

Министерство образования и науки РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра теории и практики журналистики

**Динамика форм интерактивности в современной радиожурналистике:
традиции и новаторство**
(выпускная квалификационная работа магистранта)

Выполнил студент 2 курса,
группы 848М
Будков Дмитрий Владимирович

(подпись)

Научный руководитель
д.филос.н., профессор
Фотиева Ирина Валерьевна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой, д.ф.н., профессор
Лукашевич
Елена Васильевна
_____ (подпись)
_____ 2016 г.

ВКР защищена
_____ 2016 г.
Оценка _____
Председатель ГЭК
Герасимюк Максим Викторович
_____ (подпись)
_____ 2016 г.

Содержание

Т.1

Введение.....	3
1. Понятие и функции интерактивности в СМИ.....	9
1.1. Интерактивность в современных СМИ.....	9
1.2. Эволюция и становление радиовещания и принципов интерактивности в России.....	18
1.3. Интернет-радио сегодня: перспективы, проблемы, конвергентные тенденции.....	26
2. Сравнительный анализ интерактивных форм на радиовещании.....	38
2.1. Интерактивные формы радиостанции «Серебряный дождь».....	40
2.2. Интерактивные формы радиостанции «Эхо Москвы».....	57
2.3. Сравнительный анализ интерактивной связи радиостанций «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы».....	83
Заключение.....	88
Список литературы.....	96

Введение

Актуальность темы исследования

Современные СМИ под влиянием общих тенденций интеграции медиа претерпевают трансформации в пользу мобильности, мультимедийности, мультиформатности, доступности для потребителей информации и развития интерактивного контакта с аудиторией. Перемены в сфере журналистики привели к конструктивным преобразованиям технологического и экономического рынка, общественного и индивидуального сознания. Человек из потребителя информации стал не только ее создателем, но и создателем новой медиареальности. Одним из активно развивающихся каналов, предоставляющих аудитории площадку, инструментарий для совместного медиагенезиса, является радиовещание.

Радио на протяжении всей истории своего существования априори предполагало активное взаимодействие со слушателями. Появление Интернета и его динамичное развитие в качестве нового информационно-коммуникационного поля модифицировало рынок СМИ и технологий. Процесс дигитализации способствовал не только технологической адаптации традиционных медиа (прессы) в Сети, но и появлению новых, которые инкорпорируют традиционные и новаторские формы, способы журналистского творчества. Виртуализация средств массовой информации привела к появлению web или интернет-телевидения, прессы, радиовещания, а также к новым формам интерактивного контакта с аудиторией.

Конвергентная модель, синтезирующая печатные, визуальные и аудиальные медиа, активно реализуется на радио. Это способствовало трансформации драматургии вещания, работы радиожурналиста, жанровой системы, презентации информации и обратной связи со слушателями. Интеракции на радиоканалах стали доминирующим и аутентичным механизмом взаимоотношения слушателя и редакции, что, в свою очередь, способствует росту доверия аудитории и авторитетности станции.

Активизация обратной связи в прямых эфирах и на сетевых платформах является неотъемлемой частью работы радиоканалов, позволяет производить мониторинг общественного мнения, формировать социальную позицию, отражать злободневные и актуальные проблемы. Вовлечение аудитории в журналистскую деятельность представляет собой факт отражения действительности в инфосреде и трансляцию социо-культурного кода. Современные технологии, механизмы контакта и диалога вещательных станций со слушателями — имманентные и социально значимые свойства радио. Все сказанное актуализирует тему, заявленную в данном исследовании.

Степень разработанности проблемы

Новые формы интеракций в радиовещании являются еще недостаточно исследованной темой. Тем не менее, изучением специфики радио в целом и интерактивных тенденций в его развитии занимались П.С. Гуревич, В.Н. Ружников, В.Б. Дубровин, А.А. Шерель, Л.Д. Болотова, Л.А. Круглова, М.Н. Максимова, И.Н. Тхагушев, Е.А. Баранова, В.А. Сухарев и другими.

