МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Педагогический институт
имени В.Г. Белинского
Историко-филологический факультет — Кафедра «Журналистика»

Направление подготовки — 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему:
Структура и контент сайтов российских радиостанций

Студент_____ Зубарева Юлия Александровна

Руководитель_____ д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Нормоконтролёр_____ канд. пед. наук, доцент Стрыгина Т.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 25.05.2020 г. №9)

Заведующий кафедрой_____ д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

*Работа защищена с отметкой*_____ (протокол заседания ГЭК от_____№_____)

Секретарь ГЭК_____ канд. филол. наук, старший преподаватель Зуева Г.С.

Пенза, 2020

Содержание

Введение 3

Глава 1. Особенности радиовещания в России в конце XX— начале XXI веков 5

1.1. Специфика современных радиостанций как СМИ в России 5

1.2. Типология современных радиостанций в России 17

Выводы по первой главе 24

Глава 2. Структурные и содержательные особенности сайтов радиостанций в России 25

2.1. Российские радиосайты – свойства и типология 25

2.2. Специфика построения передач на официальном сайте радиостанции 45

Выводы по второй главе 54

Заключение 56

Список литературы 59

Введение

Цель данной дипломной работы – анализ особенностей структуры и контента сайтов современных российских радиостанций.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1) проанализировать специфику современных радиостанций как СМИ в России;

2) выявить типологию радиостанций в современной России;

3) рассмотреть специфику и типологии российских радиосайтов `Эхо Москвы», «Sputnik», «Говорит Москва»

4) проанализировать особенности построения передач в Сети.

Актуальность. На наш взгляд, выбранная тема является крайне актуальной в наше время, так как развитие интернет-технологий, массовое обращение пользователей СМИ в сетевое пространство и появление сетевых СМИ дают широчайший материал для исследования.

Интернет-технологии вывели СМИ на новый уровень развития, дали им новую почву для использования всех преимуществ Интернета, что, в частности, позволило радиостанциям найти более широкую аудиторию, предложить своим слушателям параллельно с прослушиванием прямого эфира использовать самые разнообразные сервисы и ресурсы, помогающие найти именно свою, необходимую каждому пользователю, информацию.

Радиостанции, испытывавшие кризис в связи с сужением форматных рамок в конце 20 столетия, в полной мере ощутили расцвет в связи с созданием сайтов, на которых предложили пользователям весь мультимедийный, интерактивный и гипертекстуальный спектр услуг, предоставляемый возможностями сети.

Степень разработанности проблемы. На данный момент тема сайтов радиостанция является малоразработанной, научные публикации в основном предлагают более широкую постановку вопроса исследования –

рассматривают вопросы типологии или структуры сетевых СМИ в целом или общую проблематику интернет-радиовещания с технологических и технических позиций. Большое количество работ посвящено истории и теории СМИ. По сути, узконаправленные работы, которые связаны с нашей темой, всего две – это диссертационные работы В.А. Колодкина и И.И. Карпенко, которые написаны в 2000-е годы, и потому значительно устарели.

Эмпирическая база исследования – сайты российских радиостанций.

Объект исследования – сайты современных российских радиостанций.

Предмет исследования – интернет-радиовещание.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав с параграфами, заключения и списка литературы.

В первой главе рассматриваются специфика современных радиостанций как СМИ в России и выявляется типология радиостанций. Во второй главе рассматриваются специфика и типология российских радиосайтов и анализируются некоторые особенности построения передач в Сети, связанные с роль ведущего, сеткой вещания и подкастингом.

Список литературы состоит из монографий и статей, а также списка радиостанций.

Глава 1. Особенности радиовещания в России в конце XX— начале XXI веков

1.1. *Специфика современных радиостанций как СМИ в России*

Радиовещание во всем мире и в России – это средство массовых коммуникаций, имеющее особенный путь развития среди других видов СМИ. На наш взгляд, необходимо остановиться на истории развития радио как СМИ в России.

В конце XX века наблюдался значимый скачок в информационно-техническом развитии цивилизации, что, по мнению Е.Р. Раскатовой, можно соотнести с таким понятием, как «информационное сверхиндустриальное развитие»[1]. И радио, как средство массовой информации, подверглось таким же серьезным революционным, по сути, изменениям.

Это связано с тем, что радио в своем развитии во многом совпадает с развитием общества в целом, что зачастую связано с противоречивыми тенденциями: например, Е.А. Корнилова утверждает, что в развитии СМИ на рубеже XX-XXI столетий можно отметить:

- «регионализацию, то есть процесс децентрализованного развития местных, региональных образований;
- глобализацию информационно-пропагандистских систем»[2].

Однако до этого этапа радио прошло еще несколько этапов становления, важных для понимания современных процессов: развитие радио как СМИ обусловлено как социально-политической ситуацией в мире и

[1] См.: Раскатова, Е. Р. Формат радиостанции. - Тольятти, 2014. – С. 7.; Кузьмина, Е. Г. Современное международное радиовещание из России: истоки, проблемы, перспективы [Электронный ресурс] // Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования Медиаскоп. - Электрон, дан. - М., 2006. - Режим доступа: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=42, свободный. - Загл. с экрана. Яз. рус.

[2] Корнилова, Е. Е. Язык телевизионной рекламы: функция воздействия и функция сообщения: Дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-н/Д., 1997. – С. 23.

конкретной стране, так и взаимоотношениями средств массовой информации и властей, целями собственников радиоканалов.

В России практика прослушивания радио изначально сложилась как групповая – особенно ярко это выразилось в эпоху становления молодого советского государства, когда радиотрансляции, используемые для агитации и донесения до масс основной идеологической линии партии, проходили на улицах, площадях городов, в клубах и избах-читальнях при массовом скоплении народа[3].

До 50-х годов XX века формат радиовещания как в СССР, так и на Западе можно назвать «широковещательным» - трансляции учитывали вкусы всех возможных аудиторий, то есть, выстраивалась по горизонтальному принципу планирования, когда аудитория не делится на целевые группы, и ее вкусы воспринимаются в целом: поэтому в сетке вещания были новости, концерты, радиопостановки, специализированные программы для сельских жителей, городских специалистов разных профессий, детские передачи[4]. «Отсутствие сегментации в советское время вполне подходило и целям радиовещания, и особенностям аудитории, так как советское общество так или иначе было более однородным, нежели современное общество»[5].

Однако, телевидение изменило широковещательную способность радио, взяв на себя полный комплекс программ, связанных с широкой аудиторией. Радио пришлось постепенно перейти в более индивидуализированный сегмент – сначала это произошло на Западе, где радиостанции стали предлагать слушателям узкосегментированные трансляции, объявляя свою специализацию, что выразилось в вертикальной стратегии планирования эфира, - когда радиостанция выбирает свою узкую

[3] Кийт, М. Радиостанция. - М., 2011. – С. 13.

[4] Горяева, Т. М. Радио России. Политический контекст радиовещания в 1920-х - начале 1930-х годов. Документированная история. - М., 2000. – С. 65.

[5] Там же.

аудиторию и стремится соответствовать ее вкусам и запросам.

В российском радиовещании вертикализация стала возможна только после развала СССР, когда монополия государства на радиовещание была нарушена. Это период стал новым витком развития радиовещания в России[6].

Отмена цензуры, принятие Закона о печати и других СМИ, принятие указа о защите свободы массовой информации, - все это серьезно изменило структуру средств массовой информации, вывело на рынок частные СМИ.

В.А. Колодкин отмечает, что уже в 1990 году появилась ВГТРК, которая являлась прямым конкурентом и альтернативой государственному Гостелерадио СССР. Именно ВГТРК – создатель «Радио России» (1990 г.) «Голос России» (1991 г.)[7], которые вещали также на зарубежные страны[8].

На базе Гостелерадио в 1991 году были созданы РГТРК «Останкино», а также другие государственные компании, в частности, Российская государственная радиовещательная корпорация (РГРК), на базе которой в 1997 году была организована компания «Маяк».

С начала 1990-х годов стали создаваться и полностью независимые радиостанции, причем изначально музыкального формата, – первым стало «РадиоРОКС» (изначально, еще в 80-е годы, транслировавшее свои передачи из Скандинавии), затем коммерческая радиостанция «Европа Плюс». Эти радиоканалы открыли для России новый диапазон – FM, вещая сначала на Санкт-Петербург, затем подключив Москву[9].

---

[6] Засурский, И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 35.

[7] Здесь и далее наименования радиостанций указаны в соответствии с регистрацией на сайте Роскомнадзора: См.: Роскомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/

[8] Колодкин, В. А. Опыт типологической характеристики сайтов радиостанций [Электронный ресурс] // Информационное агентство OnAir.ru. — Электрон. дан. - М., 1998. — Режим доступа: http://www.onair.ru/index.php?CLNAME=themes&act =view&THID=147&t=print&mode=2, свободный. - Загл. С экрана. - Яз. рус.

[9] Там же.

«РадиоРОКС» также принадлежит честь открытия в России системы спутникового радиовещания, в том числе на регионы. Позднее эта идея распространилась на другие радиостанции, что позволило частным радиостанциям охватить разные регионы России в диапазоне FM[10].

«Европа Плюс СССР», переименованная в 1991 году в «Европу Плюс», изначально вещала в принципиально новом для страны формате: в ее эфире звучали песни популярных и рок-исполнителей, каждые два часа в начале музыкального часа выходили новостные выпуски без комментариев и по материалам информационных агентств, продолжавшиеся не более 2-3 минут. Появился особый тип радиоведущего – ди-джей (сокращение от «диск-жокей»), который давал короткие аннотации или собственные замечания к песням, звучавшим до или после его высказывания. При этом общее речевое вещание стало крайне непродолжительным, основное эфирное время уделялось музыкальным композициям. «Европа Плюс» вещала в УКВ (ультракороткие волны)-РМ (высокочастотная модуляция)-диапазоне, что также стало новым шагом уже в технической истории радиовещания нашей страны[11].

Согласно исследованиям П. Биргера, «в августе 1990 года в эфир вышла первая в России независимая общественно-политическая радиостанция «Эхо Москвы», учредителями которой стали Моссовет, факультет журналистики МГУ, журнал «Огонёк» и трудовой коллектив редакции, - станция вела круглосуточное вещание на СВ (средних волнах) и УКВ-диапазоне в Москве и некоторых регионах – Санкт-Петербурге, Московской области, некоторых прибалтийских городах»[12].

---

[10] Колодкин, В. А. Опыт типологической характеристики сайтов радиостанций [Электронный ресурс] // Информационное агентство OnAir.ru. — Электрон. дан. - М., 1998. — Режим доступа: http://www.onair.ru/index.php?CLNAME=themes&act =view&THID=147&t=print&mode=2, свободный. - Загл. С экрана. - Яз. рус.

[11] Там же.

[12] Биргер, П. Радио в Сети: уже почти бизнес [Электронный ресурс] / П. Биргер // Инфобизнес; ИД

С 1991 года в эфире стали появляться радиостанции, изначально вещавшие на государственных каналах, выражавшие взгляды различных общественных движений или социальных групп: радио феминистического движения «Надежда», культурно-просветительское акционистское «Радио АРТ», радио для автомобилистов «Авторадио», религиозные радиостанции «Радонеж», «Русское христианское радио». Эти станции позднее получили собственные FM-частоты[13].

Бурное развитие поп-индустрии привело к формированию пула музыкальных радиостанций: в 1995 году на FM-диапазоне открылось «Русское радио», которое принципиально сконцентрировалось на формате русскоязычной музыки, чем создало себе внеконкурентное положение за короткий срок и образовало широкую сеть филиалов во многих регионах России. В том же году радио «Балтика» в Санкт-Петербурге перешло на русскоязычный музыкальный формат, сократив дом минимума новостные и прочие программы, что сделало его вторым по популярности в Санкт-Петербурге после «Русского радио».

Уже к середине 90-х годов рынок радиовещания оказался в состоянии жесткой конкуренции, что вынуждало радиостанции серьезно сегментировать свою аудиторию: так появились радио «На семи холмах», позиционировавшееся как радио только для москвичей, и «Наше радио», выражавшее интересы фанатов русского рока[14].

