

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Mediamorphosis link different types of the mass communication together. It has contributed the greater changes to typology of contemporary mass media – became the reason of the development of the new types of media – network media, including internet-broadcastings.

Key words: radio broadcasting, radio station, internet-radio, mediamorphosis, digitalization, net-casting, mass media, journalism.

Конвергенція, яка об'єднує в єдине ціле різні види масової комунікації, внесла великі зміни в типологію сучасних ЗМІ і викликала появу мережових видань та розвиток інтернет-радіомовлення. З'явилися нові типи радіостанцій, які використовують інтернет як для позиціонування, так і для розширення території мовлення. Перехід мовлення в мережу призводить до суттєвих змін у роботі радіостанцій.

Ключові слова: радіомовлення, радіостанція, інтернет-радіо, медіа конвергенція, дигіталізація, Net-мовлення, мас-медіа, журналістика.

Интернет, трансформировавшись из обычного средства связи в полноценное информационно-коммуникационное пространство и став неотъемлемой частью современной действительности, породил множество уникальных явлений. Одним из отличительных признаков нового информационного общества является феномен *конвергенции*. Именно конвергенция, движущей силой которой стал научно-технический прогресс, явилась "катализатором" изменений, произошедших за последнее время в современной системе СМИ. Развитие технологий повлекло за собой изменения в принципах распространения, способах доставки и доступе к информации.

Переходя в цифровой формат, традиционные СМИ переживают ряд существенных изменений, происходящих на нескольких уровнях, в первую очередь, в техническом и профессиональном.

Техническая конвергенция подразумевает слияние технологий, позволяющих доставлять пользователю информацию разного рода (ра-

дио и телевизионные передачи, газетные статьи и т. д.) по одним каналам связи – кабельным и телефонным сетям. Это становится возможным благодаря дигитализации (то есть оцифровке или переводению в цифровой формат) информации с целью ее передачи посредством интернета.

На *уровне профессиональном*, чисто журналистском, конвергенция проявляется в слиянии таких неоднородных средств массовой информации как, к примеру, радио и газета. Это приводит и к взаимопроникновению таких различных областей журналистской деятельности, как газетная журналистика и радиожурналистика. Данная трансформация в большой степени сказывается на работе журналистов, к профессионализму которых в условиях медиаконвергенции предъявляются иные, нежели ранее, требования.

Средства массовой информации достаточно быстро освоили сеть. Первыми в интернете нашли свое место печатные СМИ, создавая поначалу электронные версии привычных нам изданий. Позднее появились собственно сетевые издания, не имеющие аналогов в объективной реальности.

Немногим больше времени потребовалось для того, чтобы сеть освоило радиовещание. В 1993 г. радиостанцией Карла Малумуда "Internet Talk Radio" (США) были произведены сетевые трансляции параллельно с обычным вещанием. А уже два года спустя, в 1995-ом г., начала работу станция Норманна Хэджера "НК Radio", аудиторию которой составляли только пользователи интернета. В дальнейшем сетевое радиовещание появилось и в России, других постсоветских республиках.

На сегодняшний день в каталогах сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net-станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это говорит о том, что вещатели видят в интернете одну из перспективных технологических новинок. Интернет-вещание как альтернативный способ вещания обеспечивает приём передач во всех странах мира. Это говорит о том, что вещатели видят в интернете еще одну из перспективных технологических новинок. Однако, несмотря на это, интернет-радиовещание остается пока еще мало изученной областью. Среди немногих можно выделить работы таких исследователей, как В. Колодкин, в работах которого основное внимание направлено на типологизацию сайтов радиостанций, представленных в интернете, и Петр Биргер, делающий акцент на историческом аспекте вещания в сети и типологию станций по виду вещания в интернете (информационное, музыкальное). В поиске информации по медиаконвергенции можно также об-

ратиться к работам Е. И. Варгановой. Однако у данного автора акценты делаются на экономике конвергированных СМИ.

Анализ большого количества представленных в сети радиостанций позволяет определить классификацию радиостанций по типу их вещания в интернете.