Е.А.Стрельниковой изучена периодизация отечественного вещания и видов интерактивности. Социально-функциональная значимость обратной связи и взаимодействия редакции радиоканала и аудитории, влияние интеракций на творческий процесс журналиста, на формы и жанры вещания исследованы в публикациях Г.В. Лазутиной, С.С. Распоповой, М.А. Слепцовой, С.В. Титовой, М.Б. Ворошиловой, А.В. Вовкулы, Е.А. Стрельниковой Е.Ю. Агамяна. Основные тенденции медиаконвергенции, различные концепции СМИ представлены в работах философов и социологов М. Маклюена и М. Кастельса. В статье Т. Ю. Жинжиной «Конвергенция как тренд развития современного радио» дается подробная классификация типов конвергенций медиа. Тенденции интеграции и исследование слияния разных видов СМИ на практике конкретных изданий, редакций, их специфика и особенности функционирования представлены в публикациях Е.А. Барановой «Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-

практиков» и А.А. Грабельникова «Особенности конвергентной журналистики». Вартанова выделяет три вида интеграции СМИ: 1) слияние технологий; 2) слияние разобщенных медиа, 3) слияние рынков. В.В. Шеремет выделяет еще два типа — жанровую и смысловую конвергенцию. Влияние новых технологий на работу и творческий процесс журнализма, переформатирование радиостанций и появление новых форматов вещания исследуются Е.А. Болотовой, Л.А. Кругловой. Авторы отмечают мультимедийность, интерактивность и сетевое вещание радио как новую и неизбежную форму существования вещательных станций, которая синтезирует традиции и нововведения. Типологизацию форматов современного отечественного вещания и толкование термина дает В.А. Сухарева в публикации «Что такое «формат»? или искусство массовой коммуникации». Она выделяет несколько дефиниций «формата» — музыкальный, кулинарный, идейный, социологический, маркетинговый и экономический, и распространенных типов отечественных радиоформатов — АС (современная музыка для взрослых), CHR (современное хит-радио), Rock (рок-радио), а также отмечает появление интегрированных видов — фьюжн-техники или мультиформатность, подразумевающие смесь несовместимых компонентов традиционной радиойной драматургии.

На основе публикаций и работ Л.Д. Болотовой, В.А. Сухаревой, А.В. Бубукина, А.В. Вовкулы, Е.А. Стрельниковой изучены классификации вещательных станций по принадлежности к собственнику, охвату аудитории, тематической направленности, формату, сетке вещания, имиджу и манере эфира, принципу создания новостных блоков и т.п. Наиболее развернутую классификацию по цели радиостанции в своей статье «Типологические подходы к исследованию радиовещания» дает Е.Р. Раскатова. Она выделяет общественно-политические, коммерческие, просветительские, информационные и развлекательные цели. Современные формы радиойной интерактивности отражены в статьях А.Бубукина и Е.Ю. Агамян — прямой эфир, жюри, телефонные опросы, электронные исследования, аудиториум-

тест, фокус-группа, компьютер, пейджер, игры, викторины, розыгрыши, слушатели на радиостанции, SMS сервисы, а также социальные сети, сайт и виды внеэфирной обратной связи — внешние акции, промо компании, лекции, журналистские мастер-классы и т.п.

Развитие мультимедийных технологий и конвергентные тенденции трансформировали радиовещание в Интернет-радио с собственными принципами и механизмами работы, которые исследованы Е. А. Барановой («Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций»), И.И. Карпенко («Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития»), В.А. Колодкиным («Радио в Интернете»), С. Маргаряном («Как работает интернет-радио»), М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой («СМИ в пространстве Интернета») и другими. Авторы изучают принципы вещания в глобальной сети, характер и жанровую принадлежность контента радиовещательных сайтов, политику и особенности работы редакции, штаба журналистов и т.д. Мультимедийность как показатель оперативного, разностороннего, качественного и высокотехнологичного СМИ, инструментарий полного отражения социальной действительности, а также ее преимущества перед традиционными медиасферами представлены в статьях журналиста Р.Мухаметзянова «Преимущества мультимедийной мысли», О. Носовой «От мультимедийности не ускользнуть: как старейший советский бренд превратился в лидера российского медийного рынка», Р. Р. Саакова «Трансформация вещания русской службы Би-би-си — переход к мультимедийности».

Все сказанное обуславливает **цель** исследования — выявление основных форм интерактивности современного радиовещания и анализ их динамики.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

1. Дать обзор различных взглядов на понятие интерактивности.