Одновременно происходил процесс монополизации радиорынка, когда крупные радиостанции попадали в медиахолдинги, формировавшие пул радиостанций по принципу максимального охвата различных нишевых аудиторий. Например, в медиахолдинге «Русская Медиагруппа» на конец

Компьютера. — Электрон, версия печ. публикации. - М., 2001. - Режим доступа: http://offline.ibusiness.ru/offline/2001/165/10237/, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

[13] Там же.

[14]

2010-х годов находились такие радиостанции, как «Русское Радио», «Русское Радио-2», «Монте-Карло», «Динамит-FM» и «Энергия»[15].

С середины 90-х годов крупные радиостанции стали задумываться о формировании филиальных сетей в российских регионах, что было обусловлено переполненностью столичных (московского и петербургского) рынков. Обычно эфиры таких региональных радиостанций строились по одинаковому принципу: в эфир транслировался столичный эфир, и раз в час или реже выходили собственные программы регионального радио, рекламные местные блоки, и также новостные вставки. Это помогало местным радиостанциям получить финансовую поддержку от местного бизнеса, а также имиджево связаться в сознании пользователей со столичным брендом. В большинстве регионов России наибольшую сеть имеют «Русское радио» и «Европа плюс», вещающие примерно в 800 городах.

Выход радиостанций в сеть Интернет в России фактически также состоялся в конце 1990-х годов.

Изначально телеканалы и радиостанции достаточно бессистемно выкладывали аудио и видеофайлы на веб-сайтах (как собственных, так и сайтах информационных порталов), однако, только появление возможностей потокового видео и увеличение пропускной способности каналов связи помогло российским СМИ выйти в сеть Интернет полноценно.

Первое уникальное для своего времени интернет-радио, не связанное с диапазонным радиоканалом, появилось, согласно исследованиям И.И. Карпенко, в России в 1994 году – оно называлось «Радио Совдеп», транслировалось из США, и отличалось диалоговым форматом – в эфир выходили небольшие интервью со студентами разных стран, учащимися в Лос-Анджелесе, и в качестве иллюстрации к их высказываниям ведущий

[15] Дашевская, М. Мировой рынок масс-медиа: радио [Электронный ресурс] // Broadcasting; ООО Гротек - М., 2006. - Режим доступа: http://www.broadcasting.ru/newstext.php? news_id=25526, свободный. - Загл. с экрана. — Яз. рус.

ставил музыкальные композиции[16]. Кроме того, «в эфире этого радио размещались программы самых разных направлений: «Смутное Пятно Неизвестно Чего», «405 фривэй. Программа об автомобильной моде», «Мультикультура в Америке» (на английском языке) и другие»[17].

В 1996 году радио «Европа Плюс» провело трансляцию в сети Интернет авторской программы А. Троицкого «FM Достоевский» параллельно с обычным радиоэфиром, - эта программа вышла при поддержке радио «Серебряный дождь»[18].

Также в 1996 году в сети появился принципиально новый для России формат – радиопортал «Радио 101.ru», который до сих пор ведет свои трансляции. «Это независимый от офлайновых радиостанций продукт, предназначенный только для прослушивания в интернете, представлявший радиослушателям четыре потока для прослушивания: «Рок Радио 101», «Русские песни», «Dance 101» и «Диско 80-х»»[19].

В 2007 году «Радио 101» запустило узкосегментированное виртуальное пространство для слушателей, где каждый может найти музыку по вкусу: на портале вещает ровно 101 канал с наиболее разнообразным по содержанию контентом, постоянно обновляющимся, при этом изменяемое окружающее виртуальное пространство на каждом канале, система рекламы и интерактивные сервисы сопровождают прослушивание каждого из каналов.

На портале есть специальные чаты, форум пользователей «Радио 101», возможность голосования за каналы или отдельный контент. «Радио 101» также приняло в свою концепцию авторские каналы, которые ведут или поддерживают культовые фигуры отечественной музыкальной индустрии: В. Спиваков, А. Пугачева, «Машина времени», Б, Гребенщиков. Качество

[16] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 48.

[17] Там же.

[18] Там же.

[19] Там же. С. 52

аудио на портале передается в трех стандартных вариантах: 22, 48 и 128 Кбит/сек[20].

Путь, подобный порталу «Радио 101», прошли другие интернет-радиостанции: проект музыкантов и активистов современного искусства «Специальное радио», созданный в 2001 году, специализирующееся на неформатных отечественных и зарубежных музыкантах, которые самостоятельно предлагают свои аудио для ротации, «Новое Чистое Радио», открытое в 2006 году, в том числе через каналы GPRS[21].

На данный момент в самых обширных каталогах радиостанций Рунета зарегистрировано порядка двухсот пятидесяти станций, имеющих онлайн-вещание, в большинстве своем это музыкальные интернет-радиостанции с бесплатным доступом, однако в последнее время многие проекты стали уходить в платный доступ - на сервисы «RadioStyle», «Radio-Tochka», «SkyCast», «MyRadio».

По мнению Е.А. Корниловой, радио, как одно из средств массовой коммуникации, на данный момент определяет векторы дальнейшего развития общества, определяя сознание слушателей и формируя их взгляды на важнейшие процессы в мире и обществе, поэтому информация, в том числе. и воспроизводимая в радиоэфирах, как средство пропаганды, становится объектом и средством производства[22].

Радио как СМИ заняло ключевые позиции в обществе по нескольким причинам. Наиболее важными из них можно назвать следующие[23]:

- «широкомасштабное развитие систем телекоммуникации,

---

[20] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 54.

[21] Там же.

[22] Корнилова, Е. Е. Язык телевизионной рекламы: функция воздействия и функция сообщения: Дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-н/Д., 1997. – С. 102.

[23] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 67.

- вытекающее из него глобальное распространение информации через спутниковые сети и сеть Интернет,

- развитие цифровых технологий, технологий хранения и передачи данных значительными массивами»[24].

Данная особенность привела к тому, что между различными средствами информации постепенно размылись границы, и теперь мы можем наблюдать мультимедийные онлайн-СМИ, в которых нет четкого видового определения (это и кинотеатр, и радио, и телевизионная площадка, и дискуссионный клуб и прочее).

- «дешевизна и максимально возможная доступность создания и распространения информации, что обуславливает диверсификацию средств массовой информации, превращение их в многофункциональные и многожанровой, многовидовое СМИ»[25].

Кроме того, необходимо отметить такую тенденцию развития современных СМИ, как сокращение общего числа медиакорпораций со стремлением к укрупнению и слиянию. Медиакорпорации получают возможность как горизонтальной концентрации ресурсов, например, во владении разными видами СМИ (печатная пресса, телевизионные каналы, радиостанции), так и вертикальной, когда медиакорпорация владеет разными типами СМИ в одном и том же их виде (киностудия, телевизионная студия, кинотеатр).

Это также работает на смешивание содержания информации, что приводит к тому, что одна и та же информация попадает в самые разные по своему виду и типу СМИ, создавая информационное «однородное» поле.

С другой стороны, можно наблюдать тематическую специализацию средств массовой информации, что хорошо прослеживается именно на

[24] Колодкин, В. А. Типологическая характеристика сайтов российских радиостанций в Интернете // Филологический вестник ВГУ, 2003. - № 1 (17). — С. 65-67.

[25] Там же.

примере радио: современные радиоканалы предлагают пользователю выбрать специализированные спортивные, музыкальные, политические, развлекательные, детские радиостанции, что указывает на вполне осознанный и ответственный выбор пользователем источника и тематики информации[26].

Эти особенности развития средств массовой информации позволяют говорить о принципиальном изменении моделей медиарынка: интернет-технологии уже настолько плотно вошли в быт простого пользователя, что представить себе отсутствие в его жизни электронных СМИ невозможно.

Приложения, устанавливаемые на телефон, позволяют подключиться к любому СМИ в самых разных его формах – как к электронному печатному изданию (в форме сайта, с возможностью онлайн участвовать в обсуждения важных тем), например, так и к телеграм-каналу/твиттеру/группе ВКонтакте этого же издания.

Эта тенденция напрямую отразилась и на радиоканалах – можно подключиться как к радиоканалу на радиоприемнике, так и к сайту радиостанции на ноутбуке или телефоне (через приложение или напрямую с выходом на сайт), и слушать радио в любом удобном для пользователя месте, где есть Wi-Fi.

Кроме того, если еще десять лет назад текст все же был главной составляющей сетевых ресурсов, современные сети позволяют размещать любую аудиовизуальную информацию, что дает современным сайтам радиостанций возможность делать свое радио видимым для пользователя (одной из первых среди музыкальных радиостанций в России, например, встала на этот путь «Радио Балтика», транслировавшая с 2006 года тогда еще через телевизионный канал свои эфиры, позднее перенесенные в интернет-

[26] Колодкин, В. А. Типологическая характеристика сайтов российских радиостанций в Интернете // Филологический вестник ВГУ, 2003. - № 1 (17). — С. 65-67.

пространство).

Возможности интернет-технологий для радиостанций оказалась полезны также в масштабах распространения информации – современные технологии позволяют не замыкаться на ограничивающей вещание мощности передатчика волн, что дает возможность расширять территорию вещания безгранично, на весь мир, и для этого необходимо только одно условие – наличие у пользователя выхода в сеть.

Маркетинговые составляющие современного радиовещания также оказывают влияние на формат вещания радиостанций. Необходимо отметить такую важную составляющую радиоформата, как аудиальность, акустичность радио. Радиовещание, прежде всего, ограничено в коммуникации звуковыми сигналами, такими как речь, музыка, шумы, звуковые спецэффекты, что накладывает ограничения, но и дает новые возможности[27].

Согласно Е.А. Стрельниковой, можно выделить следующие функциональные особенности радио как электронного средства массовой коммуникации:

- максимальная доступность вещания в любых условиях (передачу можно принять с помощью транзистора или интернет-соединения в любом месте планеты, при этом прослушивание программ не отвлекает людей о их основного занятия или работы);
- оперативность радиовещания: до появления Интернета именно было наиболее оперативным средством массовой информации, позволявшим выходить в эфир прямо, без записи в момент начала события;
- активное воздействие на воображение человека за счет слухового воздействия: человек стремится перевести звуки в зрительные образы[28].

[27] Прокопенко, А. Н. Интернет как инновационное средство глобализации: Дис. ...канд. филос. наук. - Р-н/Д., 2004. – С. 72.

[28] Стрельникова, Е. А. Интерактивное вещание на отечественном радио. — М.: Институт

Эти особенности, по мнению М.М. Павликовой, дают радиовещанию следующие функции:

1) Информационно-рекламная функция, то есть, удовлетворение потребности человека в информации социального плана: например, новостные передачи как политического или экономического содержания, так и более узкосегментированного – из мира музыки, автомобилей.
2) Рекламная функция – помогает человеку ориентироваться в мире товаров, услуг, идей и ценностей, информируя и пропагандируя покупку как социально одобряемое действие.
3) Функция социального управления обществом – радио воздействует на глубинные уровни общественного сознания, формируя стереотипы, создавая коллективные архетипы, влияет на процессы общественного развития: оно интегрирует общие ценности, формирует общественное мнение и информирует аудиторию.
4) Функция общения – современное радио, благодаря развивающейся интерактивности, дает возможность любому слушателю попасть в эфир и высказать свое мнение или точку зрения, заказать песню или передать привет. К функции общения опосредованно можно отнести также воспитательную, агитационно-пропагандистскую и организаторскую функции, чем, например, умело пользуется В.Р. Соловьев на радиоканале «Вести FM».
5) Культурно-просветительская функция – радио распространяет культуру, эстетику, но одновременно, может способствовать культурной деградации своей аудитории[29].

Процессы в обществе, политическая и экономическая ситуация,

повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. – С. 52.

[29] Павликова, М. М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2011. – С. 81.

развитие технологий – все это привело к развитию принципиально новых типов радиовещания, которые мы рассмотрим в следующем параграфе нашей работы.

1.2. *Типология современных радиостанций в России*

Вопросы типологии радиостанций затронуты в исследованиях М.М. Павликовой, М. М. Лукиной, Е.Г. Кузьминой, В.А. Колодкина и И.И. Карпенко. Их выводы можно обобщить в следующей типологии:

- по типам собственности;
- по наличию филиальной сети;
- по формату;
- по типу радиовещания;
- по аудиторной направленности;
- по наличию представительства в сети.