К первой типологической группе относятся станции, *размещающие на своих сайтах лишь аудиофайлы программ, идущих в эфир в офф-лайне*. Такой способ распространения программ создаёт дополнительную возможность для получения пользователем радиийной информации, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую. То есть сайт с радиийными аудиофайлами является не самостоятельным СМИ, а лишь сетевым дополнением к эфирной радиостанции. Подобных сетевых "приложений" довольно много. Это обусловлено дешевизной и относительной простотой подобного позиционирования в сети. Требуется только создание веб-пространства для размещения непосредственно оболочки сайта и аудиозаписей отдельных программ, транслируемых в офф-лайновых радиоз эфирах. Специальная редакционная команда для обслуживания сайта в таких случаях, как правило, не требуется. Однако с развитием технологий, позволяющих вещателям расширять свои сервисы в сети, подобных интернет-станций становится все меньше, они сконцентрированы в большинстве случаев в регионах. В качестве яркого примера радиостанции такого типа можно привести ростовскую "Дон ГР".

Во вторую типологическую группу входят радиостанции, которые наряду с эфирным вещанием ведут трансляции в сети. Данный тип станций наиболее распространен. Это вещание также не требует создания особых редакций, набора большого количества сотрудников, обслуживающих канал. Достаточным может быть наличие в штате одного специалиста, способного настроить программное обеспечение для оцифровки и передачи в интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера таких станций можно, в первую очередь, привести большое количество музыкальных радиостанций: "Европа плюс", "Русское Радио", "Радио 7" и т. д.

И, наконец, третий тип станций – *Net-радио* – это радиостанции, не имеющие аналогов в офф-лайне и существующие только в интернете. Как уже отмечалось, подобный тип вещания появился, с учётом стремительности темпов развития коммуникационных технологий достаточно давно – в середине 1990-х гг. Однако для России и стран СНГ он может считаться относительно новым и только "набирающим обороты". Примерами Net-радио являются: радио "Радио 101", "Чистое радио", "SunRadio", "Special Radio" и др. Исследовате-

ли делают относительно Net-радиовещания хорошие прогнозы, считая его выгодным и привлекательным по ряду признаков, в первую очередь экономических. Радиостанция, использующая этот вариант вещания, является *низкозатратным предприятием* (по сравнению с аналогичными офф-лайнowymi вещательными организациями). Этим данный вариант привлекает к себе не только медийные организации, реализующие в сети большие коммерческие проекты, но и инициативные группы граждан (например, молодежные группировки), не ставящие своей целью извлечение прибыли. Сегодня простота и относительная дешевизна Net-вещания, открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные (даже индивидуальные), независимые некоммерческие радиовещательные интернет-каналы, что способствует наблюдаемому ныне процессу демократизации медиадискурса.

Требования, в первую очередь экономические, для реализации проектов радиовещания в сети относительно невысоки. Затраты снижаются за счет экономии на аренде площадей, так как осуществление подобных проектов не нуждается в специально приспособленных помещениях. В отличие от привычного радио, где фактически началу вещания предшествует долгий путь (регистрация юридического лица, регистрация средства массовой информации, получение необходимой частоты для ведения вещания, получение двух лицензий на право вещания и трансляцию звуковых программ, а также разрешение на использование радиочастот), для начала Net-вещания не требуется получения дополнительных лицензий. Исключение составляют те случаи, когда сетевое радио используется с целью извлечения прибыли. Об этом говорит наличие в его контенте рекламных блоков. В этом случае нужно заключать договор с Российским авторским обществом с предоставлением этой организации ежемесячных отчетов и начислением авторских вознаграждений.

Важнейшие отличительные черты информационно-коммуникационной среды интернета – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – реализуются в Net-вещании очень наглядно. Радио является самым мобильным средством массовой информации, в котором *принцип интерактивности* заложен в самой сути. Связь со слушателями культивировалась с самых истоков развития данного СМИ: сначала стимулировались письма в редакцию, а позднее – телефонные звонки в редакцию с их включением в прямой эфир. Развитие коммуникационных технологий позволило использовать преимущества мобильной связи (sms-сообщения), компьютерные технологии (icq и другие форматы коммуникации). Медиаконвергенция

во многом поспособствовала расширению арсенала средств обратной связи. Размещая сайты в сети, современные станции в полной мере пользуются возможностями общения со слушателями, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, использование электронной почты (для асинхронной, отсроченной связи), а также чаты, электронные пейджеры и другие онлайн-коммуникаторы (для связи в реальном времени). Причем в случае использования средств общения в реальном времени речь идет уже не о диалогическом, но полилогическом коммуникационном контакте.

