

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЗАПУСК ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ НА МАТЕРИАЛЕ
АВТОРСКОГО ПРОЕКТА «SHAKE IT UP»**

Руководитель _____ старший преподаватель О. В. Богуславская
Выпускник _____ Е. В. Баранова
Консультант _____ д-р филос.н. О. Ф. Нескрябина
Нормоконтролер _____ Н. В. Кострыкина

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы
Барановой Евгении Владимировны
**ЗАПУСК ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ НА МАТЕРИАЛЕ АВТОРСКОГО
ПРОЕКТА «SHAKE IT UP»**

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна, старший преподаватель

Ключевые слова: современное радиовещание, онлайн СМИ, жанры радиожурналистики, развлекательный радиийный дискурс, коммуникационный контекст продвижения.

Актуальность. Данное исследование рассматривает все отличительные характеристики радио в глобальной сети Интернет, современное радиовещание и актуальность традиционной дифференциации жанров. На основе проведенного исследования создаётся авторский медиапродукт, более того работа содержит свои алгоритмы и рекомендации по созданию собственного радио, СМИ на платформе сети Интернет.

Целью работы является запуск авторской Интернет-радиостанции на материале проведённого исследования.

Реализованный проект обладает **новизной и уникальностью**. В первую очередь, потому, что созданная концепция – это авторский продукт, созданный командой разноплановых специалистов, снявших с автора ответственность по некоторым аспектам создания. Во-вторых, работа предлагает свои алгоритмы и рекомендации по созданию собственного радио СМИ на платформе сети Интернет.

Данное исследование и данная творческая работа проводятся в рамках **проблемы** развития Интернет-радио как нового типа медиа с его новыми возможностями. В свою очередь **объектом** данного исследования является комплексное проектирование радиовещания. **Предметом** - концепция и запуск собственной радиостанции.

Теоретико-методологическую базу исследования представляют работы отечественных исследователей в области современного радиовещания, развлекательного радиийного дискурса, жанровой типологии и радиотекста.

Структура аннотируемой работы включает в себя введение, где описаны цель и задачи проекта, теоретическую часть, в которой отражены исследования, помогающие при создании авторского продукта, практическую часть, содержащую алгоритмы по проектированию радиостанции.

Завершает работу **«Заключение»**, главный тезис которого заключается в том, что что изменились не только технические возможности радио, но и типология жанров современного радиовещания. Это помогло понять, в каком направлении лучше двигаться при создании собственного медиапродукта, и что учитывать при запуске.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Интернет радиовещание.....	8
1.1 Изменения в принципах радиовещания в связи с выходом в Интернет..	8
1.1.1 Онлайн СМИ: отличительные особенности радио в Интернете.....	8
1.1.2 Основные составляющие радио в сети.....	16
1.1.3 Целевая аудитория.....	18
1.2 Жанры радиожурналистики.....	22
1.2.1 Отличительные признаки жанров на радио.....	22
1.2.2 Традиционная дифференциация радиожанров: информационные, аналитические, документально-художественные.....	24
1.2.3 Современное радиовещание: актуальные жанры.....	28
1.2.4 Интернет-радио: специфика жанров и радиотекст.....	31
1.2.5 Специфика развлекательного радиийного дискурса.....	34
1.3 Коммуникационное сопровождение продвижения радио.....	36
1.4 Мультимедийный контекст продвижения в социальных сетях.....	38
2 Реализация авторского проекта Shake it up.....	41
2.1 Подготовительный этап.....	42
2.1.1 Концепция Радиостанции.....	42
2.1.2 Целевая аудитория.....	43
2.1.3 Команда проекта.....	44
2.1.4 Технические аспекты: сайт и его составляющие.....	45

2.2	Этап	
реализации.....		48
2.2.1	Создание авторских программ: сценарии пилотных выпусков.....	49
2.2.2	Коммуникационное продвижение. Социальные сети.....	58
2.3	Анализ проведённой работы.....	61
2.3.1	Оценка количественных показателей.....	60
2.3.2	Сложности проекта. Рекомендации.....	62
	Заключение.....	66
	Список использованных источников.....	68
	Приложение А Копия диплома победителя Красноярского регионального тура Всероссийского конкурса Хрустальный Апельсин 2015/2016.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Радио - это уникальное средство массовой коммуникации, инструментом которого является сила «живого звука». Бесспорно, ему сложно соперничать с возможностями телевизионной трансляции, но все же оно имеет свои весомые свойства и возможности, которые недостижимы ни для одного средства массовой коммуникации.

Радиостанция как вид СМИ считается на сегодняшний день менее востребованным из всего многообразия каналов – прессы, телевидения и, конечно же, Интернета. А это объясняется тем, что целенаправленная трата времени на прослушивание эфиров всевозможных радиостанций не так частотна по сравнению с другими источниками трансляции данных, так как скорее всего они несут характер фоновой информации во время основного занятия. Более того, благодаря радио работает всего лишь одна форма восприятия информации, а именно звуковая. В то время как в печатных СМИ встречается текст и картинка, на телевидении мы наблюдаем и текст, и картинку, и звук. То же самое, или чуть больше дает нам Интернет.

Ограничивает востребованность радио также тот факт, что посредник между дикторами и аудиторией это радио-приёмник, FM волна. А это

техническая возможность в настоящее время закрепляется в основном за машинами. Поэтому слушателями радио чаще всего становятся автолюбители.

Но нужно отметить, что большинство радиостанций перенаправили свое вещание в Интернет, создав платформу для объединения нескольких форматов передачи информации. Это позволило им объять гораздо большее количество аудитории, продвинутых пользователей Интернета. Радиостанции, которые не имеют материальной возможности аренды FM волны, или те, которые не имеют потребности в такой аудитории, как люди имеющие приемники, в том числе автолюбители, упростили себе задачу, запустив свое вещание исключительно в глобальной сети. Такой подход несомненно является преимуществом, если запуском такого медиапродукта, как радиостанция, занимаются не профессионалы или редакция без материальной основы или спонсорской поддержки. Это хороший способ проследить технологию создания медиапродукта, который не требует особых финансовых вложений, и создать на его базе хорошую учебную площадку для начинающих специалистов. В конечном итоге это и стало основной целью творческого проекта – запустить молодёжную Интернет радиостанцию.

Данное исследование и данная творческая работа проводятся в рамках проблемы развития Интернет-радио как нового типа медиа с его новыми возможностями. В свою очередь объектом данного исследования является комплексное проектирование радиовещания. Предметом - концепция и запуск собственной радиостанции.

Исследователи, которые занимались решением данной проблем, работали в двух областях. Первая группа исследователей посветила себя изучению радио в глобальной сети Интернет. В первую очередь нужно отметить Владимира Колодкина [Колодкин, 2005], чьи статьи датируются ещё началом 2000-х годов и Ирина Карпенко [Карпенко, 2009], которая занималась теорией и типологией радиовещания, а также Людмила Телень [Качкаева, 2010], она рассматривала новую концепцию радио в Интернете. Описывая особенности несетевого радио, делался упор на учебную литературу, а конкретно на учебник по

радиожурналистике Шереля [Шерель, 2010]. Характеристиками Интернета в свою очередь занимались А. А. Суворов [Суворов, 2009] и Н. Г. Нестерова [Нестерова, 2013]. А вот современным радиовещанием, конкретно изменениями в жанровой типологии, занимались следующие теоретики и практики. В первую очередь это Татьяна Васильевна Лебедева [Лебедева, 2012], она подготовила своё учебное пособие по данной тематике. Поэтому главным образом исследование в этой области будет опираться на её типологию радио жанров. Проблемой современного радиовещания и нынешней актуальностью жанров занимался доктор филологических наук Владислав Вячеславович Смирнов [Смирнов, 2006]. Так как у заданного проекта имеется особая направленность – развлекательная – то следует рассмотреть этот вопрос в контексте развлекательного радиийного дискурса. Эту тему в своих исследованиях поднимал не один исследователь: Л. И. Ермоленкина [Ермоленкина, 2009], Н. Г. Нестерова [Нестерова, 2014], И. А. Стернин [Стернин, 1996]. Однако ключевым материалом для работы стал взгляд на проблему В. А. Егошкиной [Егошкина, 2014]. Кроме того, необходимо добавить, что понятие жанра в данной работе оказалось связано с понятием радиотекста, в связи с этим кажется естественным упомянуть исследования Натальи Георгиевны Нестеровой [Нестерова, 2015].

Цель такой творческой работы продиктовала рассмотрение сразу двух аспектов: формы и содержания. Форма в данном случае представляет собой переход радио в глобальную сеть. А содержание – это отражение основной концепции радиостанции через материалы, представленные в эфире. И прежде чем подбирать жанры, которые лягут в основу нашего вещания, необходимо рассмотреть как они функционируют сегодня, какие из них более востребованные, изменяются ли они с переходом в сеть. Практическая часть бакалаврской работы показывает, как исходя из теоретических выводов строится проект по созданию авторского медиапродукта. Поэтому задачи работы включают:

- Изучить радио, существующее только на просторах сети Интернет;

- Проследить технологию создания радио;
- Ограничить целевую аудиторию;
- Создать платформу в сети Интернет;
- Выбрать направление и исходя из этого проработать все составляющие: контент, музыкальное оформление;
- Рассмотреть изначальную систему жанров на радио;
- Сопоставить эту типологию с реальной ситуацией в современном вещании, в добавок необходимо рассмотреть этот вопрос с точки зрения другой медиа среды, а именно Интернета;
- Создать собственные программы для авторского проекта;
- Запустить Интернет радиостанцию «Shake it up»;
- Дать направление продвижению проекта.

Созданный проект обладает новизной и уникальностью. В первую очередь, потому, что созданная концепция – это авторский продукт, созданный командой разноплановых специалистов, снявших с автора ответственность по некоторым аспектам создания. Во-вторых, работа предлагает свои алгоритмы и рекомендации по созданию собственного радио СМИ на платформе сети Интернет.

Структура работы определена и включает в себя введение, где описаны цель и задачи проекта, теоретическую часть, в которой отражены исследования, помогающие при создании авторского продукта, практическую часть, содержащую алгоритмы по проектированию радиостанции, заключение с обобщёнными выводами, а также список использованных источников, представляющий собой 32 единицы наименования, и раздел приложений.

Апробация представляет собой победу в Красноярском региональном туре открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью сезона 2015/2016 «Хрустальный апельсин» в номинации «Теория и методология связей с общественностью, рекламы и медийных технологий». Помимо этого промежуточные результаты

исследования были представлены на международной научно-практической конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека».

1 Интернет радиовещание

1.1 Изменения в принципах радиовещания в связи с выходом в Интернет

1.1.1 Онлайн СМИ: отличительные особенности радио в Интернете

Традиционное СМИ всегда обладало рядом семиотических особенностей. Типичное разграничение на прессу, радио и телевидение говорит и о разграничении на форму подачи материала. Первый тип СМИ создаётся посредством слова, соответственно адресат воспринимает печатный текст зрительно. Распространение информации на радио осуществляется благодаря радиоволнам, поэтому материал воспринимается как звук. А вот телевидение сочетает в себе как звук, так и картинку. Наверно, поэтому оно чуть больше востребовано, чем другие типы средства массовой информации. Благодаря сочетанию сразу двух семиотических систем. Однако сложно спорить с тем, что в этом отношении его во много раз превосходит Интернет [Нестерова, 2013]. Сумевший вобрать в себя сразу все составляющие: картинку, текст, звук,

Интернет вобрал в себя триаду семиотических СМИ и теперь мало какое из существующих изданий рискнет отказаться от своего аналога в глобальной сети. «The New York Times», имея огромные тиражи, не закроет свою сетевую версию, ставшую его центральным «интерфейсом» [Суворов, 2009]. Процесс поглощения глобальной сетью традиционных СМИ является побочным эффектом широкого распространения рекламы в Интернете. Объем рынка рекламы в Интернете давно превысил объем рынка рекламы в газетах. То есть Интернет перетянул на себя рекламные бюджеты - основной источник к существованию [Суворов, 2009]. Все благодаря широкой аудитории. Однако об этом стоит говорить при рассмотрении всех возможностей и, как следствие, преимуществ, предоставляемых сетью.

Ощувив все преимущества, радио, как и другие виды традиционного СМИ, устремилось в Интернет. Это заставило его заметно трансформироваться и обзавестись собственной дифференциацией. Уже к 2000 годам мы наблюдали, как радио, имеющее свою собственную FM волну, постепенно переводило своё звучание в Интернет.

Собственно, дифференциация выглядит таким образом.

Первый тип. Станции, не имеющие параллельного вещания в сети Интернет. Радио в традиционном его представлении. Вещает только в приёмнике, только на FM волне.

Второй тип. Радиостанции, что наряду с эфирным вещанием ведут трансляцию в сети. Самый распространенный тип. Не требует создания особых редакций, большого количества сотрудников.

Третий тип. Net-радио, существуют только в Интернете, не имеют оффлайнных аналогов. Экономически низкочастотный тип. Привлекателен для некоммерческих организаций: молодежных группировок.... Это способствует развитию демократизации медиадискурса [Карпенко, 2009].

Первая попытка звучать в Интернете была реализована в 1993 году радиостанцией Карла Малумуда “Internet Talk Radio” – сетевая трансляция параллельно обычному вещанию. Первая самостоятельная Интернет

радиостанция “НК Radio”. Одной из первых сетевое пространство освоила российская радиостанция «Европа Плюс» в октябре 1996 года, когда параллельно с эфиром на FM волне, они вывели в Интернет программу “FM Достоевский” Артемия Троицкого. Затем эта программа появилась в сетке вещания другого радио – «ЭХО Москвы». В декабре этого же года вещать по средством глобальной сети стали «Серебряный дождь» и радио «Ракурс» [Шерель, 2000].

Исторически так сложилось, что именно в сфере радиовещания процесс конвергенции и мультимедиатизации происходил сложнее всего. В отличие от США и Европы, в России до сих пор доминируют офлайновые радиостанции, всё потому, что в нашей стране радиовещатели всё ещё не заинтересованы в продвижении своего медиапродукта в глобальной сети. И поэтому процесс «интернетизации» в России затруднён. В «нулевые» Интернет воспринимался лишь как дополнительная площадка, чтобы создать визитную карточку, разместить там рекламу или продублировать свой радиосигнал. Более того, в регионах и сегодня различные радиостанции используют свой сайт, только чтобы визуализировать бренд [Асланова, 2013].

Разумеется, когда радио только появилось, никто не предполагал, что оно может занять сразу несколько информационных пространств. Более того, когда началась широкая экспансия телевидения во всём мире, радио и вовсе пророчили скорейшее исчезновение. Фанаты телевидения сходились во мнении - лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. В условиях конкурентной борьбы картинки и звука успех ТВ, казалось, был предопределён, однако вскоре в развитых странах начал наблюдаться парадокс. В начале 60-х годов в Соединённых Штатах Америки насчитывалось около четырёх тысяч радиостанций при том, что телевидением занималось только около одной тысячи. К 1976 таких радиовещательных станций насчитывалось уже 8120 при 1016 телевизионных студиях. На рубеже 80-х социологическое исследование показало, что в странах СССР 90% жителей предпочитают радио телевидению, обращаясь к СМИ. Таким образом, прогноз о глобальном сокращении

радиовещания не оправдался. История показывает обратное – количество радиостанций возрастает параллельно увеличению числа телевизионных студий. Происходит это благодаря трём преимуществам в сравнении с другими видами средств массовой информации, так называемым природным свойствам радио.