Рассмотрим каждый тип подробнее.

По типам собственности радиостанции можно условно разделить на несколько больших групп (здесь и далее будут упоминаться как ставшие историей радиостанции, имевшие значительное влияние на развитие рынка, так и ныне существующие радиостанции Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России):

- принадлежащие государству. Это такие радиостанции, как Радио России, Маяк, объединённый с радиостанцией Юность, Орфей и Российская государственная радиокомпания Голос России (Иновещание), технические службы, 99 региональных ГТРК как дочерние предприятия ВГТРК, региональные передающие радиотелецентры как филиалы государственной компании на местах, а также Вести ФМ, Детское радио, Мир, Юмор FM[30].

[30] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской

К государственным можно также отнести муниципальные радиостанции, которых в России более трех сотен, однако, они закрываются, не выдерживая конкуренции с частными радиостанциями. зоне государственного радиовещания примыкают и радиостанции, находящиеся в муниципальной собственности. Таких станций в Российской Федерации насчитывается менее трёхсот, причем число их уменьшается в связи с тем, что они не выдерживают конкуренции с частными вещателями: к ним можно отнести, например, Культура Радио, Relax FM, Радио Звезда, Радио-1[31].

- некоммерческие общественные. Небольшое количество радиостанций принадлежит некоммерческим или общественным организациям, например, религиозные радио Теос, Радио Вера, Радио Мария, вещающие на средневолновых частотах с благословения патриархии, однако, созданные и содержащиеся на деньги православных мирян[32].

- частные коммерческие радиостанции. Это самый крупный сегмент в данной типологии. В основном данный тип радиостанций принадлежит крупным медиахолдингам или компаниям, либо частным лицам, имеющим значительное влияние. Именно коммерческие радиостанции становятся наиболее узкоформатными в силу того, что владельцы холдингов стремятся занять все наиболее узкие ниши в радиовещании (об этом мы упоминали в предыдущем параграфе нашей работы)[33]. К таким станциям можно отнести такие как: Русское радио, Европа Плюс, Радио Шансон, Авторадио, Динамит FM, Ретро FM, Наше радио, Восток FM, Говорит Москва, Дорожное радио, Монте-Карло, Love Радио, Радио 101, Радио Дача, Радио Ваня, Радио Балтика (Санк-Петербург), Рокс, Радио КексFM, Радио Jazz, Радио Эрмитаж, Радио

деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 74.

[31] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 81.

[32] Колодкин, В. А. Радио в Интернете // Вестник ВГУ, 2004. - Сер.Филология. Журналистика. — № 1 — С. 103-110.

[33] Там же.

Maximum, Питер FM, Серебряный дождь, Best FM, Business FM, DFM.

Наиболее успешные в коммерческом плане радиостанции стали формировать филиальную сеть, поэтому возникла типология по признаку наличия филиальной сети в регионах:

- сетевые коммерческие FM-станции — подразделяются на головные станции, вещающие из столицы или наиболее крупных городов региона, и станции-ретрансляторы (столичный эфир с включениями местных новостей, рекламных блоков и частично местных эфирных передач) либо станции-участники сети (с собственным эфиром и включениями столичного «головного» эфира в определенные часы)[34]. К ним можно отнести такие радиостанции, как Европа Плюс (более 800 городов в России и СНГ), Русское радио (около 800 городов), Хит ФМ (более 400 городов), Наше радио (около 160 городов), Авторадио (около 130 городов) и другие.

- местные (локальные) коммерческие FM-станции, зачастую умело конкурирующие со столичными радиостанциями, при этом не имеющие возможности обратиться к медиахолдинговой поддержке и потому не имеющие филиалов в других городах или даже прилегающей области. К таким радиостанциям можно отнести такие как: Август (Тольятти), Радио Си (Екатеринбург), Радио Ростова (Ростов), Радио Балтика (Санкт-Петербург), ТВС (Таганрог)[35].

Принято также делить радиостанции по формату вещания:

- широковещательные радиостанции, имеющие в своем вещании программы универсального характера и включающие наиболее широкий спектр передач на самые разнообразные темы: развлекательные, обучающие, культурно-просветительские, научно-популярные, политические,

[34] Кузьмина, Е. Г. Современное международное радиовещание из России: истоки, проблемы, перспективы [Электронный ресурс] // Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования Медиаскоп. - Электрон, дан. - М., 2006. - Режим доступа: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=42, свободный. - Загл. с экрана. Яз. рус.

[35] Там же.

художественные, музыкальные, детские, то есть, предназначенные для наиболее широкой публики[36]. К ним можно отнести такие радиостанции, как Радио России, Радио-1. Доброе радио, Говорит Москва, Радио Теос, Культура Радио.

- информационные или новостные радиостанции, которые главным образом в интенсивном режиме ведут новостные трансляции по самым разным темам, волнующим широкую аудиторию. К ним можно отнести такие как Маяк, Эхо Москвы, Новости on-line, Вести FM.

- музыкальные, музыкально-информационные, развлекательные радиостанции, основу эфира которых составляет музыка и передачи, связанные с ней. На таких радиостанциях доля новостных программ или ток-шоу сравнительно мала, и большая часть эфира отдана трансляции музыкальных композиций[37]. К таким радиостанциям можно отнести подавляющее большинство радиостанции России, например, Европа Плюс, Русское радио, Динамит FM, Хит FM, Авторадио, Дорожное радио, и многие другие.

- разговорные радиостанции – крайне редкие для России радиостанции, где основная концепция эфира строится на разговорных жанрах журналистики, беседах, дискуссиях и интервью. К таким радиостанциям можно отнести радио Культура, радио Арсенал.

Типологизируя радио по типам радиовещания, можно выделить следующие направления:

- длинные волны (ДВ) – во многом уже историческое наследие периода развития радиовещания, так как вещание на длинных волнах крайне затратно

---

[36] Кузьмина, Е. Г. Современное международное радиовещание из России: истоки, проблемы, перспективы [Электронный ресурс] // Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования Медиаскоп. - Электрон, дан. - М., 2006. - Режим доступа: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=42, свободный. - Загл. с экрана. Яз. рус.

[37] Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета. - М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2015. – С. 17.

и сложно в эксплуатации, что не позволяет коммерческим станциям поддерживать необходимое оборудование в должном состоянии, но на государственном уровне эти частоты используются для того, чтобы транслировать радиостанции в самые отдаленные и труднодоступные уголки страны[38]. Длинные волны в России используются такими государственными радиостанциями как Маяк, Юность и Радио России.

- средние волны (СВ) вполне уверенно покрывают пересеченную местность и бетонную городскую застройку, но хорошо распространяются на расстоянии только ночью, днем же используются для вещания на местном уровне в городах, в то время как в сельской местности вполне подходят и для музыкальных радиостанций. Средние волны хорошо подходят для разговорных радио[39]. Эти частоты используют как государственные, так и коммерческие радиостанции: Радио Маяк, Голос России, Немецкая Волна, Международные станции, Голос Америки, Радио Подмосковья, Радио России, Радио Свобода, Христианский Канал, Радио Теос, БиБиСи, RFI, Радио Центр, Народное радио.

- ультракороткие волны (либо в УКВ, либо в FM диапазонах) – радиостанции, вещающие на подобных волнах, чаще всего ограничены территорией города или населенного пункта, района с границами в 150-200 км, однако, имеют хорошее качество передачи звука[40]. К радиостанциям, вещающим на УКВ/FM диапазонах, относятся: Love Радио, Радио России, Maximum, Радио Маяк, Авторадио, Свобода, Юность, Русская служба новостей, Европа Плюс, Радио Ультра, Радио Дача, Радио Эрмитаж, Питер FM, Русское Радио, Радио Орфей, Ретро fm, Эхо Москвы, Бизнес fm, Сити fm, Юмор fm, Радио Джаз, Мегаполис fm, Радио Мелодия, Релакс fm, Радио

[38] Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета. - М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2015. – С. 17.

[39] Смирнов, В. В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практики // Современные проблемы журналистской науки. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. - С. 88-97.

[40] Там же.

Культура, Говорит Москва, Радио Карнавал, Радио Спортfm, Семейное Радио, Классическое радио, Радио Звезда, М-Радио, Кино ФМ, Радио Алла, Голос России, Серебряный Дождь, Best fm, Радио Классик, DFM, Наше Радио, Радио Монте-Карло, Популярное Радио, Радио Шансон, Маяк-24, NRJ fm, Радио Балтика, Радио «На семи холмах», Радио Next, Хит fm, Милицейская Волна.

- проводное вещание, специфический способ трансляции радиопрограмм, защищенный от внешних помех, чрезвычайно активно использовался в советское время по всей стране, однако в наше время проводным вещанием в России пользуются лишь несколько общегосударственных радиостанций, некоторые муниципальные радиовещатели (или филиалы ВГТРК) и в некоторых городах радиостанция «Эхо Москвы».

Еще одна иппология основана на градации радиостанций по их аудиторной направленности. Можно выделить следующие типы:

- массовые или популярные радиостанции, то есть обращенные к различным по социо-демографическим признакам слоям аудитории (Русское радио, Европа Плюс, Радио России», Радио 1, Культура Радио, Вести FM);

- сегментированные или узкоформатные, то есть направленные на узкую целевую группу пользователей, причем сегментирование может осуществляться по самым разным признакам вкусовых предпочтений пользователя[41]. К ним можно отнести, например, Радио Шансон (для любителей русского шансона), Ретро FM (для любителей музыки советского периода), Авторадио и Дорожное радио (для автолюбителей и поклонников диско-музыки), радио Эрмитаж (для любителей джаза и блюза), Наше радио (для поклонников русской рок-культуры).

Наконец, последняя, важная в нашей работе, типология – по наличию

[41] Смирнов, В. В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практики // Современные проблемы журналистской науки. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. - С. 88-97.

интернет-представительства (сайта или портала, интернет-радиостанции). Данная типология была актуальна, на наш взгляд, еще примерно десять лет назад, когда далеко не каждая радиостанция видела насущную необходимость в том, чтобы иметь интернет-представительство. В условиях 2020 года, когда в полной мере действует тезис «если тебя нет в сети, тебя нет», каждая радиостанция, планирующая долгое существование, стремится не просто завести сайт, но и отстроиться от конкурентов с помощью особенных приемов, предложений и способов общения с посетителем, о которых мы поговорим во второй главе нашей работы.

Выводы по первой главе

Подводя итоги первой главы, можно сделать вывод, что за более чем сто лет существования технологии радиовещания были выработаны характерные особенности, принципиально отстраивающие радио от других средств массовой информации.

К XXI столетию радио появлению как широковещательных, так и узкосегментированных радиостанций.

В России радиовещание долгое время (на протяжении всей истории СССР) было государственным, что мешало ему типологически развиваться, ограничивая радио широковещательным государственным форматом, однако, 90-е годы XX столетия, уничтожившие государственную монополию на радиовещание стали началом активного развития на основе американского опыта радиовещания.

Появились коммерческие и общественные некоммерческие радиостанции, составившие конкуренцию государственным каналам, радиостанции стали специализироваться на музыкальном, развлекательном, новостном вещании. Буквально за первые десятилетия после развала СССР радиовещание России влилось в мировое медиасообщество.

При первой же возможности, еще в 90-е годы, радиостанции стали внедрять в свою работу интернет-технологии, которые изначально были приняты радиостанциями, как средство коммуникации и передачи эфиров на невозможное ранее в силу волнового ограничения расстояние, однако вскоре – уже к середине 2000-х годов поняли, что Интернет может служить как самостоятельная площадка, объединяющая аудио, видео и текстовые возможности. Обживая интернет-пространство, радиостанции превратились в новый вид СМИ, особенности которого в разных его разновидностях мы рассмотрим во второй главе нашего исследования.

Глава 2. Структурные и контентные особенности сайтов радиостанций в России

2.1. Российские радиосайты – свойства и типология

Современные российские радиостанции, представленные в сети Интернет, по сути, практически полностью дублируют все функции современных СМИ, такие как «информационная, познавательная, рекламная, интегративная, выражение и формирование общественного мнения, конструктивная, эстетическая, рекреативная, просветительская, фатическая и т. д»[42].