2. Охарактеризовать основные этапы и специфику отечественного радиовещания и традиционных форм интеракций.
3. Исследовать различные формы обратной связи на радио и предлагаемые классификации данных форм.
4. Проанализировать основные модели коммуникативного акта между вещательной станцией и ее слушателями.
5. Исследовать типологии конвергенций и мультимедийности СМИ, их механизмов действия, функционирования и влияния на медиасферу.
6. Проанализировать жанровую систему радиовещания в условиях медиаконвергенции и актуализации интерактивного взаимодействия.
7. Изучить типологии и классификации Интернет-вещания, его функциональных особенностей и форм обратной связи.
8. Провести сравнительный анализ интерактивных практик радиостанций «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы».

Объектом исследования являются формы интерактивности в современной радиожурналистике, **предметом** — специфика и динамика данных форм и соответствующих технологий.

Методы исследования. В основе работы лежит сравнительно-сопоставительный анализ, применяемый для выявления общих и различных видов и механизмов интерактивного контакта на радиостанциях. Также были применены элементы качественного контент-анализа по целевому назначению содержания эфирных выпусков программ и проектов, материалов и публикаций сайтов радиовещательных каналов, а также интегрированных с ними аккаунтов социальных сетей для определения целей жанровой, редакционной и программной политики FM и онлайн-станций. С помощью элементов жанрово-стилистического анализа были определены основные тематические и жанровые направления передач, транслируемых на выбранных радиоканалах. С помощью мотивационного и структурного анализа исследована модель коммуникативного акта на примере интервью в прямом радиэффоре, а методы квантификации и типологизации позволили

определить по количеству характерных свойств и признаков вид сайта радиостанции.

Эмпирическую базу исследования составили эфирные выпуски, подкасты, видеотрансляции/записи программ и сетевых проектов, текстовые расшифровки передач, внеэфирные акции, мероприятия, а также официальные сайты и группы в социальных сетях радиостанций «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» за период 2015-2016 гг.

Научная новизна работы обосновывается тем, что в условиях динамичного развития конвергентных и мультимедийных СМИ, интерактивных технологий, интеграционных жанров программ на радиостанциях и возрастания их социально-культурной значимости соответственно возрастает необходимость изучения данных тенденций. Практическая важность диссертации заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы журналистами-практиками в своей работе; кроме того, материалы диссертации могут быть использованы в учебном процессе.

Структура данной работы подчинена цели, задачам и логике настоящего исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1. Понятие и функции интерактивности в СМИ

1.1 Интерактивность в современных СМИ

В процессе унификации и глобализации межкультурного пространства СМИ представляют собой главный механизм социальных преобразований. Взаимодействие медиа и аудитории реализуется посредством эффективных интерактивных технологий. Последние, в свою очередь, на сегодняшний день являются показателем высокого уровня новых медиа. Интерактивность в прессе (чаще в электронных изданиях), на телевидении и в радиовещании привела к трансформации аудитории из «пассивной» в активную. В результате этих модификаций слушатель/читатель стал не только воспринимающим информацию, но и участвующим в её создании, координировании и отборе.

С развитием Интернета как у традиционных, так и у электронных медиа появились новые интерактивные формы взаимодействия и контакта со своей аудиторией: чаты, комментирование, форумы, видеотрансляции из студии/редакции, online–игры и т.д. Симультанность реализуется посредством эффекта доступности реципиента к СМИ. Интерактивное общение стало одной из неотъемлемых составляющей современных теле/радиовещания.

Интерактивная коммуникация тесно связана с развитием и модификацией современных технологий и методов влияния на субъектов этого взаимодействия. Эта лексема («interactive») берет своё начало в английском языке и означает «взаимодействующий». В словаре иностранных слов прилагательное «интерактивный» понимается как «относящийся к взаимодействию с компьютером» [Словарь иностранных слов, 2016]. В энциклопедическом словаре этот термин трактуется как «диалоговый, осуществляющий взаимодействие между человеком и СМИ» [Энциклопедический словарь].

Диалоговость как неотъемлемый аспект интерактивности априорно порождает наличие субъектности. Следовательно, изначальное понимание интерактивного общения и обратной связи как коммуникации с технологическими средствами сегодня перешло в форму субъект-субъектной коммуникации. Исследователь Слепцова М.А. понимает под интерактивным общением взаимодействие отправителя и получателя сообщения, с помощью которого первый оказывает влияние на второго [Слепцова, 2007, с. 252–254]. Свое определение, наиболее применимое к средствам массовой информации, дает Шопен Н. Она акцентирует внимание на воздействующей функции интеракции, под которой подразумевает способность «активно влиять на содержимое и направленность СМИ, возможность свободно высказывать свое мнение» [Шопен, 2002].