В отличие от телевидения и тем более печатных СМИ радио гораздо более оперативно. Оно требует меньше времени на передачу новостей в прямой эфир. Возможность проводить трансляцию без предварительной подготовки буквально с начала события, а также приглашать к микрофону очевидцев, видных деятелей, экспертов в режиме реального времени, опережает все возможные СМИ.

Радио – самый неприхотливый источник информации. Доминирующий орган восприятия при прослушивании FM волны является слух, а потому слушатель во время вещания может заниматься абсолютно любым делом. Фактически, чаще всего радио – это фон для выполнения разного рода повседневных дел.

Во всей системе СМИ радио, как уже было сказано, ориентировано на слуховое восприятие, поэтому информация из радиоприёмника визуализируется самим слушателем. Это происходит независимо от желаний самого человека, потребность непроизвольно визуализировать звуковые впечатления и способность к этому заложила в нас природа. Так происходит психологическое воздействие на аудиторию, развивая её воображение [Шерель, 2000].

Рассматривая функции радиовещания, нужно первым делом осознавать понятие и трактовку слова «функция». Функция – это обязанности, круг деятельности, роль и назначение. Радио, в следствии возложенных на него всего целей и задач социально значимых, обладает рядом функций, сгруппированных следующим образом:

1. Информационная функция. Главным качеством СМИ, независимо от того, традиционное оно или современное, является его способность

удовлетворить потребность аудитории в информации. Радио в этом отношении является самым оперативным, достоверным и эмоциональным источником. Вся сетка вещания опирается на ключевые точки, на выпуски новостей. А вот уже между ними располагаются остальные программы радиостанции. Особенности новостей на радио в том, что в них может включаться репортаж с места события, что подчеркивает оперативность радио. Для экономии времени, а также чтобы привлечь слушателя на более длительное время на определённой радиостанции, новости подаются в концентрированном виде – цитат или заголовков. В выпусках новостей принято сначала говорить о более значимых событиях, например, о новостях в политике, экономике, затем идут новости из культуры, науки, важное место всегда занимают новости спорта. Выбор новостей прежде всего диктуется направленностью и идеологией самой радиостанции. Развлекательные радиостанции, что создаются как правило для более молодого поколения, склонны реже выпускать в эфир новости, связанные с политикой, экономикой. Чаще всего это новость ради самой новости.

Ключевое место в радиовещании занимает реклама, что также носит информационную функцию. Однако, из-за особенностей стилистики и основной цели, она категорично отличается от традиционной новости и может считаться отдельным жанром. Средства, которые радиостанции получают от рекламы дают возможность функционировать отдельным программам, рубрикам, редакциям и в целом станциям.

2. Функции, обеспечивающие социальное управление обществом. Интегративная или объединяющая функция. СМИ как правило работает Помимо всего прочего на разрыв социального общества, либо на его укрепление. Оно занимается этим независимо от осознания СМИ данной функции. Когда программу на радио прослушивают разные люди (говоря об интернет радио – никак не связанные территориально), это говорит об их общности по интересам. Таким образом, главной задачей вещания является выявление общих ценностей аудитории. Более того, как и любое СМИ радио обладает функцией формирования и выражения общественного мнения.

Общественное мнение всегда формируется тогда, когда общество хорошо информировано. Наличие интерактива на радио позволяет более доступным путём выявить мнения по общей проблеме. Панельное интервью, разговор в прямом эфире, письма в редакцию – всё это является способами выявления мнения слушателей. Существуют отдельные передачи, направленные на осуществление данной функции.

К социальному управлению также относятся функции воспитания и пропаганды. Воспитательную нагрузку несут на себе ряд программ и рубрик, которые сами по себе нацелены на просвещение своей аудитории. Одно из самых важных направлений – правовое воспитание. Говорить о пропагандистской функции есть смысл говорить, когда перед радиовещанием стоит задача политического или культурного характера.

3. Культурно просветительские функции. Культурно просветительские функции делятся на эстетическую и рекреативную. Радио эфир позволяет транслировать самые разные виды искусств от аудио спектаклей до рок музыки. Более всего прочего, радио помогает создавать новые самостоятельные, независимые жанры искусства [Шерель, 2000].

Освещая виды сетевого радиовещания, мы выявили отличия собственно сетевого радио от обыкновенного привычного радио, вещающего в Интернете параллельно уже существующей FM волне. Очень важно осознавать, что оффлайн-, онлайн-радио, а также версионно сетевые СМИ существуют в абсолютно различных медиа пространствах, и как следствие имеют перед собой разные цели и задачи. Основной задачей сайта радиостанции, который служит лишь для трансляции эфира с FM волны, становится как правило привлечение дополнительной аудитории к уже существующему радио. В то время как сайт, предназначенный для онлайн-радио, то есть СМИ, существующего только на просторах Интернета, будет вбирать в себя полный комплекс обязанностей: информирование, развлечение, просвещение <...> Аудитория для первого типа радио, это либо уже сформированная группа слушателей-любителей конкретного радио из приемника, либо добавочная аудитория из Интернета. У

второго типа радиостанций, существующих только в Интернете, аудитория – исключительно продвинутые Интернет-пользователи. Однако, плюс в том, что эта аудитория по гендерно-территориальному признаку может быть чуть более шире [Колодкин, 2005].

Учредителем в обоих случаях (версионное и собственное сетевое СМИ) будет руководство радиостанции, здесь различий особо не наблюдается. Цель, как уже было сказано, у версионного СМИ – реклама, промоушн оффлановой волны, у собственно сетевого – единственно существующая платформа для функционирования и создания образа [Колодкин, 2005].

При переходе традиционного средства массовой информации в интернет, редакция всегда задаётся целями, которые предстоит достигнуть, чтобы увеличить свою аудиторию за счёт более молодых социально-активных слушателей. Основная концепция в такой ситуации будет включать в себя [Телень, 2010]:

- ✓ Подготовку к публикации на мультимедийной платформе не только «эфирного материала», но оригинального сетевого, адаптированного под новых пользователей. Этот материал должен порой опережать эфирный, быстро распространяться по Интернету ссылками, цитатами, чтобы оставаться конкурентно способным. Более того, такой материал должен отвечать всем стандартам медиа текста, соответствовать требованиям поисковых систем.

- ✓ Чёткое разделение материала на факт и комментарий. Так как Интернет аудитория очень чувствительна к агитации, навязыванию, а также не допускающая пропаганду, журналистам приходится публиковать собственно новостной материал и комментарий, сопровождая всё гиперссылками.

- ✓ Повышение дискуссионности материала. Отличительной особенностью аудитории в сети была и остаётся высокая предрасположенность к интерактивности. Для выражения мнения её необходимо обеспечить двумя составляющими: поводом и технической возможностью. Поэтому одной из главных составляющих радио в сети становится наличие чатов, форумов...

✓ Разбавление материала мультимедийным контентом: видео, фото, графики <...>

Несмотря на то, что данные критерии позволяют говорить, что аналоговое СМИ становится мало отличимым от собственно сетевых, всё же его основной задачей остаётся расширение уже существующей аудитории. И контент сайта Интернет аналога носит лишь добавочный характер, разбавляя эфирный материал мультимедийным контентом.

Так как Интернет стремительно развивается, перетягивает на себя первенство платформы для создания СМИ и для рекламного рынка, это способствует трансформации как формы подачи материала, так и цели создания (в данном случае интернет-радиостанции). Интернет имеет ряд особенностей, а это существенно влияет на явление конвергенции в СМИ, радио не исключение.

Прежде всего при переходе в онлайн-СМИ, радио приобретает новую платформу в виде сайта, где вскоре будет равномерно распределён весь мультимедийный контент. Использование различных технических средств и программ позволяет грамотно объединить текст, фото, видео, графику, аудиофайлы в одном цифровом представлении. Это ведёт к расширению возможности восприятия радиослушателем информации. Тем самым нарушается главный принцип любого оффлайн-радио, принцип линейности. Преимущество заключается в том, что любой слушатель может открывать сразу несколько окон, послушать звук, почитать текст, посмотреть видео или картинки [Нестерова, 2013].

Один из самых значимых плюсов на Интернет радио кроется в самой организации сайта. Не единственное, но самое основное, что может заставить слушателя переключиться с привычной радио волны, это реклама. В качестве попытки удержать свою аудиторию как можно дольше, работники визуализируют всю рекламу на сайте. Это двойной плюс, так как аудитория непрерывно слушает любимую музыку в прямом эфире, а рекламодатели привлекают гораздо больше потенциальных клиентов, которые даже чисто

случайно кликают на картинку/ссылку и переходят на сайт рекламодателя [Нестерова, 2013].

Гораздо шире своих привычных масштабов на радио становится интерактивность. Интернет позволяет слушателям при желании всё также оставаться анонимными, но предоставляет сразу несколько новых форм для высказывания мнения и коммуникации с ведущими. Расширяется интеграция с социальными сетями. Ведущий прямо во время прямого эфира может «вливаться» в социальные сети и вести диалог с аудиторией, проводить различные игры или конкурсы. При этом вариантов интерактива аналогично много. В чатах или форумах предлагается ответить на главный вопрос эфира, высказать своё мнение по тому или иному вопросу, предложить песню, поздравить кого-то. Конвергенция становится причиной появления новых коммуникативных связей. Появляется новый тип связи «слушатель-слушатель». Когда слушатели имеют возможность на том же сайте или в социальной сети между собой обсудить эфир или другой предлагаемый контент [Карпенко, 2009]. Однако, это следует чуть более подробно отразить, когда речь пойдёт об аудитории и интерактивности.

Игры вне прямого эфира могут проводиться как выбор лучшего (самого оригинального) фото или видеоролика в социальной сети. Более того, один из главных элементов такой коммуникации – это и расширение форматов вещания, а точнее их совмещение. Ведь последнее время мало какая радиостанция обходится без трансляции видео из рубки на своём сайте. Это, как правило, повышает популярность радиостанции.

Приоритетным вариантом предоставления материала в Интернете остаётся аудиоформат. В настоящее время люди привыкли жить в очень скором темпе, и порой они просто не успевают прослушать какие-то программы в прямом эфире. Адаптируя своё вещание под темп слушателей, работники радио начинают создавать архивы радиопрограмм. Ещё один глобальный плюс радио в Интернете – подкасты. Это эфирные записи программ, которые слушатель пропустил, а теперь может прослушать в любое время. Таким образом, снова

нарушается принцип линейности эфира. Аудитории предоставлено право выбора, что слушать и когда слушать [Стинс, О, Ван Фухт, Д, 2008], [Нестерова, 2013].

1.1.2 Основные составляющие радио как следствие преимуществ глобальной сети

Если начать проводить мониторинг сайтов различных радиостанций, можно заключить, что работа журналиста на радио заметно расширяется. Следуя из всех преимуществ и возможностей глобальной сети Интернет, сайты таких радиостанций превращаются в самостоятельную платформу, где звук хоть и остаётся на первом плане, но всё же становится не единственным составляющим общего контента. И если ранее, при подготовке к радиовещанию, занимались разработкой программ, планированием сетки вещания, музыкальным оформлением эфира, образом журналиста и интерактивом, то перейдя совершенно в иное медиа пространство всё значительно преобразовалось. Журналистам приходится переписывать новости для эфира, делая их читабельными, чтобы впоследствии разместить на сайте. Всё происходящее в рубке во время прямого эфира становится достоянием общественности, как только там появляется веб-камера, которая позволяет вести прямую видеотрансляцию на сайт. Однако, мультимедийный контент этим не ограничивается; фото из рубки, фото ведущих и гостей, фото исполнителей, фото для новостей, фотоотчёты с мероприятий, - визуальная информация становится ключевой на сайтах радио. Эта информация подкрепляется видеороликами. Более продвинутые радиостанции заимствуют мультимедийный контент из социальных сетей, создавая рейтинги самых интересных видео с сайта Youtube, мемов (медиа-вирус, информация – картинка, фраза – что неожиданно стала очень популярной в Интернет-среде) из социальных сетей или выкладывают другие трендовые вещи. А чтобы задержать слушателей на сайте гораздо дольше, создатели предлагают им

поиграть в мини-игры, которые никаким образом не привязаны к эфиру, а являются лишь приятным дополнительным бонусом посещения сайта. С эфиром же могут быть связаны акции, которые также являются неотъемлемым разделом (рубрикой) на платформе в сети, и ещё одним способом осуществления интерактива на радио. В любом случае акции – это всегда реклама. Но если акции, это возможность привлечь к прослушиванию эфира или принятия участия в нём, то реклама отводится либо в отдельный раздел, либо она присутствует на главной странице сайта, - так или иначе, её задача разгрузить эфир, не мешать его слушать, и визуализировать продукт рекламы, что является большим плюсом для производителей.

Частью контента на Интернет-платформах различных радиостанций становится выделившийся в отдельный вид сетевого творчества подкастинг. Термин является комбинацией слов iPod и Broadcasting. Подкастинг – это способ публикации медиа потоков во всемирной сети, и, как правило, это аудиофайлы в формате MP3. Целевая аудитория таких подкастов – пользователи персональных компьютеров. Такой вид творчества считается выгодной альтернативой в частности для радио, так как не требует лицензированной частоты и доступен для слушателя в любое время. В состав коммуникационных характеристик входят: использование звукового формата, возможность создавать альбомы или разделы, недорогой и простой способ вещания, метод односторонней коммуникации, возможность удалять, заменять файлы [Стинс, О, Ван Фухт, Д, 2008].

Меняются также роль и задачи самого журналиста, работающего на радио. На второй план уходят вопрос о постановке голоса и речи, обращение в разговоре к литературному языку. Слушатель хочет слышать ту речь, что он использует в беседе с близкими. Но это становится и главной проблемой. Приходящие работать на станции молодые люди, хоть и способны быть «своими» для слушателя, но не способны быть достаточно грамотными, и тем более опытными. Порой не хватает даже общих знаний по истории, обществознанию, литературе и других областях [Болотова, 2011]. Однако,

молодое поколение никому не уступает в оперативности, они больше всего склонны работать в режиме конвергентной журналистики. Благодаря Интернету расширяется интеграция с социальными сетями. Ведущий прямо во время эфира может "вливаться" в социальные сети и вести диалог с аудиторией, проводить различные игры или конкурсы. Работа ведущего не заканчивается ведением эфира и интерактивом, теперь его задачей становится модернизация информации из эфира под формат сайта радио: предоставить новости в текстовом варианте, сделать фото подборку, написать рецензии (если это часть обязательного контента сайта) <...> Человек на радио теперь становится журналистом универсалом [Нестерова, 2013].