В интернет радиостанция, также, как и в офлайне, является фоновым СМИ, то есть, в основном слушатели интернет-радиостанций, также, как и в случае с прослушиванием офлайн-эфира, параллельно с прослушиванием занимаются серфингом или работой в сети. Однако, это не мешает радиостанциям устремляться в интернет – ведь это приносит им широчайший охват, дает новый поток слушателей и новые возможности рекламы. Еще одной немаловажной причиной прихода радиостанций в интернет-эфир является возможность «уверенного приема», которая в силу разных причин становится недосягаемой в офлайне (особенности волн, специфика консрукций зданий, перекрывающих волны, недостаточность обустройства вышек по различным регионам и тому подобное). При переходе на интернет-вещание радиостанция получает безграничные возможности в прямом смысле – вещание в сети может распространяться через океаны и материки, и зависит все только от пропускной способности провайдера того пользователя, который вышел на сайт радиостанции.

По мнению В.В. Кихтана, можно отменить следующие преимущества

[42] Шкондин, М. В. Типология периодической печати [Текст] / М. В. Шкондин. — М. : Аспект-Пресс, 2007. — С. 109.

.вещания в сети интернет для радиостанций:

1) интернет – всепроникающий транслятор, он превосходит по проходимости радиосигнал, при этом его стоимость невысока;
2) создание сайтов радиостанций позволяет собрать огромное количество пользователей, которые, регистрируясь на сайте, могут обсуждать самые разные даже не связанные с направленностью радиостанции, темы и общаться между собой («социальная сеть»);
3) создавая развитый сайт, радиостанция может позволить себе распространять гораздо больший объем информации, нежели в офлайн-эфире, при этом эта информация может быть визуализирована и максимально легко доступна на сайте[43].

Необходимо отметить, что Интернет воплотил в себе все потенциальные и реальные возможности самых разных видов СМИ, что делает его невероятно популярной и чрезвычайно важной площадкой для продвижения. Для наглядности мы объединили в Таблицу 1 свойства офлайн-радио и интернет-радио. Из таблицы видно, что сеть интернет расширила возможности радиостанций как СМИ:

- появление визуальных и текстовых возможностей;
- независимость от сетки вещания;
- «социальная сеть» на сайте радиостанции – широкий охват пользователей и возможность узнать об их взглядах и вкусах;
- возможность максимального выбора контента для посетителя;
- гипертекстовая составляющая;
- новые возможности по рекламе и продвижению;
- вся информация доступна пользователю на одном ресурсе – сайте

[43] Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике [Текст] / В. В. Кихтан. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. – С. 112.

радиостанции (см. Табл. 1).

Таблица 1. Сравнительные характеристики офлайн-радио и интернет-радиовещания

Характеристика	Офлайн-радио	Интернет-радио
Свойства	Аудиовещание, возможности акустического характера, без текстовой или визуальной составляющей; возможности коммуникации ограничены форматом радиостанции	Визуальные, текстовые и акустические средства передачи информации; слияние всех традиционных СМИ: радио, ТВ, пресса; многофункциональность СМИ с самыми разнообразными возможностями коммуникации
Качества	Оперативность, универсальность, «публицистичность» и периодичность	Оперативность, универсальность (неограниченный спектр тем), «публицистичность», неограниченный доступ к сообщениям, периодичность
Коммуникатор	Связан с временными параметрами (сетка вещания)	Независим от времени и места вещания.
Возможность выбора времени прослушивания программ или материалов	Нет	Когда угодно
Эмоциональность восприятия	Пассивное поведение слушателей эфира, но возможность в некоторых случаях позвонить в эфир	Видео-материалы и тексты требует непосредственной реакции читателей и зрителей, необходимости обсудить увиденное/услышанное/прочитанное

Доступность	Зависит от доступа к радиоточке и наличия программы в сетке вещания канала	Зависит от общего доступа к сети интернет
Гипертекстовость	Нет	Система ссылок. Всегда есть возможность прекратить пользоваться данной страницей или частью информации на странице, перейти на другую. Возможность поиска материала по архивным записям, наличие поискового механизма.
Мультимедийность	Только звучание	Высокий уровень мультимедийности: анимация звуки, изображения, текстовая информация.
Интерактивность	Тел.звонки во время прямого эфира, Email, письма, факс-сообщения в редакцию, факс-опросы, телевикторины	Email, тел. звонки, чаты, форумы, телеконференции, рассылки, гостевые книги, связь с читателями, базы данных, архивы, возможность скачивания приложений, целевая селекция содержания, участие в опросах, и голосованиях, онлайн-шоппинг
Оперативность при обновлении	Низкий уровень – все зависит от сетки вещания радиостанции.	Высокий уровень – вообще не зависит от того, в каком режиме работает реальная редакция канала
Возможность архивирования	Невозможна	Возможна и используется.
Источники доходов	Рекламные вставки, спонсоры, радионалоги	Баннерная реклама, платные сервисы, спонсоры

Зависимость источников дохода	Квоты, время эфира	Визиты, показы страниц, индекс цитируемости
Распространение и транспортировка	Ретрансляторы, быстро	Сеть, быстро
Текст	Нет	Есть
Неподвижное / движущееся изображение	Нет	Есть
Цвет	Нет	Есть
Звук (речь, музыка, шумы)	Есть	Есть

Появление сайтов радиостанций принципиально изменило и характеристики пользователей их контента. С одной стороны, они остались теми же поклонниками самой радиостанции, потребителями ее информационного и музыкального продукта, выбравшими именно этот продукт; с другой стороны - эти пользователи могут быть сегментированы по их поведению и выбору конкретного продукта на сайте, что делает их уникальными и входящими в разные пользовательские группы.

По мнению И.И. Карпенко, «интерактивность новых медиа предоставляет традиционному потребителю СМИ безграничные возможности выбора содержания. Но одновременно с этим пользователь онлайновых медиа становится отчасти редактором, отчасти даже создателем новых содержательных продуктов. В его лице объединяются и потребитель, и производитель, интегрируются различные роли и функции, прежде разделенные. Конкретный пользователь превращается в один из факторов, на

который в действительности и направляется процесс конвергенции»[44].

Интерактивность современных интернет-радио – это еще одна важная особенность прихода радиостанции в онлайн-вещание, причем необходимо понимать интерактивность не просто как обратную связь (что вполне использовалось в самом широком смысле в офлан-вещании, например, в смс-сообщениях, звонках в студию с включением в прямой эфир, общением в icq, qip, skype и других мессенджерах), а как широчайшие возможности общения с аудиторией вне эфиров и даже не по их поводу.

Можно выделить следующие интерактивные возможности, которые используют на своих сайтах радиостанции:

- доски объявлений (аналог офлайновых досок объявлений на улицах и в парках, где можно оставить объявление о продаже или покупке, о знакомстве или о важном мероприятии в том или ином городе, например, на Радио Шансон);
- форумы для общения на различные темы – как по тредам, так и на свободные темы (максимально широко используемый сервис, например, «Радио Культура», «Авторадио», «Орфей», «Гардарика», «Record», «Roks», «Говорит Москва», «Максимум», «Голос России», «Эхо Москвы»);
- гостевые книги, где поклонники могут оставить свои восхищенные отзывы или, наоборот, раскритиковать ведущих или комментаторов («Маяк», «Европа Плюс», «Гардарика», «Шансон», «Авторадио», причем зачастую у каждого диджея-ведущего имеется своя гостевая книга);
- электронная почта, используемая для отсроченной связи с каналом и в обратную сторону – для отсроченной связи с автором письма – абсолютно у всех сайтов радиостанций без исключения;
- чаты для полилогического сиюминутного быстрого общения и

[44] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 68.

высказывания по важному мгновенному вопросу («Гардарика», «Европа Плюс», «Шансон», «Авторадио»);

- онлайн-мессенджеры для полилогической связи в реальном времени (Skype, WhatsApp, Yandex – мессенджер, ICQ и др.);

- подкасты с возможностью подписки.

Следует еще раз отметить, что современный сайт радиостанции использует все возможности интерактива для ого, чтобы общаться со своими пользователями не только на темы, связанные с тематикой радиостанции, но также и на все темы, волнующие посетителей сайта, - политические, общественные, музыкальные, медицинские, что позволяет использовать социально-сетевые возможности и тщательно анализировать аудиторию радиостанции, получая представление о реальных чаяниях и вкусах аудитории.

Так, по мнению В.В. Кихтан, «одним из главных преимуществ сети Интернет является возможность круглосуточного контакта с радиослушателями, получение самой разной информации от них (письма, заявки, музыкальные и другие звуковые файлы, графические изображения и т. д.) и, конечно, возможность предоставления визуальной и другой информации слушателям»[45].

Слушатель, пользующийся сайтом радиостанции, не просто слушает эфир, он принимает непосредственное участие в процессе вещания, что делает его активным пользователем, имеющим возможность регулировать процесс коммуникации, формировать собственное поле интересов на данном сайте, контролировать и менять содержание той информации, которую он хочет получить, ставить проблемы и искать варианты их решения в интерактивных сервисах и даже становиться автором контента для сайта во время обсуждения вопросов на форумах и участия в подкастах.

[45] Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике [Текст] / В. В. Кихтан. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. – С. 114.

Не менее важно и то, что слушатель, постоянно участвующий в жизни сайта радиостанции, постепенно становится соучастником эфиров, соведущим, так как сайты радиостанций провоцируют пользователей на активное участие в процессах – высказывание мнения, поднятие важных тем, влияние на создание и формирование программ, непосредственное продуцирование контента сайта.

При этом разные радиостанции активизируют пользователя разными способами:

- предлагают стать ньюсмейкерами станции, опубликовать свои новости, видеосюжеты и эксклюзивные снимки со звездами на сайте или прислать в мессенджере (например, «Love radio»);

- предлагают разместить блоги колумнистов на серверах радиостанции («Наше радио», «Эхо Москвы»), «Newtone FM», «Град Петров», при этом слушателям предлагается активно комментировать и вести полилог с другими слушателями в блогах ведущих, журналистов и экспертов;

- предлагают комментировать новостные материалы записи программ, оставлять свое мнение о различных сервисах сайта (практически все современные радиостанции, например, русскоязычная служба «Немецкой волны»);

- предлагают участие в непосредственно связанных с работой радиостанции опросах, голосованиях и анкетировании («Немецкая волна», «Гардарика», «Говорит Москва», «Monte Carlo», «Орфей», «Эхо Москвы»);

Не менее важным свойством интернет-радиовещания является его мультимедийность, ведь в арсенале современного сайта радиостанции есть весь набор средств для воздействия на пользователя - текст, фото, звук и шумы, видео, анимация и живая речь ведущего. Простота пользования всеми этими средствами в интернете дает возможность размещать на сайтах радиостанций обширные по количеству и качеству видеоматериалы и графические и художественные изображения, которые при необходимости

можно архивировать – для удобства пользователей и для сохранения места на сайте для нового контента. Такие архивы есть практически на всех сайтах радиостанций, например, «Record», «Love radio», «Голос России», «Серебряный дождь», «Эхо Москвы», «Авторадио», «Наше радио». «Европа Плюс».

Размещение видеороликов и другого видеоконтента (в том числе, связанного внутренними и внешними ссылками с другими ресурсами, дружественными радиостанции) – как рекламного, так и новостного или содержательного характера – также важная часть мультимедийности сайтов радиостанций. «Record», «Love radio», «Голос России», «Серебряный дождь», «Эхо Москвы», «Авторадио», «Наше радио». «Европа Плюс» публикуют видеоролики рекламного характера, а также анонсы своих эфиров с заставками-джинглами, музыкальные видеоклипы, транслирующиеся в эфире радиостанции, «Вести FM», «Говорит Москва» - публикуют материалы дружественных источников, обмениваясь сюжетами новостей или эфирами.

Публикация фотоархивов – немаловажная часть мультимедийности сайта радиостанции, в них сохраняется история посещений радиостанции звездами и известными медийными фигурами, участие радиостанции в широкоосвещаемых событиях или официальных мероприятиях на уровне города, региона или страны, например, на сайтах «Love radio», «Record», «Радио Культура».