Лазутина Г.В. и Распопова С.С. рассматривают феномен интеракционизма на теле- и радиовещании и дают несколько его видовых толкований: «Интеракционизм — подход, объясняющий взаимодействие людей как непрерывный диалог по типу «стимул – реакция»» [Лазутина, Распопова, 2011]. Стоит отметить, что журналистика в целом предполагает обратную связь и взаимодействие с аудиторией (реакция слушателя), а, следовательно, является изначально интерактивной.

Следующая трактовка термина, по мнению авторов, образовалась вследствие осознания специфики аудиовизуального общения как особого типа коммуникации. Иными словами, динамика развития коммуникационных технологий привела к интенсификации контактов редакций и аудитории, что позволило сделать процесс этого взаимодействия наблюдаемым. Интерактивность как контакт двух сторон стала имманентным качеством электронных СМИ. Второе её значение идентифицируется с такими формами обратной связи в медиа, как интерактивное голосование, интерактивные опросы и т.п. Исследователи медиа выделяют третье значение термина «интерактивная журналистика». В данном случае интеракционизм в СМИ понимается как исследовательский деятельностный подход.

Обратимся к трактовке понятия интерактивности исследователем Титовой С.В. Она выделяет два ее типа. Во-первых, это способность индивида «активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов». Во-вторых, «возможность общаться, высказывая своё мнение и узнавая мнение партнёра по общению» [Титова, 2001.]. Щипицина Л.Ю. замечает, что, согласно другим теориям, есть ещё три вида интерактивной взаимосвязи межличностная (interpersonal interactivity), информационная интерактивность (informational interactivity) и взаимодействие человека и компьютера в электронной среде [Щипицина, 2010, с. 296].

Заметим, что обратной связи, в которой участвуют два или совокупность индивидов, свойственны диалогичность и полилогичность. Это можно проследить на примере межличностной переписки, где адресант и адресат коммуникации могут меняться местами при активном обмене сообщениями. Из практики современного радио можно привести в пример прямой эфир, в котором разрешены звонки в студию. Слушатель может проявить свою реакцию на «стимул» (тему, мнение или высказывание), которая может простимулировать дальнейший ход дискуссии.

Интерактивность осуществляется и на технологическом уровне. Исследователь Щипицина такой вид коммуникации включает в формулу «человек - компьютер» [Щипицина, 2010, с.72]. Читатель сайта газеты или слушатель интернет-радио с помощью предлагаемых функций может изменить цвет и размер текста и т.п. Например, в web-версии радиостанции «Комсомольская правда» посетитель может изменить шрифт материала. Аудитория в данном случае становится активным соавтором гипертекста.

Стоит выделить ещё один тип интерактивности, характерный для современных СМИ – взаимосвязь и коммуникация между людьми (внутри аудитории). Она осуществляется на форумах, чатах интернет-изданий, тематических опросах в группах социальных сетей конкретных теле- и радиовещательных станций, где посредством комментирования пользователи

могут дискутировать о проблеме, обозначенной в публикации, эфире и т.п. Эта форма общения представляет собой динамическую форму коммуникации. По мнению Щипициной, интерактивность может существовать в реальной и в потенциальной формах. Первая напрямую связана с реальным процессом коммуникации, а вторая – когда, к примеру, на сайте радиостанции, в размещенном текстовом материале есть возможность для интеракции (комментарии, которыми пользователь может и не пользоваться) [Щипицина, 2010, с.74]. Более того, тенденция потенциальной обратной связи изначально заложена в некоторых жанрах радиожурналистики. Проблемное интервью, интервью-портрет, беседа и т.п. представляют собой диалогические жанры, для которых интерактивность является имманентным свойством. Ещё одной характерной чертой для данного вида коммуникации в медиа является гетерогенность, обусловленная, прежде всего, каналом и средством передачи контента.

Сегодня интерактивное общение подразумевает мультимедийность — синтез в одном контенте информации, закодированной визуально-вербальным и аудиальным способами. Это понятие преимущественно соотносят с креолизованными текстами, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Ворошилова, 2006, с. 180-189]. Задача адресата в создании данного вида текста заключается в организации максимально благоприятных условий для декодирования конкретной информации аудиторией.