1.1.3 Целевая аудитория

Нельзя говорить об эффективности какого-то конкретного СМИ, не зная весь круг и особенности его аудитории. В конце концов благодаря ей задаётся направление, формы и жанры вещания. Меняются вкусы аудитории – меняется и само СМИ. Интерактивное общение позволяет выявить реакцию аудитории на контент в данном случае радиостанции и внести коррективы в её работу. То есть, имея представление о том, кто слушает радио можно более точнее попасть в точку, выбрав нужную тему, проблему – всё, заканчивая звуковыми приёмами.

Изучением аудитории радио в нашей стране, - а именно, кто слушает радио, в каких условиях это происходит, и как часто - занимается компания ТНС. Компания опрашивает жителей страны разных регионов методом телефонного интервью. Измерения проходят среди населения старше 12 лет. При измерении численности аудитории используется набор специальных параметров, который включает в себя среднюю аудиторию за 15 минут (AQH), среднесуточный охват аудитории (Daily Reach), среднее время радиослушания в сутки (TSL Daily) и т. д. [Ермолаева, 2015].

Благодаря исследованиям и подсчётам она распределяет общую аудиторию по местам слушания радио. Оказалось, что радио люди слушают в трёх обстоятельствах – на работе, дома и в автомобилях. Процент аудитории за 15 минут (по данным за 2014 год) оказался выше в обстоятельствах «дома», процент аудитории, слушающей радио, за сутки – в автомобиле, а вот среднее время за сутки (в минутах) гораздо выше на работе, чем в каких-либо других условиях. Долевое распределение среднесуточного времени слушания радио за 2014 год говорит о том, что слушатели склонны включать свои приёмники чаще дома, нежели на работе или в автомобилях, 35,5% от общей суммы. Если брать во внимание какие-то другие места, то это всего лишь 10% времени [Ермолаева, 2015].

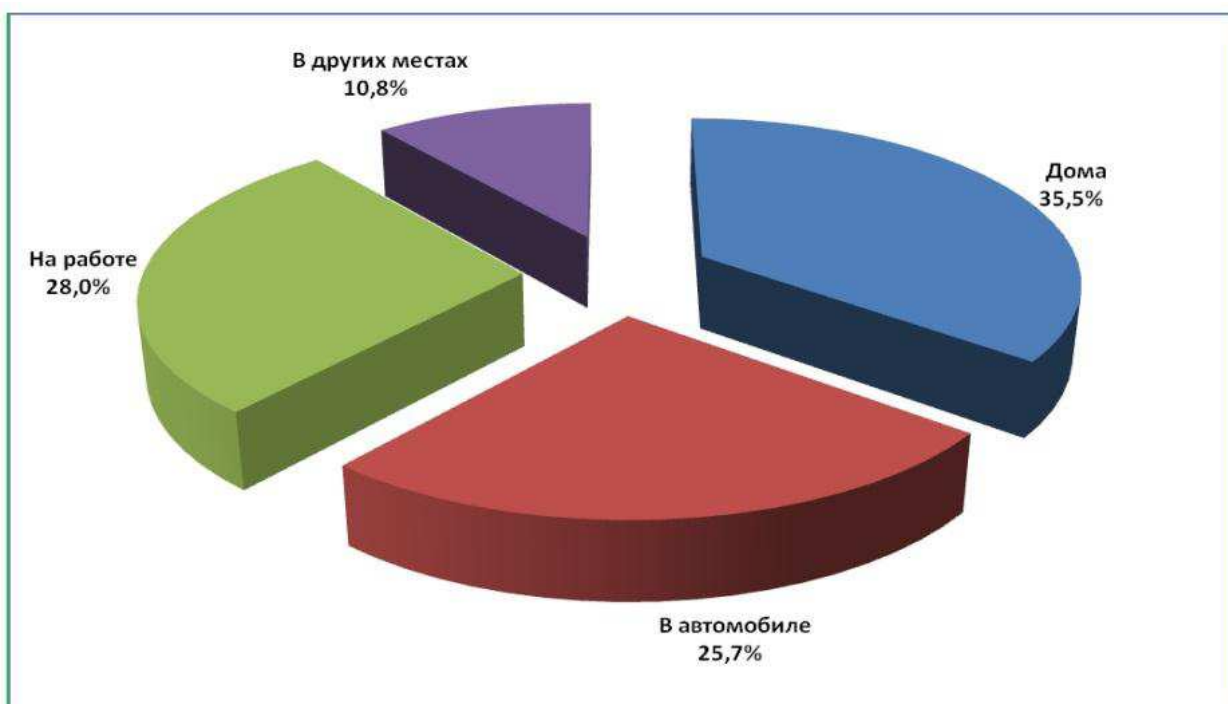


Рисунок 1 – Долевое распределение аудитории по местам слушания

При изучении распределения аудитории в течении суток, можно было бы сделать вывод, что активное прослушивание радио в будничные дни начинается с десяти часов утра, а вот в после обеденное время активность заметно снижается, и уже к десяти часам вечера средняя аудитория 15-минутного интервала является самой низкой за всё время суток, а в два часа ночи эта цифра максимально приближена к нулю. График распределения аудитории за сутки, но уже в выходные дни, не сильно отличается от такого же

за будние дни. Однако, благодаря тому, что люди имеют возможность проснуться в выходные немного позже обычного пик прослушивания, самая заметная активность сдвигается в период от 13:00 до 15:00. А после восьми вечера графики полностью идентичны [Ермолаева, 2015].

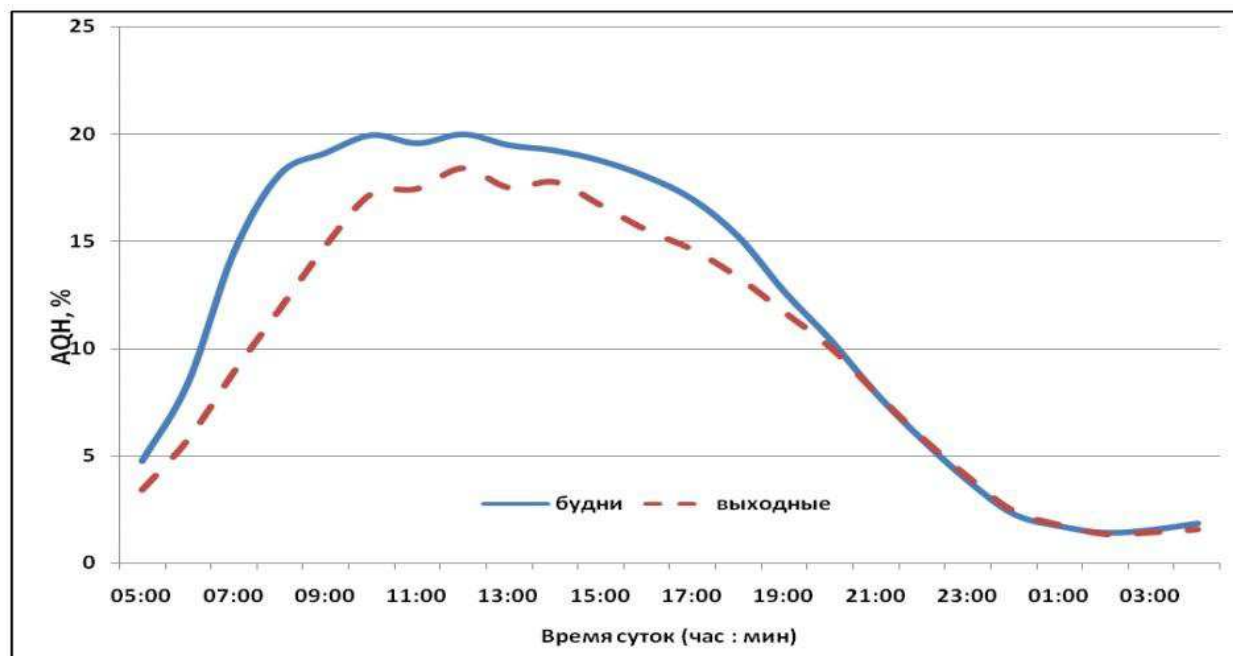


Рисунок2 – Среднесуточное распределение общей аудитории

Следующей задачей, решаемой компанией ТНС, является определение демографической структуры общей аудитории радио. Говоря о России (городах численностью более 100.000 человек), наблюдается небольшое преобладание женщин в числе аудитории. Но разница очень мала, всего лишь 50,1% к 49,9% мужчин. Возрастные когорты при тех же территориальных обстоятельствах позволяют сделать вывод, что самые активные слушатели это молодёжь в возрасте 20-29 лет, а также следующая возрастная категория – люди 30-39 лет. Слушателей с высшим образованием насчитывалось на 2014 год 51,7%, в то время как со средним – 43,2% [Ермолаева, 2015].

Благодаря тому, что радио с приходом новых технологий, дифференцируется, приобретая новые цели и задачи по захвату аудитории, она также делится на группы. Слушателями традиционных СМИ, а именно радио, становятся являются люди, которые имеют радиоприёмник. Но с появлением Интернета и новых технологий радиоприёмники уходят в прошлое, и поэтому потребителями контента FM волн чаще становятся люди имеющие при себе

современные гаджеты (телефоны, планшеты). Распространение Интернета и постоянное наличие у людей при себе хоть одного гаджета ведёт к тому, что радио «выходит» из дома, автомобилей, с работы и кочует буквально в карманы слушателей. А источником звука становится не привычная FM волна, а Интернет. Сейчас «окунуться» в глобальную сеть достаточно просто, поэтому в наши дни ключевой эпитет для радио в Интернете – «доступность», но радио перешло в Интернет с целью расширить уже существующую аудиторию, распространить эфир до молодого поколения, приобщить тех, кто приобщился к Интернету. Однако, одно из его преимуществ – его широкое распространение, мы можем выйти в Интернет почти из любой точки мира. И охватив аудиторию оттуда, радио фактически охватывает мир, стираются территориальные и социальные границы. Но есть возможность, которая позволяет сплотить эту стихийную аудиторию с учётом потребностей и интересов. Она вытекает из тех же преимуществ интернета и связана с коммуникацией на сетевом радио. В рамках традиционной коммуникации мы прослеживаем два типа отношений «слушатель-ведущий» и «ведущий-слушатель». Благодаря появлению новых технологий мы отслеживаем еще один новый тип связей «слушатель-слушатель». Таким образом мы можем сплотить аудиторию, позволяя комментировать, выражать своё мнение в сети по общей проблеме или теме - общаться. Можно говорить о равноправной, горизонтальной модели коммуникации [Карпенко, 2009].

1.2 Жанры радиожурналистики

1.2.1 Отличительные признаки жанров на радио

Прежде чем говорить о жанровой типологии, необходимо дать само определение жанра. «Жанр – исторически складывающийся тип произведения (искусства, литературы, журналистики), в котором обобщены черты

свойственные более или менее обширной группе произведений» - Лебедева Татьяна Васильевна [Лебедева, 2012].

Как правило, существуют некоторые признаки, по которым жанры дифференцируются, и по которым мы можем отличить одни от других:

- характер объекта, или так называемого события, лежащего в основе нашего сообщения;
- по масштабу охвата действительности, или по количеству аспектов и деталей;
- задачи, поставленные перед журналистом, перед написанием работы;
- характер литературно-стилистических средств.

На жанрообразование внутри радиийного дискурса обязательно будут влиять и отличительные специфические особенности самого радио как канала коммуникации: его выразительные средства – слово, музыка, монтаж. Радио, в отличие от газетной статьи, имеет свойство, без которого оно немислимо, и это живой голос. В записи или в прямом эфире, слово в некотором роде необратимо по своей натуре. Всё, что скажет интервьюируемый, уже невозможно будет исправить, перефразировать, изменить. Огромную роль будут играть его паузы в речи, интонация.

Нельзя забывать о том, что при записи материала в любом жанре, важное значение будут иметь шумы. Они избавляют журналиста от необходимости своими словами описывать окружающую среду. Они создают антураж в атмосфере «здесь и сейчас», переносят респондента на место события.

Но в то время, пока природные свойства и особенности радио предлагают новое жанровое своеобразие, радиожанр сам может повлиять на специфику подачи материала. То есть за классическую новостную программу по законам жанра возьмётся диктор, иногда ведущий. В том же случае, если новости не являются примером жёстких новостей, а формат и основное направление станции позволяют говорить о том, что мы имеем дело с радиостанцией более развлекательного формата, то новости в эфире будут представлять только

ведущий, он же и выступит редактором программы. Нужно отметить, что с течением времени жанры на радио преобразуются, с появлением новых технических возможностей появляются и абсолютно новые жанры. Тем не менее, благодаря совокупности их отличительных особенностей мы можем разделить их на три группы: информационные, аналитические, документально-художественные.

1.2.2 Традиционная дифференциация радиожанров по трём видам

Информационные жанры

Заметка. «Оперативное, содержащее элемент новизны сообщение о событии, факте или явлении, которое имеет важное значение и представляет интерес для большинства радиослушателей» [Лебедева, 2012].

В 1924 году начался процесс адаптации газетных жанров под радиовещание, тот процесс был назван «радиогазетным периодом». Нынешние выпуски новостей это результат той оперативности, которая некогда стала большим преимуществом радио. Так как выхода газеты приходилось ждать неделю, большинство новостей «портились», теряя свою актуальность. Однако, радио позволяло выдавать в эфир все самые последние события, не дожидаясь публикации в прессе.

По видам заметки также делятся на краткие, расширенные, комментированная новость и хроника. [Ярошенко, 1976].

Корреспонденция. Для того, чтобы наиболее полно раскрыть событие, его характер и дать ему оценку, в группе информационных жанров появилась корреспонденция [Ярошенко, 1976]. Разумеется, главным её отличием от расширенной заметки или комментированной новости является хронометраж, который в среднем занимает две минуты. Более того, корреспонденция подкрепляется выводами и обобщениями. Ключевая особенность информационных жанров на радио заключается в том, что заметки не заполняют пустоты среди крупных аналитических материалов, как то принято в

печатных выпусках, а формируются в группы, так называемые, информационные выпуски. Такие выпуски могут состоять либо только из заметок, либо с добавлением комментария или интервью. [Лебедева, 2012].

Интервью. В интервью на радио порой намного важнее, не что сказал интервьюируемый, а как сказал. Основная особенность жанра это его форма: вопрос-ответ. Формы вопроса также можно классифицировать: открытые и закрытые. Более того, они делятся по группам исходя из функции вопроса и воздействия на собеседника. Что касается видов радиointerview, то они подразделяются на отдельные передачи, кадр радиогазеты (радиожурнала, радиопрограммы), и так называемые интервью-цитаты, которые становятся элементами радиорепортажа или очерка. Общение с аудиторией тоже имеет характер интервью, сейчас оно называется VOX POPULI (vox pop), или street-talk. Журналист задаёт вопрос и делает подборку ответов участников или свидетелей события [Лебедева, 2012].