Трансляция видео- и аудиоматериалов – это технология потокового режима, с использованием вебкамеры, и эта технология, впервые на территории России использованная радио «Европа плюс» еще в середине 1990-х годов, на данный момент является повсеместно используемой, например на сайтах таких радио, как «Европа Плюс», «Авторадио», «Roks», «Вести FM» и других.

Появление мобильных технологий дало уникальную возможность

пользоваться сайтом радиостанции через мобильный телефон, то есть, используя доступ к просмотру и прослушиванию контента сайта радиостанции через провайдера мобильной связи. Это расширяет аудиторию сайта радиостанции и стоит недорого, поэтому сайты радиостанций в большинстве своем имеют специальную мобильную версию сайта, обладающую подходящим для телефона юзабилити, например, «Немецкая волна», «Love radio», радио «Свобода», русскоязычная служба «BBC», «Эхо Москвы», «Говорит Москва», «Наше радио» и многие другие.

Гипертекстуальность – еще одно свойство интернет-вещания радиостанции. Это свойство помогает выстроить сложные иерархичные структуры информации, объединяющей множество самых разных текстов как этого источника, так и других источников, связанных по теме с помощью тегов и ссылок в пространстве сети, при этом пользователь может читать их в любом порядке, переходя по ссылке. По мнению И.А. Калмыкова, «гипертекст - текст, который превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов»[46]. Калмыков пишет, что гипертекст является целостным, полносмысловым текстом, который раскрывается через актуализацию связей с другими текстами этого же смыслового поля и с текстом социокультурной реальности с целом. По сути это текст, снабженный выстроенной системой связей с другими текстами, что дает читателю возможность ощутить всю систему текстов на эту тему как многомерный мир: ссылки представляют собой не линейную последовательность, а «систему переходов к иным возможным элементам и новым связям. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты»[47].

Гипертекстуальность на сайтах радиостанций используется в двух

[46] Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М., 2005. – С. 85.

[47] Там же.

вариантах – внешние гиперссылки и внутренние гиперссылки, при этом внутренних ссылок гораздо больше, чем внешних, - чтобы не потерять пользователя, не дать ему уйти с пространства сайта радиостанции. Внешние же ссылки зачастую используются для перехода на сайты-партнеры, которые в свою очередь также дают ссылку на сайт радиостанции в своих материалах.

Гипертекстуальность, таким образом, решает проблему сиюминутности информации на сайте радиостанции, что дает новую жизнь новостным радиоресурсам, например, сайтам «Эхо Москвы», «Говорит Москва», «Вести FM», «Немецкая волна» и многим другим: ведь ав офлайн-вещании существуют жесткие временные рамки выхода в эфир, связанные с сеткой вещания, и слушатель не может ознакомиться с содержанием программы после ее выхода, если не было повтора или он на него не успел, в то время как эфир на сайте радиостанции можно прослушать или просмотреть по сохраненной ссылке, а также запросить любого рода материалы на сайте радиостанции в произвольном порядке.

Необходимо отметить и сложности, которые могут возникать у сайтов радиостанций в связи с массовым приходом в сеть интернет. Это, в первую очередь, так называемый кризис контента, связанный с преумножением и постоянным созданием нового контента сайтами радиостанций. С одной стороны, переполнение контентом – серьезная проблема, так как она ведет к стиранию рамок уникальности, с другой стороны, по мнению И.И. Карпенко, подобный кризис может усилить конкуренцию среди сайтов радиостанций и привести, в конечном итоге, к тому, что выживут наиболее сильные и создающие действительно уникальный контент радиостанции, переквалифицировавшиеся в узкоформатное вещание[48]. Так же считает и Г.П. Бакулев, который прогнозирует, что в середине 2020-х годов начнет реализовываться принцип демассовизации СМИ, которые начнут искать все

[48] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 69.

более и более узкие сегменты массовой аудитории[49].

Современные сайты радиостанций – это интернет-СМИ, однако, следует отметить, что большинство типологий сетевых электронных средств массовой информации относятся к тем СМИ, которые не имеют аналогов в офлайне и распространяются только через интернет, а также типологизируют интернет-СМИ в целом, не выделяя сайты радиостанций в отдельную страту. К таким типологиям можно отнести исследования Ю.В. Костыгоровой[50], А.А. Калмыкова[51], М. М. Лукиной[52], А.И. Акопова[53].

Среди этих работ выделяются типологизацией интернет-радиовещания исследования В.А. Колодкина и И.И. Карпенко.

По мнению В.А. Колодкина, изложенном в диссертации «Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов» можно условно разделить сайты радиостанций на следующие типы:

1) сайт-визитка, основной задачей которого является представление радиостанции офлайнового типа в сети. Смысл такого сайта в том, чтобы пользователи в принципе были осведомлены о существовании данной радиостанции, поэтому единственная функция, которую он выполняет – это рекламная функция. Необходимо, на наш взгляд, отметить, что такие сайты уже давно ушли в прошлое, так как не отвечают запросам современного пользователи сети, однако, еще в 2010 годы они были частыми

[49] Бакулев, Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. - М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – С. 65.

[50] Костыгорова, Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ / Ю. В. Костыгорова // Информационно- коммуникационные технологии в образовании. —СПб. - 2009. – С. 89-92.

[51] Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М., 2005.

[52] Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. - М. : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. - 87 с.

[53] Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. - 2000. - № 1. - С. 42-44.

представительствами радиостанций в сети. С одной стороны, они рекламировали радиостанцию для пользователя, с другой – были созданы для того, чтобы привлечь рекламодателей офлайн-рекламы для радиостанции. Обычно на таком сайте не более трех-четырех страниц, и на них расположены сведения о формате, воне вещания и контактных данных радиостанции и ее отделов, связанных сообщением со слушателями, размещением рекламы, а также краткая справка об истории и «жизненном кредо» радиостанции.

2) Электронный фэн-зин (фанатская зона для слушателей радиостанции) создается радиостанцией для того, чтобы поклонники получали наиболее свежую информацию о промоакциях и конкурсах, мероприятиях, проводимых в офлайн-режиме, о жизни ведущих и событиях на самой радиостанции. На сегодняшний момент такие сайты также заметно потеряли свою популярность, так как не отвечают запросу массовой аудитории.
3) Информационно-развлекательный сайт, задачей которого является не столько пиар или продвижение радиостанции, сколько развлечение основной аудитории пользователей, а также привлечение новых аудиторий за сет размещения нового контента. На подобных сайтах размещаются материалы всего спектра, доступного в сети – тексты новостей и обсуждения в чатах и форумах, аудио- и видеофайлы, фотографии, архивы, подкасты, блоги и прочая информация, которая может быть полезной или интересной пользователю, гиперссылки и поисковая внутрисайтовая система[54].

По мнению И.И. Карпенко, необходимо классифицировать радиостанции в сети по принципу их вещания:

[54] Колодкин, В. А. Типологическая характеристика сайтов российских радиостанций в Интернете // Филологический вестник ВГУ, 2003. - № 1 (17). — С. 65-67.

1) интрамедиальные радиостанции – те, которые выкладывают на своих сайтах только аудиофайлы с программами или архивы прошлых программ, но специального вещания в сети не ведут. Это крайне редкий сейчас тип сайтов радиостанций, к ним можно отнести, например, сайт радиостанции «Love Радио»[55], только недавно (в 2019 году) создавший на сайте сервис с прослушиванием прямого эфира радиостанции, при этом контент сайта в течение почти 15 лет (с 2005 года) составляли архивные материалы – фотографии мероприятий радиостанции, интервью со звездами, клипы на е песни, которые идут в эфире радиостанции, фан-страницы ведущих, а также материалы по конкурсам и акциям радиостанции.

2) интермедиальные сайты радиостанций – наиболее крупная страта представленных в сети сайтов, - то есть, те, где ведется постоянное эфирное онлайн-вещание, проходящее параллельно с эфиром офлайн, причем часто эти эфиры могут не пересекаться по программам и темам. Примером такого сайта является продукт команды Сергея Доренко «Говорит Москва»[56], где офлайн-эфир транслируется в онлайн, однако, некоторые передачи идут параллельно офлайн-эфиру. и на них можно специально подписаться, как на подкасты;

3) трансмедиальные радиостанции, - в большинстве своем порталы, ведущие только онлайн-вещание и не имеющие аналогов в офлайне. Примером такого портала является Радио 101[57], уже упоминавшееся в первой главе нашей работы, а также такие радиостанции, как ВоРадио[58], ВотВам FM[59], Топ-Радио[60], Онлайн-Ред[61], Яндекс Радио[62], Звууг. Ру[63],

[55] http://www.loveradio.ru/

[56] https://govoritmoskva.ru/

[57] https://101.ru/

[58] https://vo-radio.ru

[59] https://votvamfm.com›list

[60] https://TopRadio.me›Радио

[61] https://Online-red.com

ОналайнРадиоБокс[64], Радио Поток[65] и многие другие (см. Табл. 2).

Таблица 2. Типология сайтов радиостанций по И.И. Карпенко

Информационные	Развлекательные
Интрамедиальные	
Мария Теос	Love Радио
Интермедиальные	
Балтик плюс Благо Вести БМ Гардарика Говорит Москва Град Петров Детское радио Звезда Комсомольская правда Культура Маяк Немецкая волна РГТМ Русская служба BBC Радио России Русская служба новостей Свобода Спорт Эхо Москвы Финам FM Business FM	Авторадио Алла Ваня Гардарика Дача Дорожное Европа Плюс Зенит Кекс FM Максимум Мегаполис FM Монте-Карло Наше радио Орфей Ретро FM Русское Радио Серебряный дождь Юмор FM Хит FM Шансон Эльдорадио Best FM DFM Classic

[62] https://radio.yandex.ru

[63] https://zvooq.pro›radio-online

[64] https://onlineradiobox.com›

[65] https://RadioPotok.ru›

	Jazz Radio Metro Record Roks
Трансмедиальные	
Литературное радио Международное русское радио Старое радио Факультет Форекс	ВКонтакте Кабриолет Новое Чистое Радио Радио 101 Спутник Транспорт ХИТрое A-Rock Big Beat Dance Radio Deep Mix Clubberry FM Recordings SanFM Seven Skies Shanti Stars Radio Sunwave Tochka Ultra online Uniton Virus FM ВоРадио ВотВам FM Топ-Радио Онлайн-Ред Яндекс Радио Звууг. Ру ОналайнРадиоБокс Радио Поток

Последняя группа сайтов – трансмедиальные – становятся все популярнее в сети, что делает их экономически выгодными (не нужно держать штат сотрудников и специально оборудовать офлайн-студию) и привлекает не только серьезные медийные компании, но и простых

пользователей сети, создающих собственные радиоканалы на трансмедиальных порталах, обеспечивающих максимальную свободу в выборе и трансляции материала.

На наш взгляд, необходимо отметить также и особую категорию, по которой можно типологизировать сайты радиостанций – это категория форматности. Причем, следует отметить, что формат радиостанции в офлайн-вещании переносится практически полностью на формат онлайн-вещания этой же радиостанции, - в противном случае есть риск потери аудитории, выбирающей именно этот канал по своим предпочтениям. Общая форматность, таким образом, сохраняется для массовой аудитории, однако, с помощью дополнительных сервисов, всего комплекса средств, используемых в интернете, а также интерактивности привлекаются те более современные и «продвинутые» слои аудитории, которые приходят на сайт не только для прослушивания эфира. По мнению Вартановой, «популярные в практике традиционного вещания форматы и субформаты дополняются узкоспециализированными без широкой аудитории, однако пользующимися популярностью и имеющими своего постоянного слушателя за счет трансграничности вещания данных каналов»[66].

Форматность, по мнению А.А. Бабукина, можно определить по следующим критериям:

1) Характеристика и социальный статус целевой аудитории, ее музыкальные пристрастия;
2) стилистика и имидж эфира и звучащей в нем музыки (так называемая музыкальная одежда эфира – его джинглы, шумы;
3) манера и форма подачи материала ведущими эфира (ди-джеями);
4) жанр музыкальных композиций, превалирующих в сетке вещания

[66] Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество - 2015. - Вып. 5. - С. 11-14.

радиостанции[67].