В связи с динамикой развития глобальной Сети и технологических средств коммуникации мультимедиа позволяет интегрировать разные виды и типы информационного контента, основанного на интеракции. Этот фактор способствовал дальнейшему развитию и генезису новых форм СМИ и применяемых в них техник: интернет-телевидение и радио, мобильное телевидение, подкастинг, скробблинг и т.п. Реализация «субъект-

субъектного» взаимодействия в медиа сформировала активную коммуникацию с аудиторией.

Исходя из перечисленных дефиниций термина «интерактивность», стоит отметить, что его концепция основывается на модели коммуникации Г. Лассуэла, включающая в себя элементы коммуникативного акта: адресант – сообщение – кодировка сообщения – канал связи – коммуникативная среда/окружение – адресат – обратная связь (с каким эффектом) [Зарубежная и российская журналистика, 2003].

В статье Вовкулы А.В. говорится, что интерактивность и медийность СМИ предполагает присутствие «незримого зрителя речевого взаимодействия, третьего лица, который становится объектом воздействия коммуникаторов». Автор предлагает «круговую модель» обратной связи [Вовкула, 2015]:

- субъекты воздействия (все участники речевого акта; каждый коммуникант или участник – ведущий программы, аудитория, гости эфира и т.д., речевого акта является отправителем, получателем сообщения);
- сообщения;
- процессы кодирования, декодирования;
- процесс рефлексии (осмысление и анализ полученной информации с целью корректировки своих представлений о предмете коммуникативного взаимодействия; выражение мнения);
- инструмент осуществления названных процессов;
- язык (с помощью которого кодируется информация);
- факторы, воздействующие на процесс общения;
- канал коммуникации (телевидение, радио, ресурс Интернет);
- коммуникативный контекст (специфика интерактивной формы);
- хронотоп.

В представленной модели каждый коммуникатор занимает активную позицию и может менять роль адресанта и адресата сообщения.

Интерактивная коммуникация в современных СМИ имеет социально-функциональную значимость. Во-первых, обратная связь является широко публичной. К примеру, каждый слушатель радио может «заявить» о себе с помощью выражения собственной точки зрения в прямом эфире, посвященном определённой теме, или комментирования на сайте станции. Кроме того, посредством телефонного звонка в студию человек сообщает некоторые данные социального характера (Ф.И.О, возраст, место работы, хобби/ интересы и т.п.).

Необходимо выделить несколько функций обратной связи в современных медиа. Благодаря интерактивным технологиям возможно объединение разных людей в определенную общность. Это может быть тематическая группа людей или целевая аудитория конкретной радиостанции или отдельной программы. Следовательно, первой функцией является *интегративная*. Стрельникова Е.А. отмечает, что интерактив «сплачивает незнакомых людей, и это даёт ощущение психологического единства и сопричастности» [Стрельникова, 2007, с.25]. Интегративная функция позволяет выявить общие ценности, общий взгляд на решение обсуждаемой проблемы, отношение к иным мнениям и их оценки, и т.п.

Социальная значимость интерактивности также заключается в возможности аудитории повлиять на пути решения проблемы, на ее мониторинг и контроль. Если говорить о радиовещании, то здесь двусторонняя связь особенно востребована в силу того, что слушатель может включиться в ход обсуждения, повлиять на выводы и заключения беседы в прямом эфире, задать вопросы экспертам и приглашенным гостям, прокомментировать их точку зрения и т.п. Следовательно, вторую функцию можно обозначить как *функцию социального контроля*. О возможности влиять на контент СМИ, на общественно-значимые сферы через каналы медиа, взаимодействие журналиста и аудитории говорил Д. МакКуэйл. По его мнению, средства массовой информации «должны обеспечивать каналами взаимного общения» и «способствовать социальной интеграции»

[Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований, 2002, с.187]. Эти утверждения подтверждают изначальную партиципаторность и полилогичность средств массовой коммуникации.