Радиорепортаж. Радиорепортаж тоже имеет свои жанровые особенности: он определяется как рассказ о событии, отличающийся оперативностью, динамикой и эмоциональностью. Очень многое в репортаже зависит от роли автора, по традиции он активный участник того или иного события. По способу отражения действительности радиорепортаж можно разделить на такие виды:

- Живой репортаж – с места события сразу в прямой эфир.
- Репортаж-путешествие – напоминает путевой очерк, автор рассказывает о событиях, произошедших в поездке, которые могли бы быть интересны слушателю.
- Репортаж-комментарий – используется, если у время события и время эфира не совпадает, тогда записанный репортаж с происшествия комментируется журналистом в студии.
- Репортаж-расследование – жанр, сложность которого определяется каналом коммуникации. Репортаж на телевидении более востребован и актуален, так как радио журналисту приходится сообщать о самых мелких тонкостях во время ведения [Лебедева, 2012].

Аналитические жанры

Радиокомментарий. Обычно определяется как мнение эксперта или журналиста (компетентного лица) о событии, факте, явлении. В основе данного определения лежит жанрообразующий признак – это авторская позиция и собственное мнение. Комментарий может выступать сам по себе, как отдельная программа, а может стать частью более широкого по форме материала, аналитического или информационного. По способу подаче материала привыкли разделять конкретно-событий и проблемный радиокомментарий [Лебедева, 2012].

Глосса. Или реплика, является малой формой комментария. Самый подходящий хронометраж для такого жанра – 2 или 3 минуты, на некоторых радиостанциях такой комментарий и в два раза больше времени. Отличие жанра от комментария заключается в том, что при малой форме в нём присутствует большее количество метафор обычных, развёрнутых, иногда в текстах встречаются анекдоты. Такая образность иногда может напоминать документально-художественные жанры [Лебедева, 2012].

Радиобеседа. Своеобразный аналог газетной статьи только на другом канале коммуникации. Тема беседы чаще всего вызвана каким-то оперативным информационным поводом. В отличие от комментария, с которым схожа беседа, этот жанр предполагает наличие собеседника. Различают три вида беседы на радио: беседа-монолог, беседа-диалог и беседа-полилог. Возможна ещё и такая разновидность беседы, как дискуссия. Она может быть как со слушателями по телефону, так и общением нескольких журналистов с одним приглашённым гостем. Тема дискуссии обязательно должна быть спорной. Последнее время в эфире прочное место заняла такая форма радиобеседы, как ток-шоу. Порой она бывает более технически сложной, чем просто беседа, в некоторых ситуациях гостя одной и той же программы могут находиться в разных студиях, порой даже в разных странах – жанр радиомоста [Лебедева, 2012].

Радиошоу. Жанр передачи, при котором происходит обсуждение вопроса, в котором принимают участие не только журналисты и эксперты, а также

слушатели. В отличие от телевидения, на радио провести ток-шоу немного проще, потому что необязательно иметь студию, в которую необходимо пригласить гостей. Слушатели легко могут связаться с редакцией по разным каналам связи: позвонить в студию или высказать своё мнение в чате. По видам ток-шоу различают развлекательные и информационно-аналитические выпуски, внутри каждого заложены соответствующие функции.

Радиослово. Выступление, как правило, публицистическое писателя у микрофона. Зародился исключительно как радиный жанр, однако, существует благодаря именно писательской деятельности. Радиослово тесно связано с ораторским мастерством. Существует также более широкое и более нейтральное понятие «радиоречь», под ней чаще понимается деловое выступление.

Радиообозрение. Используется в основном в музыкальном или литературно-драматическом вещании. Подразумевает под собой оценку произведения почти любой сферы деятельности человека: начиная театральным, заканчивая научно-популярным.

Документально-художественные жанры

Радиоочерк. Жанр, который одним из первых появляется в радиовещании. Но раньше существовал лишь как аналог газетного очерка. Виды радиоочерка сохранились: портретный, путевой и проблемный. Портретный в наше время звучит более часто, чем остальные два. Однако теперь на радио очерк принято дифференцировать по принципам озвучивания:

- Собственно радиоочерк – обыкновенный очерк, написанный с учётом специфики радио и хорошо смонтированный.
- «Газетный» очерк – имеет свой аналог в печатном издании, но заранее переписанный в разговорный стиль.
- Очерк сплошной импровизации – трудный для русского менталитета жанр, «мы не умеем хвалить в глаза». Журналист встречается с собеседником, и в последствии из разговора выбираются самые интересные фрагменты.

- Игровой очерк (постановочный) – по структуре является очень близким к документальному радиоспектаклю. Поэтому чаще в них принимают участие актёры театра: ведь очерк должен точно воспроизводить особенности речи героев. Одной из разновидностей игрового очерка стал очерк в письмах, хороший выход, если с героем поговорить не удаётся, а письма о нём есть.

Помимо самого очерка, можно встретить схожие жанры – зарисовка, радиопортрет и фичер. Фичер – это самый сложный вид документальной драмы, которая содержит в себе какую-то тайну, что разгадывается в самом конце [Лебедева, 2012].

Радиокомпозиция. Практически безаналоговый жанр на радио, пришёл сюда с эстрады. Первооткрывателем жанра стал Владимир Яхонтов, который совместил в своём выступлении вырезки из газетных статей и стихи. Таким образом, радиокомпозиция создаётся путём «компиляции произведений прозы, поэзии и публицистики, взятых целиком или частично» [Турбин, 1959]. Главная характеристика – идейно-тематическое единство (необходим чёткий план), полнейшее использование выразительных средств радио. Журналисты используют в работах небольшие части произведений, избегая монотонности.

Радиофильм. Очень долгое время этот жанр существовал без внятного определения. Сейчас жанр радиофильма трактуют как передачу, созданную на основе документальных радиозаписей, что будут объединены одной темой и раскрыты через образ мышления современника [Музыря, 1972]. От радиокомпозиции его отличает публицистическое начало и документализм. Помимо радиофильма нужно учитывать наличие в типологии жанров радиооткрытку и радиоплакат. Первая посвящается человеку, второе – событию [Лебедева, 2012].

1.2.3 Современное радиовещание: актуальные жанры

Любые процессы, происходящие в современном эфире, как правило, обусловлены несколькими причинами: политическими, экономическими,

социально-психологическими. Современное радиовещание очень стремительно меняется, а потому теоретикам сложно систематизировать весь новый материал. Медiateкст на радио преобразился, восторжествовала диалогичная форма общения, отношения с аудиторией становятся чуть ли не доминирующим звеном в радиовещании, при том, что формы контакта с аудиторией заметно расширились. Говоря о жанрах, некоторые исследователи радиожурналистики считают, что жанры не то, чтобы изменились, они исчезли. Всё, что осталось прежним – это физическая сущность канала распространения [Смирнов, 2006].

Исследователь Ю. В. Ключев рассматривал проблематику современного радиовещания на примере конкретного жанра радиорепортажа. Он считает, что из всех видов репортажа удалось выжить и хоть как-то существовать только познавательному репортажу. А событийный, проблемный и аналитический растворились в жанрах, которые затрагивают у журналистов меньше физических и творческих усилий. Ключев назвал это кризисом подходов к журналистской деятельности, причина кризиса – неумение распоряжаться временем и погоня за оперативностью.

Эволюция жанров и жанровой системы формировалась под влиянием общественно-политических событий, которые определяли функции радиожурналистики на разных промежутках истории. Это говорит о том, что развитие жанровой системы стоит рассматривать всегда в контексте истории, развития общества. Так, например, в 20-е и 30-е годы основной функцией журналистики были: агитационная, информационная и организационная. С изменениями политической жизни пришли изменения и на радио: в 1960-80-е стали доминировать функции воспитания и образования.

Принципы жанрового деления основываются на функциональной направленности программ. В современном мире с преобразованиями в политике и экономике, доминирующей составляющей таких принципов стала капитализация. Отныне СМИ – это в первую очередь способ получения денег. И в результате основной функцией СМИ в наш период времени становится финансовая функция. Не исключается также функция развлечения, как

превалирующая. Конкуренция и переманивание аудитории породили рекламу, как стержнеобразующий элемент программирования. Реклама перетекла во все сферы СМИ, включая медиатексты. Капитализация в целом привела к серьёзным изменениям в формировании передач, основную роль в которых начал играть ведущий. Ранее он был связующим звеном между отдельными частями программы, сейчас – он неотъемлемая часть эфира, и его задачей стало поддержание диалога с аудиторией [Смирнов, 2006].

Рассматривать изменения в жанровой типологии необходимо с двух ракурсов: государственные и частные радиостанции. Государственное вещание постаралось сохранить за собой в общем и целом систему жанров. Однако некоторые процессы происходят:

- В связи с тем, что радиовещание постепенно утрачивает свои познавательные функции, мы наблюдаем сокращение документально-художественных жанров: радиofilm, радиокomпозиция, радиоочерк, радиорассказ <...>.

- Повышается ценность и значимость авторского начала: развиваются жанры беседы, обзрения, комментария, дискуссии.

- Происходит процесс диалогизации, а, значит, повышается степень интерактивности, становится больше интервью и бесед.

- Сократилось использование монтажа и других изобразительно-выразительных средств.

Есть одно отличие современного вещания от некогда привычного, отечественного, оно заключается в том, что раньше было заметно такое явление, как смешение жанров. Сейчас же оно не так явно выражено, потому как система жанров упрощена и функции вещания также упростились.

Намного более критичные изменения произошли на коммерческих радиостанциях. Из-за того, что многие информационно-музыкальные и просто музыкальные радиостанции отошли от прежних форматов, можно сказать, что они серьёзно отделились от журналистики в целом, не в полной мере оказывают должное воздействие на аудиторию, выполняя свои изначальные

функции. Однако, полностью утратить своё жанровое разнообразие они не смогут, потому что жанры – это в первую очередь, способ построения речевого целого [Смирнов, 2006].

К обнищанию жанровой системы на таких радиостанциях привёл один из их главных признаков – диалогичность, а именно желание привлечь слушателя к эфиру. Эта диалогичность сводит жанры до обычного речевого общения, позволяя участникам эфира подключаться к интерактиву и выигрывать долгожданные призы. Таким образом, эти жанры становятся максимально простыми, таким, которые когда-то стали основоположниками больших публицистических жанров. Но и это ещё не всё. Помимо жанров, произошли изменения и в содержании эфиров, их стилистике, выразительных средствах: всё, чтобы приблизиться к той самой диалогичности. Более того, средства манипуляции стали более «тонкими» и менее заметными. Всё заключается в скорости чтения текстов, темпе музыкальных текстов, обилии рекламы прямо внутри программ, - подобное влияние происходит уже на подсознательном уровне. Это в корне отличается от вещания в 30-50-е годы, когда слушатель был привык к прямолинейному убеждению [Смирнов, 2006].

1.2.4 Интернет-радио: специфика жанров и радиотекста

Так как основными функциями журналистики, и в частности радиожурналистики, является формирование и отражение общественного мнения, можно говорить о том, что жанры традиционного радио и радио в интернет среде обладают общими признаками. Но различия также присутствуют не только на технологическом, но и на уровне контента, - жанровом. Факторами в современном мире, влияющими на жанровые изменения, становятся развитие высокотехнологичного оборудования, которое позволяет добывать, обрабатывать и выводить информацию в эфир, внедрение специального программного обеспечения, особенности восприятия в новой

коммуникативной среде, - в целом, изменения в технологичной среде. Под этими факторами происходят все изменения [Карпенко, 2009].

Однако, по мнению исследователей, основная жанровая типология радиовещания (Смирнова и Лебедевой) существует и в интернете, новой коммуникативной среде. Но при этом, аналитические и документально-художественные жанры исчезают. Их подменяют информационные жанры. Такое часто происходит на трансмедиальных радиостанциях, так как именно на них ярче всего выражена тенденция к рекреативной функции. В практике некоторых радиостанций, например Sun-Radio, наблюдается полный уход от новостного контента. В эфир выходят исключительно развлекательные программы. Что касается инермедиальных и интрамедиальных радиостанций, то в силу своих общих характеристик и функций, они просто дублируют своё вещание в интернет. Примерами таких радиостанций служат Радио Россия, Эхо Москвы, Маяк <...> [Карпенко, 2009].

С развитием новых технологий СМИ встречается с понятием конвергенции, которая выражается в поиске новых форм подачи информации, иногда гибридных форм – сочетании нескольких семиотических особенностей: знака, картинки, звука. В связи с этим, явление конвергенции подчас становится синонимом мультимедийности. А она в свою очередь является одним из жанрообразующих признаков в универсальной журналистике. К ним относят:

- Мультимедийность (все технические возможности подачи материала);
- Гипертекстуальность (наличие гиперссылок на материал по данной теме в других источниках);
- Интерактивность (возможности для аудитории: взаимодействие, оценка материала <...>) [Шестёркина, 2015].

Помимо анализа технических и информационных условий, которым занимаются исследователи в области журналистики, поднимается вопрос об изменениях роли журналиста в этих условиях. Другими словами –

традиционная модель специалиста в нынешней медиа сфере. Миграция в Интернет повлияет и на трансформацию традиционных средств массовой информации, он станет новой платформой для сбора, хранения и публикации информации. Новая медиа среда окажет своё влияние и на лингвистический аспект конвергенции, появятся новые принципы трансформации текста в связи с его репрезентацией на другом медиаканале [Нестерова, 2013]. При переходе в массмедиа традиционное понимание радиотекста расширяет свои границы, благодаря тому, что должно учитывать как вербальные, так и медийные признаки. После того, как радиотекст начинает существовать в этом пространстве, он попадает под влияние трёх измерений: гипертекстуального, медийного и вербального. Эти измерения становятся неотъемлемыми признаками радиотекста в Интернет-среде [Нестерова, 2015].

Под понятие гипертекстуальности в широком смысле попадают:

- Устная речь, прозвучавшая в эфире;
- Все материалы на сайте в печатном виде: послания от слушателей, блоги, расшифровки;
- Видеотрансляция радиоэфира.

Понятие радиотекста включает в себя коммуникативно связанные и целостные вербальные тексты, представленные слушателю в эфире, на сайте, а также музыкальное оформление, в том числе шумы, джинглы, музыкальные блоки, - все составляющие радиодискурса. Неоднородность радиотекста привела к тому, что появились два дополнительных понятия – это макротекст и микротекст. Микротекст – это минимальная текстовая единица, которая входит в состав макротекста. Макротекст, в свою очередь, состоит из микротекстов, связанными межтекстовыми ссылками. Для простоты понимания можно взять основную структурную единицу – один эфирный час в качестве примера макротекста. Все структурные элементы, прозвучавшие в эфире в течение всего этого часа, будут являться микротексты (новости, реклама, песня, прогноз погоды, напоминание номера станции, астрологический прогноз, и т. д.). В рамках такой подачи материала можно заметить нелинейность, и некую

несвязность отдельных блоков. Таким образом решается проблема целостность монологической и диалогической радиоречи. А вот уникальность и целостность радиоречи достигается с помощью ведущего, или автора речи. Многократное проявление авторства, а также регулярная обращённость к аудитории, - становятся важнейшими факторами целостности и гармоничности одного эфирного часа.