Можно выделить следующую условную типологию форматов:

1) музыкальный формат – в эфире более 70% занимает музыка;
2) разговорный формат – большая часть передач в эфире относится к разговорным жанрам, зачастую это станции специализирующиеся на коммерческой, спортивной, культурной или религиозной тематике;
3) новостной формат – эфир, где большую часть времени передаю новости или обсуждают эти новости с комментаторием.

В каждой из трех названных типологических групп, по мнению И.И Карпенко, можно выделить следующие традиционные радиоформаты:

1) **музыкальные**

«AC (Adult Contemporary) — современная музыка для взрослых. Этот формат является самым распространенным среди эфирных станций и ретрансляторов в Сети. Его целевая аудитория - 20-45 лет. К субформатам AC относят следующие:

Soft AC — музыка с доминированием лирических песен и небольшим процентом хитов («Love Radio», «Дорожное радио», «Эльдорадио» и др.). Целевая аудитория формата - 25-45 лет;

Hot AC - музыка с преобладанием ритмичной музыки и большим количеством хитов («Монте-Карло» и др.). Целевая аудитория - 20-30 лет;

CHR (Contemporary Hit Radio) — современное хитовое радио с целевой аудиторией 12-25 лет. Здесь также можно выделить несколько субформатов:

CHR/Pop — с преобладанием хитов в стиле поп («Русское Радио», «ХИТ FM», «Дача», «Ваня», «Кекс FM», «Метро»);

CHR/Rhythmic - с преобладанием ритмичной танцевальной музыки («Европа Плюс», «DFM», «Record» и др.);

---

[67] Бубукин, А. В. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии. - Электрон, дан. - М. - 2003 - Режим доступа : radiostation.ru/music/format.html, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

Modern Rock oriented CHR — музыка с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок («Максимум», «Наше Радио» и др.);

Rock — Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-рол и рок с целевой аудиторией 18-35 лет. Это достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:

AR (Active Rock) — активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х годов;

AOR (Album Oriented Rock) - музыка с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей;

Modern Rock — Mainstream Rock — современный рок — рок в стиле мейнстрим, т. е. ориентированный на средний вкус («Рокс»);

Classical — классическая музыка («Орфей»);

Oldies - ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет («Ретро FM», «Дорожное радио», «Серебряный дождь» и др.);

Jazz — джазовый формат с целевой аудиторией 30-45 лет («Jazz»);

Alternative - альтернативная музыка с целевой аудиторией 18— 25 лет («Максимум»);

Urban — преимущественно «черная» музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 14-20 лет;

R&B — формата с целевой аудиторией 25—40 лет;

Country - народная североамериканская музыка;

Folk — народная стилизованная музыка;

Christian — музыка религиозного содержания, в том числе и в современной обработке;

EL (Easy Listening) — фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой («Relax FM»);

Шансон - смесь лагерной «блатной» музыки, бардовской песни, так

называемого городского романса («Шансон»)»[68].

Конечно, эта форматность – крайне широкая, можно еще сузить рамки форматов, однако, на наш взгляд, при тенденции к расширению формата и захватыванию новых областей вещания в сети интерне, это сужение не представляется актуальным, напротив, можно отметить, что радиостанции в сети стремятся дополнить вещание попытками присовокупить к уже имеющемуся формату новый, чтобы проверить, насколько он подойдет их аудитории, появятся ли новые пользователи. Например, так поступает радио «Шансон», включавшее в свой эфир бардовскую музыку так называемых «неформатных» исполнителей – Зимовья зверей, Тимура Шаова и других, и выигравшее на этом новую целевую и рекламную аудиторию.

2) Разговорное радио

- Общественно-политическое направление – обсуждения политических событий, разговорные шоу с ведущими политиками, чиновниками, депутатами, общественными деятелями,

- культурное направление – обсуждение вопросов, связанных с культурной ситуацией в России и мире, интервью и шоу с деятелями культуры и искусства;

- спортивное направление – обсуждение спортивных новостей и вопросов, связанных с профессиональным спортом в России и мире, трансляции и комментирование матчей и спортивных встреч.

3) Новостное радио – новости, вхыодящие в формате кораких новостных передач и передач с разбором наиболее важных новостей дня или недели.

К радиостанциям подобного типа, имеющим сайты, можно отнести «Эхо Москвы», «Юмор FM», «Говорит Москва», «Спорт», «Культура», «Вести FM». Причем, следует отметить, что в связи с предоставляемыми

[68] Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 107.

возможностями в онлайн-эфире, эти радиостанции стремятся объединить разговорный и новостной формат и мягко добавить к нему музыкальный, выверяя его дозированность на потенциальной целевой аудитории.

На наш взгляд, типология была бы не полной, если бы мы не отметили наличие в сети целого ряда радиостанций детской направленности, причем они обычно объединяют музыкальный и разговорный формат, так как в эфире звучат сказки и повести детских писателей, инсценировки и аудиоспектакли, а также музыкальные композиции. К подобным сайтам радиостанций можно отнести следующие:

- детская музыка («Kids Hits», «Колыбельная», «Зеленая волна», «Baby Box»).

- детские разговорные радиостанции («Григорий Гладков», «Детское радио», «Детское радио на "Старом радио"»);

- литературные проекты («Fantasy Radio», «Старое радио», «Радио Маяковский», «Специальное радио. Медиа книга», «Народное радио»);

- юмористические каналы («Анекдот», «Классика жанра», «Юмор Нон-Стоп»).

2.2. Специфика построения передач на официальном сайте радиостанции

В сети, также, как и в офлайн-эфире, основная часть эфирного времени отводится под основное вещание радиостанции. Поэтому важно выстроить сетку вещания, которая в обычном случае будет состоять их следующих элементов:

- музыкальные треки;

- новостные выпуски;

- информационно-развлекательные или общественно-политические передачи;

- рекламные ролики (декрошажи);

- элементы «одежды эфирного продукта»: анонсы передач, промо-ролики конкурсов и акций, джинглы, лайнеры, реклама ведущих и тому подобное.

Эффективное построение программы в сетевом эфире выстраивается с помощью дробления эфира по схеме, которую принято называть «клок», то есть, определенная последовательность элементов программы, уложенная в один час эфира. Содержание каждого часа определяется с помощью «клока», чтобы выверить стратегию, направленную на целевую аудиторию, при этом на большинстве радиостанций имеются специальные «клоки» для утреннего и вечернего прайм-тайма, а также для спокойных часов позднего вечера и дневных часов.

По мнению В.А. Колодкина, разработка «клока» для онлайн-эфира – сложное занятие, в которое входят следующие элементы:

- формирование фонотеки на основе пристрастий целевой аудитории по следующим критериям: частота звучания отдельно взятого исполнителя, общее настроение музыкального блока между рекламами, темп, текстура, допустимая стилистика следующих одна за другой песен.

- игры, конкурсы, акции, как часть sales-promotion. Это невероятный в условиях онлайн-эфира инструмент, привлекающий огромную аудиторию, дающий дополнительную мотивацию для того, чтобы задержаться на сайте и воспользоваться его дополнительными сервисами. Особенно привлекательными в условиях онлайн-вещания являются игры, в которых необходимо соблюсти следующие условия: рекламировать их на сайте, в эфире сайта и в офлайн-эфире, сформировать внятное и простое задание, поощрить в игре прослушивание эфира или отдельных передач, подкастов, просмотр видеоматериалов или фотографий (то есть, максимально привлечь пользователя к контенту сайта), поддерживать внимание слушателя динамичностью и скоростью игры.

- рекламные места – в формировании этого временного промежутка важную роль играют предпочтения целевой аудитории и необходимость самого сайта радиостанции.

- новостные или разговорные блоки – при их формировании учитываются возраст, интересы и предпочтения целевой аудитории, поэтому разные радиостанции их выпускают обычно в разное время (например, Авторадио – в начале часа и в период обеда, когда водители – потенциальная аудитория радио – не за рулем, а «Веси FM», например, в свободном порядке, в любое время часа включают новостные блоки, чтобы постоянно держать слушателей в напряжении по поводу новых сведений ситуации в стране и мире)[69].

Лицом радиостанции, в том числе и в онлайн-вещании, является ведущий или ди-джей. Он должен вписываться в формат радиостанции, соответствовать по тембру, манере общения и музыкальным или общественно-политическим, эстетическим вкусам имиджу радиостанции, Голос ведущего, и – в видеотрансляциях – его внешность – это средство воздействия на целевую аудиторию, это возможность привлечь внимание, запомниться, вызвать положительные эмоции у слушателей. При этом важно. чтобы ведущий не перегружал слушателя информацией, ведь на сайте пользователь может посмотреть фото- и видеоматериалы к репортажу или новости или программе, что делает речь ведущего словно бы комментарием к изображениям, - лаконичным, сдержанным и емким.

И.И. Карпенко отмечает также, что у ведущего онлайнового радио (и даже у ведущих некоторых оффлайновых станций, у которых хорошо развит сайт) появились новые функции, такие как оперирование и коммуникация в эфире с посетителями сайта. Это может выражаться в прочитывании комментариев и мгновенном ответе на них, анализе результатов

[69] Колодкин, В. А. Типологическая характеристика сайтов российских радиостанций в Интернете // Филологический вестник ВГУ, 2003. - № 1 (17). — С. 65-67.

анкетирования в режиме реального времени, происходящего на сайте радиостанции[70].

Это, безусловно, усложняет работу ведущего, так как ему необходимо следить за тематикой программы, таймингом, технической реализацией эфирной сетки, общаться со слушателями во всех возможных средствах общения – как онлайновых, так и офлайновых (телефон, мессенджеры, чаты, форумы, комментарии.

Вэб-журналисты, по мнению Е.Л. Вартановой, играющие значительную роль в онлайн-эфирах разговорных и новостных радиостанций, выступают в качестве двух специалистов одновременно – специалиста пишущего и специалиста говорящего, так как они создаю и текстовый контент, используемый на сайте радиостанции в блогах или новостях или описаниях к программам, и речевой голосовой контент во время программы[71]. Задачей вэб-журналиста, ведущего программы на сайтах радиостанций, является подготовка такого текста, по мнению М.К. Раскладкиной. который бы мог быть использован реципиентом без особенных усилий, чтобы иметь возможность продолжать серфинг в сети и потреблять разнонаправленную информацию из видео- и фото-ресурсов, выложенных на сайте радиостанции, не напрягаясь и не погружаясь полностью в смысл сказанного (ведь в сети информация структурирована по принципу гипертекстуальности, а значит, пользователь может одновременно получить большой массив информации)[72].

Все это приводит нас к мысли о том, что для онлайн-вещания информация должна быть подготовлена особым, отличным от офлайн-

---

[70] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 112.

[71] Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество - 2015. - Вып. 5. - С. 11-14.

[72] Раскладкина М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа.-URL: [http://ifets.ieee.Org/russian/depository/v7_i2/html/7.html]

вещания, образом: она должна быть визуализирована, снабжена гиперссылками, адаптирована под каждую аудиторию, углублена в реальность, что дает журналистам новые возможности по поиску и улучшению качества информации, а также должна быть в достачной мере интерактивна, чтобы вызвать мгновенный прямой отклик аудитории и дать пищу для продолжения дискуссии в прямом эфире.

Одной из важных составляющих контента на сайтах радиостанций является подкастинг, - технология, объединяющая в себе функции радиовещания и возможности интернета, как канала распространения информации.

Подкастинг помогает пользователю сайта радиостанции самостоятельно выбрать необходимый контент, программу или музыкальные треки, что является воплощение технологии Radio on demand - радио по запросу. И.И. Карпенко пишет: «Аудитория имеет возможность получать на определенных сайтах подписку на интересующие ее программы, эпизоды эфиров, музыкальные файлы, которые носят название подкастов, и слушать их по своему усмотрению в любом порядке, в любое удобное для нее время и в любом месте. Подобная практика становится доступной благодаря автоматическому скачиванию и синхронизации с плеером слушателя»[73].

По мнению М. Львова, существуют следующие варианты подкастинга на сайтах радиостанций:

- «создание аудиоконтента и дальнейшее его размещение на интернет-сервере, обычно в формате трЗ;

— публикация файла RSS содержащего новостные объекты со ссылкой на аудиоконтент (метаинформацию об аудиофайле: имя файла и его описание, а также вложение со ссылкой URL на сам аудиофайл);

— постоянный мониторинг пользователями подкаст-лент с

[73] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 118.