Говоря об интерактивности современного интернет-радиовещания, стоит особо отметить то, что именно конвергенция стала причиной возникновения новых коммуникативных связей, формируемых СМИ. В рамках традиционной радиокоммуникации имеют место отношения "слушатель-ведущий" и "ведущий-слушатель". Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям становятся возможными новые связи, не свойственные радио ранее – например, коммуникация типа "слушатель-слушатель". Этот тип коммуникации является весьма полезным для современного радиовещания, так как радиоаудитория, являясь по сути одной из разновидностей массы, имеет среди своих существенных признаков такие, как неограниченный размер, неорганизованный и стихийный характер. Неопределенность её границ обусловила разнообразие социального состава слушателей. Коммуникация типа "слушатель-слушатель" помогает консолидировать аудиторию радиостанции с учётом вкусов и пристрастий слушателей. Это крайне важно на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию. Но возможности названной схемы коммуникации пока что не реализованы на практике.

Радиовещание с начала его основания имело свои отличительные черты, свои достоинства и свои явные недостатки в сравнении с другими СМИ. К достоинствам, несомненно, относятся: *большой охват аудитории*; относительная дешевизна принимающих устройств, что определяет общедоступность радио, его использование всеми слоями населения, представителями разных возрастных групп; *мобильность*, то есть способность произведения моментальных изменений в сетке вещания, включение прямых трансляций с мест событий; создание у слушателя мысленных образов, способствующих улучшению запоминаемости информации. Среди недостатков – *одномоментность* транслируемого сообщения; *оторванность голоса в эфире от личности ведущего*; *невозможность наглядной демонстрации* ситуаций, предметов и т. д.

Конвергенция во многом способствовала сведению к минимуму недостатков радио и усилению его достоинств. Так, при переходе в режим интернет-вещания возможна *визуализация передаваемой информации*. На сайтах радиостанций в интернете располагаются не только аудиофайлы программ, но нередко также и их текстовый аналог, который может быть либо точной стенограммой передач, либо представлять собой их видеоизмененную версию с целью удобства восприятия. Принцип визуализации реализуется также и в рекламе. Природа онлайн-станций такова, что они обладают неограниченными возможностями размещения визуальной рекламы на страницах своих сайтов. Реклама в радиокommunikации приближается по своим особенностям к рекламе на телевидении. То, что раньше невозможно было прорекламировать на радио в силу ряда специфических признаков продукта (парфюмерию, косметику, автомобили, продукты питания и др.), теперь не только возможно, но в ряде случаев более выгодно по экономическим параметрам, нежели реклама, транслируемая в эфире. Благодаря новым интернет-технологиям радиослушатели могут теперь не только слушать любимые передачи, но и наблюдать за работой ведущих, звукорежиссеров и гостей студии.

Конвергенция помогает также преодолевать и проблему одномоментности радиосообщения. Сегодня в рамках сетевых версий радиостанций и Net-радиостанций широко практикуется создание архивов программ. Это дает пользователю возможность запрашивать информационные аудиоматериалы в любом порядке, а также обращаться к архивной информации. Интернет позволяет сделать то, что невозможно было сделать на традиционном радио – например, слушать передачу многократно, прослушивать её различные фрагменты в произвольном порядке. Пользователь может осуществлять поиск по архиву аудиоинформации, набирая ключевые слова по следующим признакам: дата, автор, тема, программа и т. д. При этом реализуется такой принцип интернета, как гипертекстуальность – иерархичность текстов, одновременно составляющих единство и множество текстов, читать которые можно по усмотрению пользователя в любом порядке.

Таким образом, можно сделать вывод, что возможности радио при его переходе в интернет несоизмеримо увеличиваются по сравнению с привычной организацией вещания. Сближая, а порой и объединив воедино разные по своей сути СМИ, конвергенция позволила сетевой аудитории оптимизировать использование времени, необходимого для поиска и получения информации. Это стало реальным благодаря соединению возможностей разных СМИ в пределах одного сетевого ресурса.

1. *Биргер П.* Радио в Сети: уже почти бизнес // *Инфобизнес / П. Биргер.* – 2001. – № 21 (165).

2. *Колодкин В. А.* Радио в Интернете // *Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика / В. А. Колодкин.* – 2004. – № 1. – С. 103–110.

3. *Короченский А. П.* Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса. // *Современные проблемы журналистской науки.* – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2006. – С. 14–23;

4. *Короченский А. П.* Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. – <<http://ecsocman.edu.ru/db/msg/291886/print.html>>.

5. *От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия: [Материалы конференции "Современная журналистика: от XX к XXI в.", 29.10.99.] / МГУ им. М. В. Ломоносова, фак-т журналистики; Отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. И. Вартанова.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 5–54.

6. *Рэддик Р.* Журналистика в стиле он-лайн / *Р. Рэддик, Э. Кинг.* – М., 1999. – 416 с.

7. *Сухов П. В.* Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: Дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2005. – 1999 с.