Ещё одна интересная особенность радио заключается в том, что радиотекст не имеет заголовка. Однако, названия передач, рубрик, да и самой радиостанции функционируют, и более того, создают структуру радиотекста. Любое название информативно (передает информацию о радиостанции или радиопрограмме), оригинально (не повторяется в названиях других программ или рубрик, и тем более других радиостанциях).

Важными структурными составляющими становятся также слоган, реклама [Нестерова, 2015].

1.2.5 Специфика развлекательного радиийного дискурса

Журналистика давно перестала быть такой, какой к ней привыкли, ориентированной на информативность. Не малую часть в ней теперь занимает развлечение. В связи с этим жанры журналистики, в том числе и радиожурналистики серьёзно трансформировались. Исчезла актуальность новостных сводок, зато появилась стилистическая разнородность. Что касается отличительных особенностей языка – он стал более разговорный и более спонтанный, большую роль стала играть импровизация [Егошкина, 2014].

Чтобы понимать специфику современного радиовещания, необходимо затронуть несколько понятий: медиадискурс и развлекательный радиийный дискурс. Кожемякин Е. А. определяет медиадискурс как деятельность внутри масс-медийного пространства, сфокусированную тематически, обусловленную социокультурно. В свою очередь радиийный дискурс является разновидностью медиадискурса. Радиодискурс появляется на основе канала распространения, а

развлекательный радиодискурс появляется благодаря базовой цели самого дискурса [Кожемякин, 2010].

Разумеется, мы не можем говорить, что развлекательный радиодискурс и радиодискурс одно и то же понятие; развлекательный имеет ряд отличий наравне с аналитическим и информационным. Его отличают цель, тональность, общее языковое воплощение. Если говорить о каждом, то основная цель развлекательного дискурса – как очевидно, развлекать адресата, тональность текста поддерживается в режиме эмоциональной тональности, напряжения. Медиатексту внутри дискурса присущи спонтанность, выразительные средства, разговорные конструкции.

Развлекательный радиодискурс обладает своими специфическими чертами. Так как радиокommunikация в целом определяется как одномоментное, необратимое, непрерывное действие, нацеленное на массовую аудиторию, проходящее дистанционно и опосредованно, не сопровождается визуализацией, можно утверждать об особых условиях [Нестерова, 2009]. Эти условия порождают новые жанровые признаки. Границы информационного, аналитического и публицистического способов информирования стираются, вся ответственность за единство текста теперь возлагается исключительно на автора. Радиокommunikация трансформируется, обретая жанровые признаки речи разговорной, неподготовленной, в условиях не официального общения [Ермоленкина, 2009].

Уже давно устояло, что широко распространённым по типу слушания эфира является фоновое слушание. Это задаёт новые цели для радиоведущих и разговорного развлекательного вещания в целом – имитировать непринуждённый, оживлённый диалог на различные темы, создавать музыкальный или разговорный «фон». В результате развлекательное вещание становится частью фатического речевого замысла. Исследователь Т. Г. Винокур понимает и определяет фатику как общение с целью самого общения. А противопоставленная ей информатика удовлетворяет потребность сообщения и получения информации. Всё, что касается речи ведущих, существует внутри

фатического поля; направленность радиостанции диктует такую форму. И ключевым моментом фатики является неинформативная беседа, или small talk. Разновидностью small talk является светская беседа. Её можно обсуждать не только заинтересованно, но и профессионально, но никогда раскрытие темы не является основной целью такой беседы, напротив, главная задача – просто провести время с собеседником, сохраняя вербальный контакт. В итоге в развлекательном радиодискурсе появляется новый жанр «трёпа» - светская, малоинформативная беседа [Стернин, 1996].

1.3 Коммуникационное сопровождение продвижения радио

В условиях нынешней конкуренции радио, как средству медиаиндустрии, необходимо соблюдать комплекс мер, которые помогут конкретной радиостанции сохранить и расширить свою целевую аудиторию, развить своё взаимодействие со СМИ и рекламой, поддержать свой имидж. Коммуникационное сопровождение подразумевает ряд действий, которые включают:

- Рекламные средства, а именно возможность обмениваться местом и временем под рекламу, то есть вместо оплаты радиостанция может предоставить место (рекламное время) в своём эфире;
- Сайт радиостанции, который становится средством продвижения, а иногда средством наружной рекламы;
- Рекламно-информационная продукция (бюллетени, пакет материалов для спонсора, сувениры и другие);
- Продвижение через собственный эфир (в большинстве случаев это анонсы предстоящих программ, интерактив с аудиторией, рассказы о самой радиостанции<...>);
- Проведение массовых мероприятий, участие в общественной жизни;

- Общественно-полезные программы (например, информация в целях безопасности дорожного движения, или сообщения о пробках на дорогах) [Шагбанова, 2015].

Внутри коммуникационного аспекта продвижения можно выявить проблемные зоны, на которые руководство и редакция обращает мало внимания, из-за чего само продвижение можно считать недостаточно эффективным. В первую очередь, это сайт радиостанции, который должен соответствовать корпоративному стилю, а это значит, что должен быть продуман дизайн всех элементов Интернет платформы (макет, размещение на нём плеера и необходимой информации, логотип, стиль подобранных шрифтов). Соответствие официальному дизайну особенно важно, если сайт вторичный и принадлежит региональной станции. Внутри сайта необходимо соблюдать деление на рубрики: фото, видео, о радио, новости, афиша... Если радио вещает офлайн, то необходимо привлекать аудиторию к сайту радиостанции. Интернет платформа должна располагать ресурсами, чтобы регулярно проводить голосования и конкурсы, поддерживая интерактив со своими слушателями.

Коммуникационное продвижение включает в себя работу с социальными сетями, которые должны работать не менее активно, чем основной сайт. Для радио важно анонсировать выход той или иной предстоящей программы в эфире. Более того, такие посты дают возможность аудитории комментировать программу, задавать вопросы ведущим, вести общение между слушателями, передавать приветы. Низкий уровень продвижения в социальных сетях, отсутствие подобной информации и интерактива может заметно снизить вовлеченность аудитории в процесс слушания, а отсутствие ссылок снизит количество переходов на сайт [Шагбанова, 2015].

Для привлечения новой потенциальной аудитории необходимо качественное продвижение с помощью создания креативных проектов. Для радио важно, чтобы они гармонично сочетали в себе имиджевый и коммерческий аспекты, то есть связи с общественностью и маркетинговую

коммуникацию. Как пример можно предложить участие в общественной жизни с привлечением рекламодателей и спонсоров [Шагбанова, 2015].

Необходимо также дополнить, что внутри процесса медиаконвергенции, радио, как и любое другое средство массовой коммуникации, получило дополнительное преимущество в виде межвидовой конвергенции, которая близка к кросс-промоушн. Это значит, что используя специфически разные медиаплатформы, разные виды медиа могут продвигать друг друга. Как например некоторые российские радиостанции; в попытке визуализировать свой музыкальный контент они отправляются не на Интернет платформы, а создают видеоканалы под общим или даже иным брендом, но главное сохраняя формат радиостанции (канал Европа Плюс или Ру.ТВ) [Асланова, 2013].

1.4 Мультимедийный контекст продвижения в социальных сетях

Одним из самых ключевых моментов в продвижении как офлайновых, так и онлайн-СМИ являются социальные сети. Зачем они нужны? Практически они дают средству массовой информации возможность расширить свою Интернет аудиторию, узнать её предпочтения, повысить свою эффективность. Как правило, количество подписчиков в социальных сетях у различных российских изданий превышает количество людей, читающих, слушающих и смотрящих их офлайновый аналог. А если речь идёт об Интернет СМИ, то социальные сети обеспечивают большое количество переходов на первоначальную платформу [Дьяченко, 2014].

Однако у социальных сетей тоже есть свои особенности публикуемого контента, своя целевая аудитория, свои цели и задачи, а это значит, что работа внутри данного ресурса потребует от СМИ новых сотрудников или новых коммуникационных навыков. Так, например, организовывать работу с сетями может полностью один специалист, а может – целая команда, превышающая по численности в некоторых случаях двадцати человек. Но бывает, что СМИ не требуется отдельная должность для ведения социальных сетей, посты могут

публиковать сами сотрудники онлайн-редакции. Независимо от того, кто занимается публикацией, при необходимости для работы над контентом привлекаются другие специалисты, такие как фотографы, корректоры, те, кто занимается составлением инфографики.

СМИ обычно не ограничиваются выбором одной социальной сети, но выбирая сеть для сотрудничества, им приходится полагаться на особенности самой сети и её целевой аудитории. От этого одна и та же мысль в разных ресурсах имеет разную визуальную и содержательную форму [Дьяченко, 2014]. Ведь организация работы самой сети, структура публикуемого материала обусловлены её функциональными возможностями. Структура сайта СМИ – это уникальный продукт, в который изначально заложены идея и дизайн, но работа в сети ограничивается идеей, стандартами и техническими возможностями данного ресурса [Носовец, 2014]. Но об этом позже. Что касается аудитории, то аудитория сети «ВКонтакте» более готова к общению, так как составляет более молодую и активную категорию людей. Аудитория «Facebook» - это более «качественная» аудитория, потому что чаще совершает переходы на сайт издания.

Содержательная часть социальных сетей на примере российских СМИ показывает, что в некоторых случаях её контент больше, чем на 50% составляет редакционный план. Такие посты обычно содержат ссылку на сайт издания. Снабжая материал ссылками на первоисточники, СМИ даёт читателю возможность узнать больше о том, что он читает. А всё остальное – это ситуационные материалы. Пост без ссылки порой может вызвать большой резонанс и отклик, привлекая большее число потребителей контента. Публикации в сети не исключают и дифференциации по рубрикам, обычно они напрямую связаны с контентом сайта, это ещё один пример зависимости от плана редакции. Более того, стоит отметить, что не всегда посты в социальных сетях выходят после своего аналога на сайте СМИ. Иногда сообщества опережают события и публикуют ещё не вышедшие новости. Также появляются посты, которые не имеют связи с материалами на сайте, так как их

цель – это интерактив, взаимодействие с аудиторией сообщества [Дьяченко, 2014]. Делая выводы, отмечаем, что публикации в социальных сетях делятся на два типа: первые следуют редакционному плану, вторые носят исключительно развлекательный характер, вдобавок это могут быть срочные новостные сообщения, пользовательский контент или спецпроекты.

Отвечая на вопрос, зачем же всё-таки нужны социальные сети, сошлёмся на проведённое исследование, результатом которого предположительно стали две основные цели: первая – перенаправить аудиторию на первоначальную Интернет-платформу, другими словами, сайт, вторая – промотирование СМИ и интерактивное общение. В первом случае критерием оценки послужит количество переходов на сайт СМИ, а реакция аудитории на публикации, лайки, репосты и комментарии отражает эффективность промотирования и общения. Но, как выяснилось, это далеко не единственные причины, почему издания обращаются к социальным сетям. Кто-то уверен, что публикации в сетях увеличивают рост популярности и приток бесплатного трафика на сайт издания. Другие используют социальные сети ещё и как средство получения прибыли, размещая там рекламу. А некоторые издания надеются улучшить собственный имидж, привлекая молодую активную аудиторию [Дьяченко, 2014].

Журналисты, которые посвящают себя работе с социальными сетями, должны обладать дополнительными навыками, преодолевая новые сложности. Список новых компетенций для «социального» работника состоит из следующих задач:

- Необходимо умение анализировать интересы и потребности разной аудитории в разное время, публиковать тексты соответствующие этим запросам;
- Умение находить правильный подход к аудитории социальных сетей в целях повысить эффективность ведения сообщества;
- Также нужно научиться находить общий язык с «проблемными» пользователями;

- Развить навык по созданию адаптированных текстов, которые будут одновременно раскрывать суть новости и оставлять за собой недосказанность, чтобы аудитории хотелось переходить на сайт и узнавать больше;
- Журналист должен уметь работать в графических редакторах или умение грамотно подбирать визуальную информацию или другие интересные детали к тексту новости, чтобы привлечь к ней как можно больше внимания;
- Обязательно знать базовый функционал социальных сетей, следить за изменениями, понимать отличия в работе разных типов СМИ;
- Уметь бороться с сообществами, которые неофициально используют бренд издания в своих целях;
- Умение распорядиться своим временем и подойти к работе с социальными сетями системно.

Подводя итоги рассмотрения всех возможных исследований, затрагивающих темы Интернет-радиовещания, жанровой типологии и коммуникационного продвижения, мы можем сделать соответствующие выводы. Радио, с переходом в глобальную сеть Интернет, заметно трансформируется, приобретая новые характеристики, которые обусловлены всеми преимуществами и возможностями Интернета. Теперь это не только привычная для нас аудио информация, но и визуализация большей части контента прямого эфира, это тесный контакт с наиболее обширной аудиторией по средству интерактива на разных платформах, включая социальные сети. Мы можем сказать, что современное радиовещание, к сожалению, не имеет такой насыщенной жанровой палитры, какой она представлена в традиционной дифференциации жанров радиожурналистики, однако это не значит, что в новых условиях невозможно делать яркие насыщенные программы. Благодаря повышению ценности авторского начала, а также процессу диалогизации начали доминировать коммуникативные жанры, построенные на прямом общении между авторами программ (ведущими в студии) и слушателем. Разумеется, радио, как и любой медиапродукт нуждается в продвижении и коммуникационном сопровождении. Один из самых простых и, как нам

показалось, удачных способов - это социальные сети, так как, во-первых, с их помощью редакция может дополнительно публиковать контент, который не был опубликован на сайте, и привлекать новую аудиторию, которая может осуществлять переходы на сайт, повышая его «кликабельность».

2 Реализация авторского проекта Shake it up

Процесс реализации проекта рационально поделить на три части: подготовительный этап, этап реализации и этап, который выявит и продемонстрирует все полученные результаты. Такой подход к созданию проекта позволит поэтапно проследить всю систему запуска и в дальнейшем стать инструкцией для начала похожих авторских работ.

2.1 Подготовительный метод

Подготовительный метод включает в себя всю работу, которая была выполнена до момента запуска радиостанции, начиная от создания концепции, заканчивая техническими возможностями команды проекта.

2.1.1 Концепция радиостанции «Shake it up»

Направление для будущей станции выбрано молодёжное, так как самыми активными слушателями радио по показаниям на 2014 год являются люди в возрасте от 20 до 29 лет.

Формат для радиостанции выбран музыкально-информационный. В основе станции будет лежать, в первую очередь, развлекательная концепция - инфотейнмент. Так как, по мнению создателей, большинство российских развлекательных радиостанций интермедиального типа, направленные на аудиторию 20-29, имеют в общем схожую направленность, говоря о музыкальных архивах/плей-листах («ЕвропаПлюс», «Energy», «Love Radio»). В

основном их наполняет поп-музыка как русская, так и зарубежная. Хиты бывают нашего времени и, так называемые, Gold-ы (популярная музыка из других десятилетий, остающаяся популярной и на слуху у слушателей). Поэтому задача состоит в том, чтобы трансформировать плей-лист с популярных поп-хитов до более расширенного списка музыкальных направлений.