Стрельникова Е.А. отмечает, что интеракцию, которая осуществляется между адресантом и адресатом информации, можно рассматривать как разновидность межличностного общения представителей разных социальных групп [Стрельникова, 2007, с.29]. Функция социального контроля в интерактивных медиа отражает общественное мнение. Агамян Е. Ю. выделяет еще три функции: *функции обогащения контента*, *функция звукового многообразия* и *развлекательная функция* [Агамян, 2010]. Снова обращаясь к радио, отметим, что первая функция дополняет общий контент СМИ не только мнениями продюсеров, ведущих программы или приглашенных экспертов, но и обычных слушателей. По мнению Агамян, на полифункциональность современных станций влияет их формат. Например, коммерческое музыкально-развлекательное радио, будучи зависимо от доходов продажи места для рекламодателей, будет активизировать развлекательную и функцию звукового многообразия, так как это способствует привлечению нового покупателя и увеличению количества слушателей. Напротив, информационное радио ориентировано не на эффект воздействия, а на качество и содержание информации. Следовательно, оно будет развивать социальную функцию и функцию обогащения контента.

При этом стоит отметить, что функция социального контроля наиболее действенна именно в рамках интерактивного радиовещания. Это обосновано характером особой непосредственной доступности к контенту радиостанций. Стрельникова выделяет ещё одну функцию — *функцию психологической регуляции* [Стрельникова, 2007, с. 35]. Двустороннее взаимодействие на радио создает и поддерживает определённое настроение аудитории, организует внеэфирные социальные акции, мероприятия, конкурсы, которые тоже являются формой интегрированного взаимодействия редакции и

целевой аудитории. Психологическая регуляция также определяется форматом радиостанции.

Интеракция современного радио расширяет информационное поле. В своей фундаментальной работе «Понимание медиа: Внешние расширения человека» Маршалл Маклюэн называет радиовещание «горячим» СМИ [Маклюэн, 2003, с.28-29]. По его мнению, оно способствует активизации коммуникативного поведения аудитории в понимании социальных фактов и событий. Канадский философ говорит о том, что развитие технологий в СМИ привело к масштабному «выражению» сознания (коллективного или индивидуального) человека во внешнюю социальную среду. Особенно это ярко отражается в web-версиях радиоканалов, которые значительно расширили аудиторию. Творческий процесс, которым занимались только редакция издания и электронных медиа, стал коллективным и корпоративным в связи с интеграцией и прямым общением с адресатом. Аудитория конкретной радиостанции, используя технологические средства (чаты, комментирование, прямые звонки в студию, электронные письма, смс-сообщения и т.п.) связи с редакцией, с ведущим программы, может вступить в процесс активной коммуникации, более того, включиться в полемику, задать вопросы или выразить собственное мнение. Кроме того, Маклюэн называет радио «горячим» средством коммуникации, подразумевая под этим «такое средство, которое расширяет одно-единственное чувство до степени высокой определённости». Последнее философ интерпретирует, как наполненность данными [Маклюэн, 2004, с.28].

Отметим, что в связи с развитием тенденций мультимедийности, конвергирования СМИ и форм интеракций, объём информации, передаваемый радиоканалами, стремительно растет. Теперь радиальная информация представлена не только в аудиальном виде (сюда стоит отнести подкастинг), но и в вербальном (текст, фото, видео-трансляция и др.). Далее исследователь подчеркивает, что такие «горячие медиа», как радио, характеризуются низким уровнем вовлеченности аудитории в процесс

производства медиапродукта [Маклюэн, 2004, с.28]. Это препятствует «дотраиванию» и конструированию реальности. Стоит подвергнуть сомнению данное утверждение. Современное радиовещание преимущественно основывается на трансмиссии звука, что способствует развитию воображения и воссозданию визуального образа реальной действительности, соотнесению со своей картиной мира и ценностными установками.

Радиовещание дает импозивное представление о мире, о происходящих в нем событиях. Маклюэн называет это мировидение мифическим в силу его «сжатости»: «...миф есть мгновенное целостное видение сложного процесса, который обычно растягивается на большой промежуток времени. Миф представляет собой сжатие, или импозивное свертывание всякого процесса, а сегодня мгновенная скорость электричества сообщает мифическое измерение даже самому простому промышленному и социальному действию [Маклюэн, 2004, с.32].

Канадский философ замечает, что интерактивная коммуникация средств медиа концентрирует внимание не на содержании, а на эффекте воздействия и влияния на реципиента, что опять-таки является побудительной силой для ответной реакции: «Мы все более переносим внимание с содержания сообщения на изучение тотального эффекта» [Маклюэн, 2004, с.33].

Интерактивная модель коммуникации создает для индивида условия социального участия и сопричастности к событиям, что, в свою очередь, укрепляет устойчивость социо-культурного пространства. Современный журналистский процесс не может существовать вне обратной связи. Поэтому контент современных СМИ представляет собой синтез информационного стимула и реакции и инкорпорирует факт двусторонней коммуникации. Соответственно, субъект коммуникативного акта является совокупным образованием и результатом сотворчества журналиста и аудитории.