использованием таких программных приложений, как iTunes, Juice или RSS-лент таких известных порталов, как Яндекс, Google. При обнаружении новой версии программное приложение считывает метаинформацию о ней, идентифицирует ссылку на аудиофайлы, загружает их и синхронизирует с медиаплеером;

— непосредственное прослушивание контента в любое удобное для пользователя время»[74].

По сути, подкастинг - это явление, в котором сочетаются блогинг и радио, однако, по мнению М. Львова, «фактически подкастинг представляет собой систему доставки онлайнового аудиоматериала по подписке (RSS). Потребители подписываются на получение информации RSS, посредством которой плеер оповещается о том, что появился новый подкаст. Причем потребитель может загрузить и прослушать его, не заходя на интернет-сайт, где файл был опубликован»[75].

Большинство крупных западных радиостанций выпускают в виде подкастов часть своих программ — новостные блоки, тематические передачи и интервью. Так, радиостанция «Deutsche Welle» делает подкасты для изучающих немецкий язык, а «Radio France Internationale» выкладывает в виде подкастов новости и интервью. Подкасты создают и российские радиостанции. Среди активных подкастеров также выступают радиостанции «Эхо Москвы», «Сейм», христианское «Радио Мария», «Немецкая волна», «Международное русское радио», русскоязычная служба Би-Би-Си, радио «Свобода», «Говори Москва» и др.

Подкастинг — это не только медиаплатформа распространения звуковых файлов, но и новейшая форма создания контента, позволяющая не только специалистам, но и обычным людям подключать к компьютеру микрофон, запускать соответствующее программное приложение и создавать

[74] Львов М. Подкастинг [Текст] / М. Львов // Звукорежиссер. - 2007. - № 7. - С. 27-34

[75] Там же.

свои собственные аудиопрограммы, преодолевая психологический барьер работы с медиаинформацией.

И.И. Карпенко отмечает, что «причина популярности подкастинга в его полной интерактивности. Во-первых, слушатель имеет выбор, которого пока не предлагает ни одно средство массовой информации: получать именно то, что его интересует и что услышать на традиционном радио просто немыслимо.

Во-вторых, преимущества прослушивания своего канала в любое удобное для слушателя время также привлекают аудиторию.

В-третьих, подкастинг дает возможность аудитории выступать в роли автора собственных программ, позволяет малыми средствами творчески самореализоваться практически любому, кто этого хочет. Конечно, это приводит к появлению большого количества подкастов сомнительного качества как с творческой, так и с технической точки зрения»[76].

Среди негативных сторон демократизации медиадискурса, одним из проявлений которых является широкое распространение подкастинга, А. П. Короченский выделяет также:

- «несоблюдение либо нарочитое игнорирование языковых норм;
- привнесение «компьютерной» и иной сленговой лексики;
- использование недостоверных, непроверенных сведений;
- публикацию информации, способной причинить социальный ущерб»[77].

И, тем не менее, эти отрицательные черты нового явления (подкастинга) не являются ограничителями для дальнейшего его развития. Количество профессиональных подкаст-порталов увеличивается. Сегодня в

[76] Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. – С. 119.

[77] Короченский, А. П. Журналистика и журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса [Текст] / А. П. Короченский, С. В. Ушакова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. РГУПС: Ростов-на- Дону. - 2008, - № 1 (5) - С. 58-64.

Интернете можно найти огромное количество подкастов, среди авторов которых - профессиональные журналисты. В их числе - радиоведущие или корреспонденты (А. Абрахимов, В. Стрельников, В. Махарадзе («Наше радио»), П. Картаев, Д. Савицкий, И. Лагунина, М. Соколов («Свобода»), А. Венедиктов, О. Бычкова, К. Ларина, А. Дыховичный («Эхо Москвы») и др.

Тематика подкастов достаточно разнообразна:

- экономика;
- социология;
- дистанционное обучение;
- кулинария;
- воспитание детей;
- культура;
- юмор;
- музыка;
- политика;
- новейшие технологии и т. д.

В основном подкасты публикуются в жанрах неинформационного характера. Можно выделить следующие жанры подкастинга:

1. рецензия: например на театральные постановки или на прочитанную книгу;

2. эссе: например, рассуждения на свободную тему или на тему, животрепещущую на данный момент, сиюминутной важности событие;

3. проблемная статья: например, об экономической ситуации иди о перевороте в одной из стран мира, об особенностях воспитания детей с ОВЗ;

4. реплика: например, об умершем актере или о скандале с участием звезд.

Подкастинг на данный момент является одним из самых продуктивных в рекламном и маркетинговом значении контентных материалов на сайтах радиостанций – он дает возможность взаимодействовать с потенциальными

клиентами через речевой плейсмент, параллельно рекламным роликам или джинглам в эфире, через частое упоминание названий или продуктов тех или иных компаний.

«Эффективность рекламы в подкаст-программах сходна с эффектом рекламы в эфире, за одним исключением: она транслируется для конкретной целевой аудитории, выборка которой может строиться по критериям запроса рекламодателя (возраст, пол, интерес и т. д.). По охвату целевых групп и эффективности, вложенных в рекламу средств исследователи относят подкастинг к самым эффективным средствам массовой информации, поскольку рекламную информацию получают конкретно те потребители, которым она адресована»[78].

[78] Короченский, А. П. Журналистика и журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса [Текст] / А. П. Короченский, С. В. Ушакова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. РГУПС: Ростов-на- Дону. - 2008, - № 1 (5) - С. 58-64.

Выводы по второй главе

Сетевые современные пользователи стремятся уйти от ограничений, которые им предлагают традиционные СМИ, поэтому создание сайтов радиостанций в начале 21 столетия стало новым витком в развитии эфирных СМИ.

Сеть интернет расширила возможности радиостанций как СМИ:

- появление визуальных и текстовых возможностей;

- независимость от сетки вещания;

- «социальная сеть» на сайте радиостанции – широкий охват пользователей и возможность узнать об их взглядах и вкусах;

- возможность максимального выбора контента для посетителя;

- гипертекстовая составляющая;

- новые возможности по рекламе и продвижению;

- вся информация доступна пользователю на одном ресурсе – сайте радиостанции.

Важнейшими свойствами сетевого вещания радиостанций на сайтах являются:

- интерактивность;

- гиперекстуальность

- мультимедийность.

В содержании сайта выделяются следующие компоненты, влияющие на качество контента:

- музыкальные треки;

- новостные выпуски;

- информационно-развлекательные или общественно-политические передачи;

- рекламные ролики (декрошажи);

- элементы «одежды эфирного продукта»: анонсы передач, промо-

ролики конкурсов и акций, джинглы, лайнеры, реклама ведущих и тому подобное.

Немаловажную роль в формировании контента сайта радиостанции играет ведущий - ди-джей или вэб-журналист, от которого зависит степень задействования интерактивных ресурсов сайта, заинтересованность аудитории в материалах.

Одной из важных составляющих контента на сайтах радиостанций является подкастинг, - технология, объединяющая в себе функции радиовещания и возможности интернета, как канала распространения информации.

Заключение

В данной работе были рассмотрены особенности, типология и контент современных сайтов российских радиостанций

За более чем сто лет существования технологии радиовещания были выработаны характерные особенности, принципиально отстраивающие радио от других средств массовой информации.

К XXI столетию радио появлению как широковещательных, так и узкосегментированных радиостанций.

В России радиовещание долгое время (на протяжении всей истории СССР) было государственным, что мешало ему типологически развиваться, ограничивая радио широковещательным государственным форматом, однако, 90-е годы XX столетия, уничтожившие государственную монополию на радиовещание стали началом активного развития на основе американского опыта радиовещания.

Появились коммерческие и общественные некоммерческие радиостанции, составившие конкуренцию государственным каналам, радиостанции стали специализироваться на музыкальном, развлекательном, новостном вещании. Буквально за первые десятилетия после развала СССР радиовещание России влилось в мировое медиасообщество.

При первой же возможности, еще в 90-е годы, радиостанции стали внедрять в свою работу интернет-технологии, которые изначально были приняты радиостанциями, как средство коммуникации и передачи эфиров на невозможное ранее в силу волнового ограничения расстояние, однако вскоре – уже к середине 2000-х годов поняли, что Интернет может служить как самостоятельная площадка, объединяющая аудио, видео и текстовые возможности. Обживая интернет-пространство, радиостанции превратились в новый вид СМИ.

Современные пользователи стремятся уйти о ограничений, которые им

предлагают традиционные СМИ, поэтому создание сайтов радиостанций в начале 21 столетия стало новым витком в развитии эфирных СМИ.

Сеть интернет расширила возможности радиостанций как СМИ:

- появление визуальных и текстовых возможностей;

- независимость от сетки вещания;

- «социальная сеть» на сайте радиостанции – широкий охват пользователей и возможность узнать об их взглядах и вкусах;

- возможность максимального выбора контента для посетителя;

- гипертекстовая составляющая;

- новые возможности по рекламе и продвижению;

- вся информация доступна пользователю на одном ресурсе – сайте радиостанции.

Важнейшими свойствами сетевого вещания радиостанций на сайтах являются:

- интерактивность;

- гиперекстуальность

- мультимедийность.

В содержании сайта выделяются следующие компоненты, влияющие на качество контента:

- музыкальные треки;

- новостные выпуски;

- информационно-развлекательные или общественно-политические передачи;

- рекламные ролики (декрошажи);

- элементы «одежды эфирного продукта»: анонсы передач, промо-ролики конкурсов и акций, джинглы, лайнеры, реклама ведущих и тому подобное.

Немаловажную роль в формировании контента сайта радиостанции играет ведущий - ди-джей или вэб-журналист, от которого зависит степень

задействования интерактивных ресурсов сайта, заинтересованность аудитории в материалах.

Одной из важных составляющих контента на сайтах радиостанций является подкастинг, - технология, объединяющая в себе функции радиовещания и возможности интернета, как канала распространения информации.

Список литературы

Монографии и статьи

1) Акопов, А. И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) [Текст] / А. И. Акопов // Акценты. - 2000. - № 3-4. - С. 5-12.
2) Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. - 2000. - № 1. - С. 42-44.
3) Бакулев, Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. - М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. - 108 с.
4) Бальжирова, Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирования в России информационного общества: Дис. ...канд. соц. наук. - Улан Удэ., 2003. - 161 с.
5) Биргер, П. Радио в Сети : уже почти бизнес [Электронный ресурс] / П. Биргер // Инфобизнес; ИД Компьютера. — Электрон, версия печ. публикации. - М., 2001. - Режим доступа: http://offline.ibusiness.ru/offline/2001/165/10237/, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.
6) Биргер, П. Радио в сети: уже почти бизнес// Инфобизнес. - Электрон, версия печ. публикации. - М.,2001. - Режим доступа: http://offline.ibusiness.ru/offline/ 2001/165/10237/, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.
7) Бокарев, Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: Промо.Ру, 2000. - 399 с.
8) Бубукин, А. В. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. В. Бубукин // Радиовещательные

технологии. - Электрон, дан. — М. - 2003 - Режим доступа : http://www.radiostation.ru/music/format.html, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

9) Бубукин, А. В. Эфирные тайны [Текст] / А. В. Бубукин. - Новосиб., 2004. - 148 с.

10) Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество - 2015. - Вып. 5. - С. 11-14.

11) Володина, М. Н. Язык средств массовой информации. - М.: Академический проект. - 2008. - 760 с.

12) Габович, А. Г. Конвергенция и технологии в интернет Экспертный совет по информационным технологиям [Электронный ресурс] // Шестая научно-практическая конференция «Информационные технологии в энергетике». — Электрон, версия печ. публикации. – Ялта, 2006. - Режим доступа://www.its.org.ua/biblioteka/gabovich_3.htm, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

13) Гаймакова, Б. Д. Мастерство эфирного выступления. - М., 2004. - 283 с.

14) Гарматин, А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Вестник ВГУ. - 2004. - Филология. Журналистика. - № 2. - С. 121-133.

15) Гаспарян, В. В. Работа радиожурналиста (технология творчества). — М., 2000. — 37 с.