Путём голосования в социальной сети было выявлено, что лучшим названием для станции является «Shake it up» (из 68 голосов 28 решили в пользу данного названия – 41,2%). Название наталкивает слушателя, что на данной станции он услышит музыку танцевальных направлений. Исходя из состава аудитории, названия и задачи отойти от привычного музыкального контента формируются требования к плей-листу. Его должна наполнить электронная музыка разных жанров:

- Hip-Hop (Trap, Turntablism);
- House (+суб-стили жанра house);
- Trance;
- Progressive;
- Dubstep (Brostep, Post dubstep);
- Trap;
- Chillout;
- Techno;
- Electronic-rock.

Подобная направленность должна создать ощущение того, что слушатель расслабляется и в то же время заряжается энергией.

2.1.2 Целевая аудитория

Так как исследование за 2014 год показало, что радио в городах России больше всего предпочитают слушать люди в возрасте до 39 лет, то будущая

Интернет радиостанция рассчитана на возрастные когорты в рамках 20-29 лет, более молодую часть активной аудитории. Люди в этом возрасте являются активными пользователями Интернета, они всегда имеют при себе, как минимум один гаджет. Это является полезной характеристикой, учитывая тот факт, что в перспективе у радио иметь своё собственное приложение, которое можно скачать и не тратить время на поиск радиостанции в сети.

Преимущественно потенциальная аудитория станции – это студенты. Они достаточно взрослые, чтобы попадать в рамки активных слушателей, и достаточно молодые для активного вечернего и ночного отдыха. Подобранные жанры музыки должны быть ими востребованы.

Говорить о территориальных ограничениях гораздо сложнее, потому что одно из преимуществ радио в сети – оно доступно в любом уголке мира. Исходя из этого, в целом программы будут объединять людей больше по интересам, нежели территориально.

2.1.3 Команда проекта

Создание Интернет радиостанции хоть и не требует большой редакции и большой команды специалистов, однако это можно считать невозможным – работать в числе одного человека. Радио требует своего звукорежиссёра, техника, программиста, команды ведущих, - и это далеко не полный список. Прежде чем пытаться создавать сетку вещания, подбирать и продумывать программы, необходимо убедиться, что технически возможно запустить Интернет радиостанцию. Поэтому первым шагом было создание сайта. Этот процесс требует сразу нескольких человек разной профессиональной направленности.

Над лицевой страницей сайта работал дизайнер. Он отслеживал существующие радиостанции в Интернете и прорабатывал эскизы и макет сайта. Иконки для программ придумывал и рисовал художник. Фото подборку для сайта, что является неотъемлемой его частью, так как создаёт общую

атмосферу, отснял фотограф, следуя общей концепции и корпоративному дизайну. Сам сайт собирал и выводил на него потоковое вещание программист.

Для оформления социальных сетей понадобился ещё один специалист по графическому дизайну, который продумывал логотипы, аватары, баннеры и вдобавок дополнительную рекламную продукцию.

Всё, что касается содержания эфира было связано с работой шеф-редактора, но чтобы эфир не звучал односторонним, необходимо было привлечь ведущих, чьими голосами были бы озвучены новостные блоки и программы. Однако, эта не вся работа внутри эфира. За музыкальный контент и звуковое оформление программ также были ответственные. Исходя из концепции радиостанции были подобраны музыкальные композиции и создан плей-лист. Создать образ радиостанции с помощью джинглов и звуковых эффектов был приглашён звукорежиссёр.

2.1.4 Технические аспекты: сайт и его составляющие

Прежде чем создавать основной контент для радиостанции (программы, сетка вещания, подкасты) нужно убедиться, что запуск потокового вещания технически возможен, поэтому после разработки основной концепции необходимо разработать платформу в глобальной сети.

При создании сайта необходимо понимать, что будет являться его ключевым аспектом. Проведя мониторинг русских и зарубежных радиостанций, можно заметить, что они абсолютно разноплановые. Есть такие, которые отдают приоритет преимущественно звуку: Punjabi Bhangra Songs Radio (<http://punjabisongs.com/blog/>), DEEP HOUSE LOUNGE RADIO (<http://www.deephouselounge.com/>). На сайтах такого типа присутствует только «шапка» радио и плеер, откуда ведётся вещание. По желанию может присутствовать чат или ещё какой-то дополнительный элемент. На сайтах же другого типа - с большей вероятностью это интермедиаальные станции – встречается целый набор медиа элементов: фото, видео, реклама, акции,

новости, музыкальные архивы, рецензии на фильмы и так далее. Примером таких станций служат: Европа Плюс Онлайн Радио (<http://www.europaplus.ru/>), Радио Energy (<http://www.energyfm.ru/>)... На этих сайтах звук перестаёт быть его доминирующей частью; плеер становится не сразу заметен потенциальному слушателю радиостанции.

Проанализировав большое количество видов сайтов Интернет радиостанции, мы пришли к выводу, что доминирующим на радио должен оставаться звук, поэтому акцент необходимо сделать на плеере. Кнопка «Play» должна быть легко и быстро распознаваемой. Делая акцент на самом потоке, было решено сократить на главной странице сайта количество информации до минимума. Это значит, что человек, который настроен на прослушивание эфира не нуждается ни в чём, кроме основных кнопок, регулирующих звук и информации о песни в эфире – имя исполнителя, название трека. Полезной информацией должно стать оповещение о предстоящей программе: название программы, имя ведущего, время выхода в эфир.

Чтобы сайт не казался громоздким, все остальные рубрики было предложено скрыть. Выводиться на сайт они должны по желанию самого слушателя. Расположение и размещение «шапки» станции выбрано не случайным образом. При прослушивании эфира с портативного переносного устройства, сайт автоматически разворачивается в вертикальное положение, обрезая края вплоть до плеера. Рубрикация сайта выглядит следующим образом: Новости, Расписание, DJ, Подкасты, О нас. Чтобы представлять наглядно будущий сайт проекта, изначально был создан его макет.

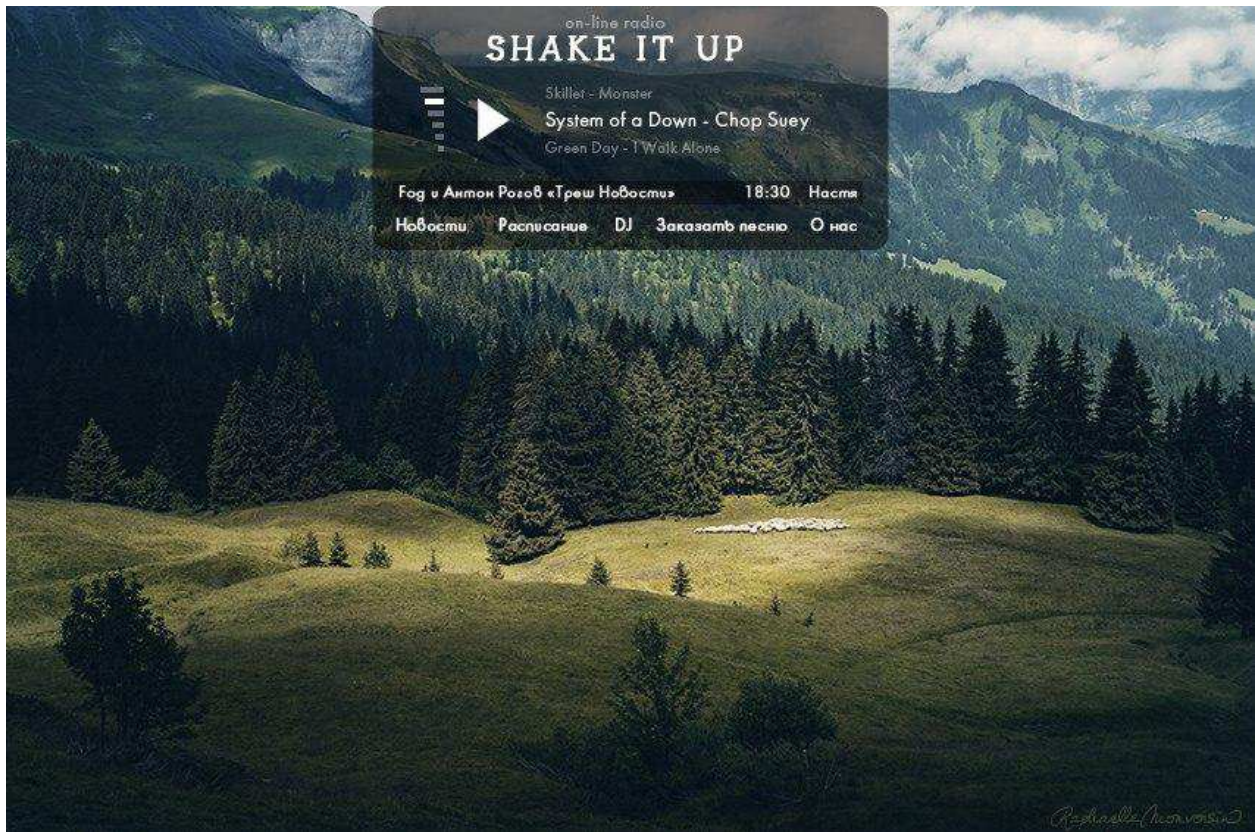


Рисунок 3 – Макет сайта

В целом создание сайта со всеми его доработками не занимает много времени. Однако вещание можно считать не состоявшимся, если не разобраться с тем, как оно должно выходить в эфир. Настроить потоковое вещание можно с помощью нескольких программ. Далее предложен алгоритм действий, по которому в прямой эфир радиостанции «Shake it up» выводился музыкальный архив и настраивалось голосовое вещание.

1. Изначально была установлена свободно распространяемая программа Icescast, предназначенная для раздачи цифровых потоков различных форматов, таких как Ogg Vorbis, Opus, MP3, Theora, AAC, AAC Plus и NSV.

2. Был сконфигурирован файл настроек Icescast в соответствии с установленными требованиями. При настройках необходимо указать: расположение сервера, контакты для связи, название хоста, различные лимиты и ограничения, а также настройки аутентификации.

3. На запущенный сервер Icescast можно попасть по указанному в конфигурации адресу либо с локальной машины по адресу 127.0.0.1:8000 или

localhost:8000. На сайте, при вводе логин@пароля администратора, можно попасть в раздел статистики сервера вещания.

4. Была установлена свободно распространяемая программа Mixxx, предназначенная для работы со звуком и передачи данных на Icecast. Используя настройки, предложенные программой, можно установить соединение с сервером Icecast.

5. Чтобы не нарушать авторские права, необходимо установить свободно распространяемую библиотеку LameMP3 для воспроизведения формата MP3.

6. Продолжая работать в программе Mixxx, нужно создать архив музыки и вывести его в эту программу. И чтобы ди-джеи не переключал музыку в ручную, она переходит в режим вещания с помощью автодиджеинга.

7. И, в качестве завершающего этапа, ссылка сформированная на сайте Icecast`ом была вставлена на сайте.

В разделе «Новости» по задумке должна появляться интересная для слушателя информация, связанная с новостной лентой дня. На начальном этапе неплохо выпускать по три новости ежедневно. Блок «Расписание» будет отражать сетку вещания, но уже для слушателя, чтобы он понимал, какая, в какой день и в какое время программа будет звучать в прямом эфире. Для этого были продуманы небольшие анонсы для этих программ. Рубрика «Dj» создаётся специально для создания контакта с аудиторией, в дальнейшем этот блок будет отводиться под конкурс или другими словами «Битву ди-джеев», в котором будут принимать участие авторы электронной музыки, а слушатели – голосовать. Лучший ди-джей будет звучать в прямом эфире. Однако, для начала необходимо «раскрутить» этот блок. В нём было предложено публиковать звучащую в эфире музыку, и после подсчёта голосов создавать рейтинг для программы музыкального обзора - «Фреш». Далее по задумке должен идти блок «Заказать песню», но вскоре от этой идеи было решено отказаться, потому что специально для этой рубрики в таком случае пришлось бы неотрывно следить за сайтом, а предлагать оставлять заявки и вставлять их в эфир позже –

предложение, лишаящее радио оперативности. Более того, сейчас найти и послушать желаемую песню можно и с других ресурсов, это не занимает много времени. Поэтому на место «Заказа...» был помещён блок «Подкасты», куда будут выкладываться программы специально для тех, кто не успел послушать их в прямом эфире. Обязательным разделом по нашему мнению является раздел о самой радиостанции, исходя из которого можно понять основную концепцию нашего радиовещания.

Очень важным техническим инструментом на сайте стали ссылки на социальные сети. Они необходимы для того, чтобы слушатели вступали в соответствующее сообщество, это поможет при создании дополнительного интерактива и обратной связи.

А чтобы можно было видеть, какое количество слушателей в реальном времени находится на сайте радиостанции, в качестве дополнительного ресурса был установлен счётчик посетителей.

2.2 Этап реализации

2.2.1 Создание авторских программ: сценарии пилотных выпусков

Определив концепцию будущей радиостанции, а также её формат, необходимо сделать подборку программ, которые будут соответствовать выбранному направлению. Как уже было отмечено, анонсы всех программ размещены на сайте проекта. Каждой программе соответствует её логотип. Выяснив, какие жанры радиовещания актуальны на сегодняшний день исходя из теоретической части работы, подбираем свою жанровую палитру для музыкально-информационной радиостанции.

BuzzTime - Заметка

В первую очередь хочется раскрыть жанр новостной заметки. В программе Buzz/the Buzz/BuzzTime (от англ. Buzz – жужжать, распространять

слухи). Особенность этих новостей в том, что территориально они не ограничены и построены скорее на принципе новость ради новости. Это могут быть курьёзные новости, а могут быть полезные новости о происходящем в мире, также новости о повседневных открытиях (по типу «учёные из Великобритании установили, что селфи – это вредно»), об инновациях в технике («выпущена русская альтернатива для iPhone»). Новости простые, исключают подтекст, обсуждение политики и экономики. За один выпуск достаточно трёх новостей, подобно NRJ News на радио Energy.

Приводя пример одного из выпусков такой программы, предлагаю взглянуть на структуру пилотного выпуска:

Автор: Кристина Бардецкая

Название передачи: BuzzTime

№ выпуска: #1

Дата выпуска:

Хронометраж: 3 минуты

ГОРКА + ДЖИНГЛ «BuzzTime - Новости на радио Shake it up»

ТЕКСТ: (приветствие) Привет, друзья! С вами радио «Shake it up», и сейчас немного новостей с Кристиной Бардецкой! Новости из мира кино.

ГОРКА + ТРЭЖ «Самое актуальное»

ПОДЛОЖКА

ТЕКСТ: Осталось чуть меньше месяца до выхода долгожданной пятой части приключенческой саги «Пираты Карибского моря». Однако, не все готовы так долго ждать. Нетерпеливый Джонни Депп снова переоделся в костюм прославленного Джека Воробья (простите, Капитана Джека Воробья) и отправился развлекать посетителей Дисней Лэнда в городе Анахайм, штат Калифорния.

А нам родители говорят - «Взрослей»...

ГОРКА + ТРЭЖ «Самое главное»

ПОДЛОЖКА

ТЕКСТ: Примерно в это же время через год, а точнее 19 мая, публику ждёт не менее ожидаемая премьера. Дисней совместно Lucasfilm выпускает в свет 9 эпизод «Звёздных войн». Интересен тот факт, что все предыдущие фильмы появлялись на экране в декабре, а не в мае. Пока известно только то, что фильм станет последним в трилогии из 7, 8 и соответственно 9 эпизода.

Восьмого бы дождаться...

ГОРКА + ТРЭЖ «Самое интересное»

ПОДЛОЖКА

ТЕКСТ: Режиссёр нашумевшего фантастического боевика «Стражи галактики» Джеймс Ганн признался, что сюжет третьей части картины уже утверждён и работать над ним команда приступит сразу после проката второй части. Также зрители могут надеяться и на сольные фильмы главных героев в качестве продолжения сюжета. Но это пока только предположения..

Кто же будет первым стражем галактики?

ГОРКА + ДЖИНГЛ «BuzzTime, мы рассказываем всё, о чём знаем сами»

ТЕКСТ: Всё только самое интересное и актуальное на Shake it up. С вами была Кристина Бардецкая, не переключайтесь!

ГОРКА + ДЖИНГЛ «BuzzTime - Новости на радио Shake it up»

Фреш - Радиообозрение

Затем необходимо запустить программу, которая подобно на двух предыдущих радиостанциях, будет создавать рейтинг музыкального предпочтения слушателей. Такой рейтинг может состояться одним автором редактором с помощью голосования. Однако, пока технически сайт радиостанции не подготовлен к такому виду интерактива, голосование придётся вынести в социальные сети. Сама программа в эфире должна занимать

не больше часа. В это время входят сами композиции, входящие в рейтинг, а также комментарии или подводки ведущего.

Структура выпуска:

Автор: Роман Ширяев

Название передачи: Фреш

№ выпуска: #1

Дата выпуска:

Хронометраж: 1 час

ГОРКА + ДЖИНГЛ «Самая сочная музыка на радио Shake it up»

ТЕКСТ: (приветствие) Привет, друзья! Наконец-то пятница, а это значит, что пришло время подвести итоги недели и узнать, что же наши дорогие слушатели больше всего любят и больше всего слушаете на нашем радио. И целый час эфирного времени с вами на общей волне я, Юра Евсеев.

ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш – открывашка»

ПОДЛОЖКА (авторская Фреш)

ТЕКСТ: На десятом месте нашего рейтинга расположилось необычное трио, в которое вошли David Guetta, Cedric Gervais и Chris Willis. Их новый трек под названием Would I Lie To You. Не стану лгать, он о том, как парень не стал бы лгать своей возлюбленной. Но по какому поводу он не стал бы лгать – остаётся загадкой. Слушаем песню Would I Lie To You и отгадываем, друзья, отгадываем!

1. ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш» + ТРЭК (*David Guetta feat Cedric Gervais feat Chris Willis – Would I Lie To You*)

ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш – открывашка»

ПОДЛОЖКА (авторская Фреш)

ТЕКСТ: На девятую строчку нашего рейтинга смело шагнул российский исполнитель Николай Беспалов. Человек, который по большей степени

предпочитает оставаться неизвестным, завоёвывает сердца слушателей. Спокойные, не агрессивные, и даже слегка трансовые композиции – это всё Беспалов. Там не изюминка, а целая виноградная лоза, а может даже чёрная вишня.

2. ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш» + ТРЭК (*nbsply – black cherry*)

ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш – открывашка»

ПОДЛОЖКА (авторская Фреш)

ТЕКСТ: Исполнители восьмой строчки рейтинга стали настоящим олицетворением фрэша. Один год, два репера и три стиля музыки. Мяги и Эндшпиль новомодный реп-дуэт с Владикавказа доказали, что реп и торопливый флоу на мотивы регги – может стать бомбой для всех социальных сетей.

3. ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш» + ТРЭК (*MiyaGi & Эндшпиль - #ТАМАДА*)

ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш – открывашка»

ПОДЛОЖКА (авторская Фреш)

ТЕКСТ: Девушку седьмой строчки на этой неделе знают все, ведь она также, как и предыдущие ребята стала настоящей звездой Интернета. А успех её ждал именно тогда, когда ей сказали «нет» все возможные продюсерские центры. И это далеко не все её проблемы. Со своими трудностями на радио Shake it up справляется невероятная Meghan Trainor.

4. ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш» + ТРЭК (*Meghan Trainor – All About That Bass*)

ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш – открывашка»

ПОДЛОЖКА (авторская Фреш)

ТЕКСТ: Завоевавшие свою славу не только в России, но и за рубежом провокационная группа Little Big на шестом месте нашего рейтинга. Сатирической арт-коллаборация Little Big об очередной проблеме человечества.

5. ГОРКА + ДЖИНГЛ «заставка программы Фреш» + ТРЭК (*Little Big – Life In Da Trash*)

<...>

ГОРКА + ДЖИНГЛ «В здоровом рейтинге здоровый Фреш»

ТЕКСТ: Итоги недели подведены, впереди драйвовые выходные и только любимая музыка. С вами был Роман Ширяев, я займу эту студию ровно через неделю с новым рейтингом от радио Shake it up!

ГОРКА + ДЖИНГЛ «Самая сочная музыка на радио Shake it up»

Just Try - Радиорепортаж

Программа «Просто попробуй» создаётся не только для того, чтобы не терять элемент досуга на радио, но она будет являться некой инструкцией по применению. Целевая аудитория радио – студенты, склонные к активному отдыху и образу жизни в целом. Поэтому специально для тех, кто хочет приобщиться к новому виду досуга, будет создана программа в жанре познавательного репортажа с одним ведущим. Его задача буквально испытать определённый вид деятельности. Особенностью репортажа будут шумы. Например, если у ведущего будет стоять задача рассказать о таком воздушном виде спорта, как полёт в аэротрубе, то репортаж будет вестись непосредственно из здания, где присутствует живой звук турбины. Хронометраж программы – 15 минут. За ролью ведущего можно закрепить как одного человека, так и двоих посменно.

Карта вкусов – Радиобеседа

Как известно, наш мир полон противоречий, он состоит далеко не только из высказываний по типу «за/против», то есть рассматривая только две стороны одной медали, но и из абсолютно необычных мнений. По факту карта вкусов – это карта мнений. В эфире на момент программы присутствуют два ди-джея,

которые обсуждают одну тему, выбранную путём голосования среди слушателей в социальной сети. Задача при подборе тем для голосования – найти не однобокие темы, позволяющие высказать сразу несколько точек зрения. Иногда такая программа может строиться по принципу «развенчания мифов». Жанр такой программы – радиобеседа, элементами которой сможет стать интервью со слушателями. Периодичность – раз в неделю, предпочтительно вечер пятницы.

Вечерний эфир – Радиошоу

Разумеется, радиостанции не хватает программы в жанре радиошоу. Такая развлекательная программа обо всём и ни о чём. Её хронометраж составит два часа эфирного времени. Место в сетке вещания такое шоу может занять вечернее, что в принципе не соответствует его месту на современных радиостанциях схожего формата. В отличие от Европы+ и Energy, которые запускают их утром, чтобы «разбудить Россию», на Shake it up такое шоу пойдёт с целью создать приятную атмосферу для вечернего занятия делами или поездкой по городу. Основой данного шоу станут две темы, которые будут проходить сквозь два часа эфира. Эти темы будут поддерживать интерактив с аудиторией, и именно их предложения по заданной теме станут предметом обсуждения ведущими, которых в студии должно быть 2-3 человека. Разумеется, не только обсуждение данных тем станет частью эфира, также слушателям будут предложены, новости, погода, гороскоп и некоторые другие элементы. Это станет отражением концепции «жанры в жанре», когда малые по своей форме жанры, такие как заметка, интервью, обозрение <...> становятся частью одного большого жанра радиошоу.

Ниже представлены логотипы для каждой программы:

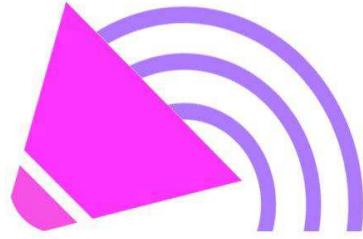


Рисунок 4 – Логотип «BuzzTime»



Рисунок 5 – Логотип «Фреш»



Рисунок 6 – Логотип «Just Try»



Рисунок 7 – Логотип «Карта вкусов»

Как уже было отмечено, специально для сайта мы создали краткое описание всех программ с целью анонсировать их и привлечь аудиторию к прослушиванию. Описание сопровождается соответствующей иконкой. Далее представлен список программ с их описанием для сайта:

1. BuzzTime

Самые хорошие новости о самом интересном в мире. Не хочешь пропустить главного – включайся!

2. Топы

Мы расскажем о самых исключительных фактах в мире. Самые кассовые фильмы в истории, самые недорогие способы путешествовать, самые экстремальные виды спорта! И это ещё далеко не всё!

3. Карта вкуса

У всех у нас разные предпочтения, уж тем более - разные мнения на то, что казалось бы нас объединяет. Мы не настаиваем и не навязываем, мы иллюстрируем жизнь всеми её вкусами!

4. Just Try

Если ваши будни крутятся вокруг привычной учёбы, работы, и уже давно не происходит ничего интересного, - значит, пора вливаться в новый вид деятельности! Тем более, что у нас есть инструкция по применению.

5. Фреш

Меломан – это человек, страстно влюблённый в музыку. Слушайте наши обзоры и рейтинги, которые мы создаём специально для того, чтобы сделать вашу любовь ещё шире!

6. Вечерний эфир

Обсуждаем вместе с вами самые актуальные темы. Ни один комментарий не останется в стороне.

Далее необходимо показать, как именно будет строиться наш эфир еженедельно. Чтобы решить данную задачу, создаём специальную сетку вещания, в которой будет отражено время и место каждой программы внутри одного эфирного дня.

*данная сетка не содержит имена ведущих ответственных за свои программы

Таблица 1 – Пример составления сетки вещания

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
10:30	BuzzTime	BuzzTime	BuzzTime	BuzzTime	BuzzTime		
11:45	Топы		Топы		Топы		
12:05		Карта вкуса		Карта вкуса			
13:15					Just Try		
17:30	BuzzTime	BuzzTime	BuzzTime	BuzzTime	BuzzTime		
18:00	Вечерний эфир		Вечерний эфир			Вечер. эфир	
20:30							Фреш

2.2.2 Коммуникационное продвижение. Социальные сети

Коммуникационное продвижение в случае нашего проекта должно затрагивать несколько площадок, но главным образом на начальном этапе позиционирования нового собственно-сетевого СМИ важна именно медиареальность. Коммуникационное продвижение через медиареальность

включает сайт, как главную визитку проекта, а также социальные сети. Было упомянуто, что сайт радиостанции создаётся не с целью запустить на нём рекламную информацию, а значит, у него нет возможностей предложить рекламодателям и другим СМИ место на этом ресурсе. Однако, для поддержания интерактива с аудиторией сайт содержит рубрику «Dj». Внутри рубрики содержится голосование за лучшие, по мнению слушателей, музыкальные композиции, это позволит целевой аудитории стать буквально соавтором эфира. В конечном итоге их выбор будет представлен внутри программ или просто звучать на волнах радиостанции.

Второй важный пункт в создании продвижения – это социальные сети. Именно они помогут создать и поддержать процесс общения с аудиторией. Прежде всего, её нужно заинтересовать в новом медиапродукте. Чтобы это сделать, была предложена идея наглядно показывать, как разворачивается процесс создания: покупка оборудования или создание сайта. Дополнительно, до того, как радио вышло в прямой эфир, можно создавать информационный контент, который будет отражать наполнение эфира, то есть новостные блоки, музыкальный контент. Прежде чем заниматься продвижением через социальные сети, необходимо понять весь их технический функционал, понять, чем публикации тех же новостей на сайте будут отличаться от их аналога внутри «ВКонтакте» или «Instagram». Более того, очень важно, чтобы содержание социальных сетей было выдержано в стиле, в соответствии с корпоративным дизайном станции. Чтобы этого добиться, необходима разработка логотипа и других визуальных элементов для оформления сообществ.

Так как функционал в сети «ВКонтакте» представлен более широким спектром возможностей, то здесь необходимо уделить внимание всем компонентам постов. Необходимы яркие заголовки, небольшой, но возможно эмоционально окрашенный текст (с помощью невербальных элементов в том числе, по типу смайлов). Такой текст обязательно нуждается в визуализации, потому что как правило это первое, на что обращается внимание пользователя.

Большим преимуществом будет создание обратной связи с аудиторией через голосования и шуточные опросы.

К сожалению, социальная сеть «Instagram» не предоставляет своим пользователям такого широкого функционала. На первом месте там иллюстративный контент, поэтому в данном сообществе нужно делать акцент именно на фото материале. Поэтому там не потребуется большого количества новостного контента, однако, если он будет там представлен, это должно быть сделано совершенно иным образом, нежели на сайте или во «Вконтакте». Важным для обеих социальных сетей являются хэштеги – или возможность группировать материал по рубрикам: новости, музыка, опрос и так далее...

Большинство СМИ стараются создать свой образ, а также привлечь дополнительную аудиторию и вне медиареальности. В этом им помогают события в рамках ивент-маркетинга. Но, к сожалению, такое мероприятие на базе проекта «Shake it up» можно только спланировать. Для его проведения потребуется гораздо большее число участников в команде, особенно тех, кто будет отвечать за содержание мероприятия. Но тем не менее, в силах любого авторского медиапродукта запустить рекламно-информационную продукцию, нечто материальное, чтобы слушатель буквально почувствовал его. В нашем случае в команде с дизайнером-художником было решено выпустить лимитированную серию значков в стиле проекта, выполненных из дерева. Их можно использовать в качестве сувенирной или призовой продукции.



Рисунок 8 – Значок с логотипом

2.3 Анализ проведённой работы

2.3.1 Оценка количественных показателей

В этом параграфе мы проведем оценку всех показателей, которых нам удалось достичь на протяжении создания и действия проекта. Условно анализ можно поделить на две части – количество проделанной работы и размер аудитории, заинтересованной в проекте.

В первую очередь мы оцениваем эффективность сайта радиостанции:

Таблица 2 – Результаты по параметру «Сайт радиостанции»

КОЛИЧЕСТВО СЛУШАТЕЛЕЙ	23 человека (на 16.06.17, 13:30)
ЧИСЛО ОПУБЛИКОВАННЫХ НОВОСТЕЙ	Общее число - 6
ЧИСЛО ОПУБЛИКОВАННЫХ ПОДКАСТОВ	Общее число - Из них n – новостные программы n – выпуски программы «Фреш»

Далее оцениваем количество проделанной работы относительно содержания проекта, оценка включает все написанные и смонтированные программы, работу над музыкальным оформлением.