16) Голицына, А. Персональное радио в Интернете // Ведомости. - 2006. - № 204 (1731)

17) Горяева, Т. М. Радио России. Политический контекст радиовещания в 1920-х - начале 1930-х годов. Документированная история. - М., 2000. - 175 с.

18) Губин, Д. Интерактивная программа на радио: свободный

серфинг и подводные камни // Радио: мы говорим, нас слушают. Программы на радио и реакция аудитории: Сб. лекций. - М., 2004. - С. 62-83.

19) Давыдов, И. Интернет-СМИ: идеальная модель и реальная ситуация [Электронный ресурс] // Русский журнал. — Электрон. журнал. - М., 2007. - Режим доступа: http://russ.ru/pole/Internet-SMI-ideal-naya-model-i-real-naya-situaciya, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

20) Дашевская, М. Мировой рынок масс-медиа: радио [Электронный ресурс] // Broadcasting; ООО Гротек - М., 2006. - Режим доступа: http://www.broadcasting.ru/newstext.php? news_id=25526, свободный. - Загл. с экрана. — Яз. рус.

21) Добчинский, А. А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - М., 1996. - 32 с.

22) Дубровский, А. В. Журналистика и Интернет: учебное пособие. - Саранск: тип. «Красный Октябрь», 2004. - 59 с.

23) Емельянова, И. Г. Основные направления и принципы развития радиовещания в России в XXI веке // Профессия - журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». - М.: ф-т ж-ки МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. - С. 191-192.

24) Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» - М. : Издательство «Омега-Л», 2008. — 38 с.

25) Засурский, И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: Изд-во МГУ, 2001.-288 с.

26) Зотов, А. Российские ресурсы Интернета [Электронный ресурс] // Право и средства массовой информации; Институт, проблем информационного права. - Электрон, дан. - М., 2008. - Режим

доступа: http://www.medialaw.ru/publications/zip/28/zotov.html, свободный. — Загл. с экрана. Яз. рус.

27) Иванов, Д. В. Виртуализация общества. - СПб.: ПВ, 2000. - 95 с.

28) Интернет и российское общество: Сборник. – М.: Гендальф, 2002. - 279 с.

29) Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М., 2005. - 383 с.

30) Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. - М., 2005. - 383 с.

31) Капранчикова, Т. И. Особенности рекламы на радио // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире» / Под ред. В. В. Тулупова. - Воронеж, 2012. - С. 168-169.

32) Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дисс. канд. филологических наук. - Белгород, 2009. - 221 с.

33) Катаева, А. В. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики // Журналистика и медиаобразование - 2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) в 2 т. Т. I / под ред. проф. А. П. Короченского. - Белгород: БелГУ, 2007. - С. 92-94.

34) Кийт, М. Радиостанция. - М., 2011. -462 с.

35) Китаев, О. А. Интернет-СМИ: от канала передачи информации к медиасредству // Средства массовой коммуникации в изменяющемся мире: Сборник научных трудов. - Ростов н/Д: Фирма «Ирбис», 2010. - С. 170-175.

36) Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике [Текст] / В. В. Кихтан. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. (Серия «Высшее образование») - 160 с.

37) Колодкин, В. А. Опыт типологической характеристики сайтов

радиостанций [Электронный ресурс] // Информационное агентство OnAir.ru. — Электрон, дан. - М., 1998. — Режим доступа: http://www.onair.ru/index.php?CLNAME=themes&act =view&THID=147&t=print&mode=2, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

38) Колодкин, В. А. Радио в Интернете // Вестник ВГУ, 2004. - Сер. Филология. Журналистика. — № 1 — С. 103-110.

39) Колодкин, В. А. Радиовещание в Интернете: Принципы функционирования, типология и структура сайтов: Дисс. ... канд. филол. наук. - Тольятти, 2005. - 183 с.

40) Колодкин, В. А. Типологическая характеристика сайтов российских радиостанций в Интернете // Филологический вестник ВГУ, 2003. - № 1 (17). — С. 65-67.

41) Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : Учеб. для студентов вузов. Гриф МО РФ. - М.: Аспект-Пресс, 2009. - 320 с.

42) Корнилова, Е. Е. Язык телевизионной рекламы: функция воздействия и функция сообщения: Дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-н/Д., 1997. - 170 с.

43) Короченский, А. П. Журналистика и журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса [Текст] / А. П. Короченский, С. В. Ушакова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. РГУПС: Ростов-на- Дону. - 2008, - № 1 (5) - С. 58-64.

44) Костыгорова, Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ / Ю. В. Костыгорова // Информационно- коммуникационные технологии в образовании. —СПб. - 2009. – С. 89-92.

45) Кузьмина, Е. Г. Современное международное радиовещание из России: истоки, проблемы, перспективы [Электронный ресурс] // Портал научных исследований СМИ и методик журналистского

образования Медиаскоп. - Электрон, дан. - М., 2006. - Режим доступа: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=42, свободный. - Загл. с экрана. Яз. рус.

46) Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. — Вып. 20. - Екатеринбург, 2006. - С. 205-214.

47) Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. - М. : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. - 87 с.

48) Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета. - М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2015. - 87 с.

49) Львов М. Подкастинг // Звукорежиссер. - 2017. - № 7. - С. 27-34

50) Львов М. Подкастинг [Текст] / М. Львов // Звукорежиссер. - 2007. - № 7. - С. 27-34.

51) Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700). - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. - 550 с.

52) Никитенко, А. А. Проявление интерактивности как типологического признака СМИ // Журналистика и медиаобразование - 2007 : сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1—3 октября 2007 г.) в 2 т. Т. I / под ред. проф. А. П. Короченского. - Белгород: БелГУ, 2007. - С. 76-78.

53) Новые аудиовизуальные технологии: учебное пособие. - М.: Едиториал УРСС, 2005.-481 с.

54) Носик А. Б. Интернет для журналистов - М.: Галерия: Медиасоюз, 2011. - 143 с.

55) Овсянников, А. А. Интернет для журналистов: Практическое

пособие. — М.: Международный университет, 2000. - 60 с.

56) Отечественное радиовещание в современных условиях. - М., 1998. - 224 с.

57) Павликова, М. М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2011. - 99 с.

58) Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2011. — 656 с. .

59) Прокопенко, А. Н. Интернет как инновационное средство глобализации: Дис. ...канд. филос. наук. - Р-н/Д., 2004. - 174 с.

60) Путилова, Е. А. Интернет как фактор формирования информационного общества: Дис. ...канд. соц. наук. - Тюмень, 2004. - 186 с.

61) Радио: музыкальное, новостное, общественное...: Сб. лекций. - М.,2001. -224 с.

62) Радиожурналистика: Учебник. - 2-е изд. - М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. -304 с.

63) Раскатова Е. Р. Типологическая характеристика современного радиовещания [Электронный ресурс] / Е. Раскатова // Научно-культурологический журнал. - Электрон, журнал. - Ростов-на- Дону. - 2003. - № 12 [90] - Режим доступа http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main? Textid= 41&levell=main&level2=articles, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус.

64) Раскатова, Е. Р. Типологические подходы к исследованию радиовещания [Электронный ресурс] / Е. Р. Раскатова // Научно-культурологический журнал. - Электрон, журнал. - Ростов-на-Дону. — 2003. - № 18 [120] - Режим доступа : http://www.relga.ru/Environ/ WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=664&levell=main&level2= articles, свободный. - Загл. с экрана. -Яз. рус.

65) Раскатова, Е. Р. Формат радиостанции. - Тольятти, 2014. - 33 с.

66) Роскомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/

67) Рэддик, Р. Журналистика в стиле онлайн. - М., - 1999. - 416 с.

68) Смирнов, В. В. Жанровая система радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования. - Ростов-на-Дону, 2006. - 472 с.

69) Смирнов, В. В. Радиожурналистика в современном эфире. - Таганрог: изд-во «Центр развития личности», 2007. - 166 с.

70) Смирнов, В. В. Реклама на радио. - М., 2003. - 152 с.

71) Смирнов, В. В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практики // Современные проблемы журналистской науки. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. - С. 88-97.

72) Смирнов, В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 203 с.

73) Стрельникова, Е. А. Интерактивное вещание на отечественном радио. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. - 52 с.

74) Сухов, П. В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: Дис. ...канд. филол. наук. - М., 2005. -1999 с.

75) Фомичева, И. Д. Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2015. - 79 с.

76) Шестерина, А. М. Основы интернет-журналистики: Учеб. Пособие. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 2002. - 72 с.

77) Шкондин, М. В. Типология периодической печати [Текст] / М. В. Шкондин. — М. : Аспект-Пресс, 2007. — 236 с.

78) Электронные СМИ: современное состояние и развитие: Науч.-

практ. конф. фак. журналистики СПбГУП. Тез. докл. - СПб.: СПбГУП, 2002 - 84 с.

79) Ящин, 3. Дизайн СМИ в Интернете // Материалы научно-практической конференции студентов и аспирантов «Журналистика конца XX века». / Под ред. В. В. Тулупова. - Воронеж, 2010. - С. 171-178.

Сайты радиостанций

1) Авторадио [Электронный ресурс] / Холдинг «Проф-Медиа»; президент А. Варин. - Режим доступа: http://www.avtoradio.ru/ , свободный.
2) Благо [Электронный ресурс]— Режим доступа: http://www.radioblago.ru/, свободный.
3) Ваня [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://radiovanya.ru/, свободный.
4) Вести БМ [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.vesti.ru/, свободный.
5) ВКонтакте [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radiovkontakte.ru/, свободный.
6) Гардарика [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.avtoradio.ru/ , свободный.
7) Говорит Москва / Международное русское радио [Электронный ресурс] — Режим доступа : http://www.govoritmoskva.ru/, свободный.
8) Град Петров [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.grad-petrov.ru/, свободный.
9) Детское радио [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.deti.fm/, свободный.
10) Дача [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://www.radiodacha.ru/, свободный.

11) Дорожное [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radionavigator.ru/, свободный.

12) Европа Плюс [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.europaplus.ru/, свободный.

13) Зенит [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radiozenit.ru/, свободный.

14) Кекс РМ [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.keks.fm/, свободный.

15) Литературное радио [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://litradio.ru/, свободный.

16) Максимум [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.maximum.ru/, свободный.

17) Мария [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://radiomaria.ucoz.ru/, свободный.

18) Маяк [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radiomayak.ru/, свободный.

19) Монте-Карло [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.montecarlo.ru/, свободный.

20) Наше радио [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.nashe.ru, свободный.

21) Немецкая волна [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.dw-world.de/russian/, свободный.

22) Орфей [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.muzcentrum.ru/orfeus/.

23) Радио 101 [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://101.ru/, свободный.

24) Ретро FM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.retrofm.ru/, свободный.

25) Радио Культура [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.cultradio.ru/, свободный.
26) Радио России [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radiorus.ru/, свободный.
27) Русская служба новостей [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.rusnovosti.ru, свободный.
28) Русская служба BBC [Электронный ресурс]— Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/, свободный.
29) Свобода [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.svobodanews.ru, свободный.
30) Русское Радио [Электронный ресурс] / Рус. медиа группа. - Режим доступа: http://www.rusradio.ru, свободный.
31) Серебряный дождь [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://silver.ru/, свободный.
32) Спорт [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.932fm.ru/, свободный.
33) Теос [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radioteos.ru/, свободный.
34) Финам FM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://finam.fm, свободный.
35) Форекс [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radioforex.ru/, свободный.
36) ХИТ FM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.hitfm.ru/, свободный.
37) Эльдорадио [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.eldoradio.ru/, свободный.
38) Эхо Москвы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.echo.msk.ru/, свободный.
39) Юмор FM [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://www.veseloeradio.ru/, свободный.

40) Шансон [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.chanson.ru/, свободный.

41) Business FM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://radio.businessfm.ru/, свободный.

42) Classic [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radioclassicfm.ru/, свободный.

43) DFM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.dfm.ru/, свободный.

44) Jazz [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radiojazzfm.ru/, свободный.

45) Love radio [Электронный ресурс] / АРС, ООО «Радио Любовь». - Режим доступа: http://www.loveradio.ru, свободный.

46) Radio Metro [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.radiometro.ru, свободный.

47) Record [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://radiorecord.ru/, свободный.

48) Relax FM [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://relax-fm.ru/, свободный.

49) Roks [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.roks.ru/, свободный.