Таблица 3 – Результаты по параметру «Работа над проектом»

ОБЩЕЕ ЧИСЛО НАИСАННЫХ И СМОНТИРОВАННЫХ ВЫПУСКОВ ПРОГРАММЫ «BUZZTIME»	10 выпусков: 30 новостей
--	-----------------------------

ОБЩЕЕ ЧИСЛО СОЗДАННЫХ ВЫПУСКОВ ДЛЯ ПРОГРАММЫ «ФРЕШ»	2 выпуска в процессе монтажа и сборки
ОБЩЕЕ ЧИСЛО СОЗДАННЫХ ВЫПУСКОВ ДЛЯ ПРОГРАММЫ «JUST TRY»	2 – выпуска находятся в разработке
КОЛИЧЕСТВО ПРОВЕДЁННЫХ ЭФИРОВ	2 - проведённых эфира
КОЛИЧЕСТВО ТРЕКОВ ВХОДЯЩИЙ В ПЛЕЙ- ЛИСТ РАДИОСТАНЦИИ	300 единиц

В конечном итоге мы анализируем активность и количество проделанной работы в социальных сетях:

Таблица 4 – Результаты по параметру «Социальные сети»

ОБЩЕЕ ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	44 человека (на 10 июня)
КОЛИЧЕСТВО ОПУБЛИКОВАННОГО МАТЕРИАЛА В СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	10 постов, из которых: 3 – новостные публикации 6 – музыкальный контент 2 – другие 2 – публикации, содержащие опросы
ОБЩЕЕ ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»	30 человек (на 10 июня)

Исходя из количества откликов на посты в социальных сетях, а именно «лайков» и «репостов», можно заключить, что больше всего аудитория сети «ВКонтакте» поощряет публикации, содержащие музыкальный контент и опросы. Сообщество сети «Instagram» временно приостанавливало свою работу,

поэтому предпочтения пока не выявлены. Несомненно, проект нуждается в дальнейшем коммуникационном продвижении.

2.3.2 Сложности проекта. Рекомендации

Условно, все сложности и препятствия, с которыми приходится сталкиваться на пути создания медиапродукта, можно поделить на две категории. Это то, что касается чисто технических аспектов создания, и то, что можно назвать содержанием проекта, его творческую часть. В первую очередь, создание такого проекта требует много ресурсов, в том числе времени, особенно если недостаточно людей, готовых посвятить себя проекту. Необходимо иметь в своей команде много разноплановых специалистов, которые могут и не иметь отношения к журналистике, но разбираться в IT-сфере, уметь пользоваться графическими редакторами, писать музыку и так далее. Примечательно, что команда может не находиться территориально в одном месте, может также не идентифицировать друг друга. Но в таком случае появляется новая задача: проект один, а людей много, необходимо каждому досконально объяснять концепцию проекта, чтобы сохранять его общность и целостность во всём, на всех платформах. Для некоторых начинающих специалистов приходилось писать дополнительно техническое задание.

Технические сложности могут возникнуть и при запуске потока вещания в Интернет, потому что установки и настройки программ, которые были указаны в практической части работы, может и не хватить. В случае с нашим проектом пришлось дополнительно получать реальный IP-адрес для сервера, а также пробрасывать порт для роутера. Для таких вопросов необходимо быть компетентным или иметь в команде опытного техника. Также в ряде технических сложностей возникла проблема, касающаяся именно прямого эфира. Так как программы выходят в соответствии с намеченной сеткой вещания, а функционал программы Mixxx не позволяет запускать

определённую аудиодорожку в нужное время (ставить таймер), этим приходится занимать в ручную, тем самым постоянно следить за расписанием.

Несмотря на то, что Интернет-вещание – один из самых бюджетных способов создания авторского средства массовой информации, нельзя обойти стороной этап подготовки, затрагивающий материальные аспекты вещания. Будет не лишним иметь хотя бы небольшой комплект оборудования. Для начала будет достаточно иметь микрофон для записи и вещания, а также машину, которая будет работать круглосуточно, так как при выключении трансляция прекращается.

Творческая часть проекта, а именно журналистская часть также нуждается в людях, умеющих грамотно писать журналистские тексты с поправкой на то, на какой платформе будет размещён текст. Так как текст для эфира, или текст для устной речи, требует максимальной простоты и точности, а структура текстов для сайта и социальных сетей может сильно отличаться от оригинала. Более того, необходимо помнить, что с переходом радио в сеть, этот проект начинает действовать в рамках конвергентной журналистики, поэтому требуется умение привлечь аудиторию не только текстом и аудиоматериалом, но и визуальным контентом, необходимо знать технические возможности социальных сетей. Разумеется, поток слушателей пришёл не сразу, не стоило ожидать, что будет сразу много заинтересованных, поэтому порой приходилось лично привлекать подписчиков.

Таким образом, делая выводы по практической части работы отмечаем, что для запуска полноценной готовой радиостанции необходимо много ресурсов - временных и творческих. Прежде всего Интернет-радио нуждается в яркой платформе, на которой будут отражены стиль и концепция проекта. То же самое касается содержания. В практической части мы определили направление и формат авторского продукта, а именно радиостанции «Shake it up» - это музыкально-информационная радиостанция (Current Adult Contemporary) для молодых людей, её особенность в том, что она не делает акцент на музыкальные хиты, но преимущественно танцевальные жанры.

Помимо музыкального контента, мы продумали программную составляющую, то есть подобрали актуальные жанры и создали на их основе программы, соответствующие целевой аудитории и направлению станции. Такими программами стали – «BuzzTime», «Just Try», «Фреш», «Топы», «Вечерний эфир» и «Карта вкусов». В работе мы привели монтажные листы двух программ в качестве примерных выпусков. Более того, чтобы конечный вид этих программ был больше приближен к профессиональным стандартам, мы привлекли автора, совместно с которым дополнительно написали и создали джинглы.

Прежде чем осуществлять запуск, мы промониторили различные радиостанции схожих форматов и детально проработали сайт для платформы в сети Интернет. Разработка затронула такие аспекты, как общий стиль и корпоративный дизайн, эффективность и удобство для слушателей. По нашему мнению, логика построения сайта является гибкой и гармоничной, что обеспечивает своего рода лаконизм, так как она выдерживает намеренно неравные соотношения аудиальной и визуальной информации. На первое место мы поставили именно аудиальную информацию, тем самым при посещении сайта слушатель видит только плеер – название радиостанции, кнопку «плей» и название трека, играющего в прямом эфире. Вся остальная новостная или ознакомительная информация скрыта в рубриках, которую посетитель сайта может просматривать или не просматривать по желанию.

После официального запуска мы начали процесс по продвижению радиостанции, как в онлайн среде, так и оффлайн. Для этого мы сделали упор на две социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», ссылки на которые также есть на сайте радиостанции. Анализ показал, что больше всего откликов получают новостные блоки и посты «из жизни радио». Разумеется, в перспективе развития проект нуждается в идеях по проведению мероприятий по типу ивент-маркетинга, которые помогли бы удержать слушателя и привлечь новую аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет уже давным-давно перестал быть средством массовой коммуникации, на настоящий момент это целое пространство для создания и обмена информацией, в нём можно осуществлять практически любую общественную деятельность. Поэтому радио как один из основных представителей средств массовой информации устремилось в глобальную сеть. Совместив в себе все семиотические особенности: звук, картинку, текст, видео, оно успешно освоилось в новом медиа-пространстве. Освоив новую сферу,

радио стало расширять свои возможности. И теперь, говоря о радио в сети, мы представляем не только средство массовой коммуникации, делающее акцент на звуковое восприятие информации, но целую платформу для конвергентной журналистики.

Чтобы добиться цели, которая перед нами была поставлена, необходимо было решить последовательно несколько задач. Мы проследили, как изменяется современное радиовещание с переходом в глобальную сеть Интернет, и как изменилась его содержательная часть, исходя из предпочтений нынешней аудитории. Также в теоретической части работы было установлено, что изменились не только технические возможности радио, но и типология жанров современного радиовещания. Это помогло понять, в каком направлении лучше двигаться при создании собственного медиапродукта, и что учитывать при запуске. Практическую часть работы мы намеренно разделили на три части, которые состояли из подготовительного этапа, этапа реализации и анализа проведённой работы. Делая акцент именно на творческой части работы, мы проследили технологию создания самой радиостанции, на примере авторского проекта: выстроили концепцию, ограничили аудиторию, создали техническую платформу, продумали контент и выбрали звуковое оформление. Основной плюс создания такого проекта, а именно Интернет-радиостанции, в том, что он не требует больших материальных затрат, а также редакции с большим числом сотрудников.

Помимо этого, чтобы проект не оставался ученическим, было осуществлено коммуникационное продвижение. В ходе работы возникло большое количество трудностей, поэтому проект нельзя считать абсолютно завершённым, ему необходимо дальнейшее развитие, чтобы иметь полноценный законченный вид. Однако цель проекта всё же была достигнута, радиовещание запущено, трансляция идёт регулярно, процесс продвижения продолжает увеличивать количество аудитории и «кликабельность» радиостанции.

Очень важно отметить, что создание Интернет-радиостанции обладает новизной и уникальностью. В первую очередь, потому, что воспроизведённая концепция – это авторский продукт, созданный командой разноплановых специалистов. Во вторую же очередь, данная работа содержит свои алгоритмы и рекомендации по созданию собственного радио, СМИ на платформе сети Интернет. Но тем не менее, алгоритм нельзя считать единственно верным, он лишь один из способов как кажется успешного достижения цели, выстроенный по методу проб и ошибок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Асланова, С. В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции / С. В. Асланова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Журналистика. – 2013. - №4 (2). – с. 190-192

- 2 Баранова, Е. А. «Стори» как новый жанр на радио / Е. А. Баранова // Мир русского слова. – 2015. - №3
- 3 Большаков, А. В. Виды сетевого творчества / А. В. Большаков // Аналитика культурологии. – 2008. - №4.
- 4 Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия / О. В. Дьяченко // Электронный научный журнал Медиаскоп. Медиаконвергенция. – 2014. - №4
- 5 Егошкина, В. А. Прагматилистическая специфика развлекательного радиийного дискурса / А. В. Егошкина // Коммуникативные исследования. – 2014. - №2
- 6 Ермолаева, О. Я. Радиовещание в России в 2014 году: состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2015.
- 7 Ермоленкина, Л. И. Диалог как содержательная доминанта дискурса информационного радио / Л. И. Ермоленкина // Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах. Томск. – 2009.
- 8 Карпенко, И. И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития / И. И. Карпенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. - №1.
- 9 Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Л. Телень // Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ. – 2010. – С. 106-127.
- 10 Ключев, Ю. В. Теория жанров: Новые подходы // Жанры в журналистском творчестве. Тезисы. 2006
- 11 Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки – 2010. – №12 С. 13-21.

- 12 Колодкин, В. А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10. Журналистика / Колодкин Владимир Александрович. – Воронеж, 2005. – С. 19-23.
- 13 Лебедева, Т. В. Жанры радиожурналистики / Т. В. Лебедева // 2012.
- 14 Музыря, А. А. Радиофильм // Телевидение. Радиовещание. 1973. №3. - С. 32
- 15 Нестерова, Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса / Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. Серия : Филология.– 2009. - № 318.
- 16 Нестерова, Н. Г. Радиотекст как гипертекст / Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. Серия : Филология.– 2015. - № 5.
- 17 Нестерова, Н. Г. Радиотекст в условиях конвергенции СМИ/ Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. Серия : Филология.– 2013. - № 2.
- 18 Нестерова, Н. Г, Фашанова С. В. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио / Н. Г. Нестерова, С. В. Фашанова// Коммуникативные исследования. – 2014. - №2
- 19 Нестерова, Н. Г. Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик / Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. Серия 19: Массовая коммуникация. Журналистика. – 2013. - № 356.
- 20 Носовец, С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2014. - №2. – с. 245-255
- 21 Смирнов, В. В. Жанры современного радиовещания: принципы системного функционирования / В. В. Смирнов // Сборник научных трудов

Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование в XXI веке». Белгород. 2006

22 Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей: Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004-2011) / Под ред. Болотовой Л.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2011 – 152 с.

23 Соколовская, В. Токи-воки: жанр разговора на радио. // Профессия – журналист. 2001. – №3.

24 Соколовская, В. Чем ди-джей отличается от диктора. Профессия – говорение // Профессия – журналист. – 2001. - №5

25 Стернин, И. А. Светское общение / И. А. Стернин // Воронеж. - 1996

26 Стинс, О, Ван Фухт, Д / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник волгоградского университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. - №7

27 Суворов, А. А. Интернет: масс-медийные характеристики / А. А. Суворов // Известия Саратовского университета. Серия 9: Филология. Журналистика. – 2009. - №3.

28 Турбин, В. С. Мысли о радиокомпозициях // Творческий опыт радиовещания и телевидения. 1959. - С. 58

29 Шагбанова, Ю. Б. Коммуникационное сопровождение продвижения радиостанции как субъекта медиаиндустрии / Ю. Б. Шагбанова // Вестник экономики, права и социологии. Социология. – 2015. - №3

30 Шерель, А. А. Особенности радио как средства массовой информации. Жанры и формы радиожурналистики / А. А. Шерель // Радиожурналистика. – Москва., 2000. - Гл. 2, 4.

31 Шестёркина, Л. П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики/ Л. П. Шестёркина // Гуманитарный вектор. Серия : Филология. Востоковедение– 2015. - № 4.

32 Ярошенко, В. И. Информационные жанры радиожурналистики. / В. И. Ярошенко // 1976. – С. 33

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Диплом победителя Красноярского регионального тура Всероссийского
конкурса Хрустальный Апельсин 2015/2016**



ХРУСТАЛЬНЫЙ АПЕЛЬСИН
КРАСНОЯРСК

ДИПЛОМ

Награждается победитель Красноярского регионального тура
открытого Всероссийского конкурса студенческих работ
в области развития связей с общественностью сезона 2015/2016

Номинация: «Теория и методология связей с общественностью,
рекламы и медийных технологий»

ПРОЕКТ «Молодёжная Интернет радиостанция»

АВТОР(Ы) **Баранова Евгения Владимировна**
Кузьмина Анна Андреевна

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА
КРАСНОЯРСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРА
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО
СОБРАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

А.В. Усс

СОПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА
КРАСНОЯРСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРА
РЕКТОР СИБГАУ им. акад. М.Ф.РЕШЕТНЕВА

И.В. Ковалев

КРАСНОЯРСК.
1 МАРТА 2016 Г.

4

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Зорин К. А.
« 16 » 06 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ЗАПУСК ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ НА МАТЕРИАЛЕ
АВТОРСКОГО ПРОЕКТА «SHAKE IT UP»**

Руководитель	<u>14.06.17</u> <i>[Signature]</i>	старший преподаватель	О. В. Богуславская
Выпускник	<u>16.06.17</u> <i>[Signature]</i>		Е. В. Баранова
Консультант	<u>[Signature]</u>	д-р филос.н.	О. Ф. Нескрябина
Нормоконтролер	<u>[Signature] 16.06.17</u>		Н. В. Кострыкина

Красноярск 2017