1.2 Эволюция и становление радиовещания и принципов интерактивности в России

Сегодня радиожурналистика переживает влияние тенденций конвергирования СМИ. Специфика современного радио заключается в его доступности для самой широкой аудитории. Это обусловлено тем, что оно остается бесплатным. Кроме того, не требуется специальных приспособлений для прослушивания — радиосигнал транслируется в интернете, его принимают мобильные телефоны, автомагнитолы, компьютеры. У современных вещательных станций наблюдается высокий потенциал интерактивности. Радио можно назвать одним из самых перспективных каналов коммуникации. А.А. Шерель выделяет три свойства вещательной станции [Шерель, 2000, с.106]:

1. Радио — наиболее оперативное СМИ. Вещательные станции позволяют без предварительной подготовки выходить в прямой эфир с информацией о событии любого характера уже в момент начала этого события. По скорости подачи сообщений, особенно экстренных, с радио может сравниться только интернет. Подготовка сообщения для радиоэфира не требует длительного монтажа, как, например, телевизионный сюжет.

2. Радио является наиболее доступным СМИ. Восприятие аудиальной информации может происходить без отвлечения от основной деятельности и занятости, т.е. слушание программы можно совместить с любой другой деятельностью. Стоит отметить, что потенциальными радиослушателями до сих пор являются владельцы автомобилей, а также Интернет-пользователи.

3. Радиовещание оказывает существенное психологическое воздействие на людей. Шерель отмечает, что аудитория радио переносит звуковую информацию в зрительную: «Процесс этот неизбежен, он не зависит от желания человека, ибо выражает объективную закономерность природы восприятия окружающего мира» [Шерель, 2000, с.106].

Радиовещание является стимулом, который воздействует на фантазию, мышлению и эмоции человека.

По мнению Киселева А.Г., голос радиоведущего индивидуален и включает в себе цели, задачи, мотивы речевого воздействия на аудиторию. Следовательно, адресант транслирует не только информацию, но коммуникативные намерения, направленность общения, психологическое состояние и т.п. [Киселев, 2009, с.25].

В целом, появление радио оказало влияние на формирование отечественной аудиокультуры и динамику жизни социума. Опираясь на исследования Е.А. Стрельниковой, можно выделить следующие этапы развития интерактивности в радио [Стрельникова, 2007, с.43]:

1. Письмообразующий. Этот период соотносится с советской эпохой. Обратная связь редакций с аудиторией осуществлялась в виде писем от слушателей. На их основе организовывались первые «проинтерактивные» формы (игры, обсуждения). Это говорит о том, что радио как СМИ изначально было диалогичным.

2. Перестроечный период. Здесь появляются тенденции персонифицированности передач (программа ассоциируется с автором), своё развитие получает прямой эфир, в котором на основе полилогичности и диалогизации формируется интерактив.

3. Современный период. Он характеризуется активным распространением интерактивных технологий на вещании, полилогичности, оперативности, мультимедийности и т.п.

Первые радиотелеграфные передачи состоялись в 1917 году, а радиовещательные — в 1919. Появление радио резко снизило тираж печатной прессы, поэтому первое вещание выполняло функцию замещения и адаптации литературных текстов и газеты. Тексты периодической печати зачитывали в «эфире». В.И. Ленин говорил: «Вся Россия будет слушать газету, читаемую в Москве». Ежедневные и регулярные программы начались в 1924 году. Именно в это время формируются основы радиожурналистики,

композиционное построение радиосообщений, жанры вещания и принципы работы станций. Двадцатые годы ознаменованы появлением первых радиорепортажей, комментариев, а формы передач информации центрируются в радиогазете («Радиогазета РОСТА»), радиожурнале (например, журнал «Радиослушатель») и т.п.

Шерель разделяет трансляции двадцатых годов по социально-политическим направлениям [Шерель, 2000, с.26]: общественно-политические; просветительские; развлекательные. Эти направления интегрировались между собой. В радиопрограммы также включались радиоконцерты, радиолекции и т.п. Необходимость передачи объемного звука способствовала разработке схемы установки параллельно работающих микрофонов. Это был первый опыт микширования, который впоследствии стал обязательным на радио. Переворотом в радиовещании стал 1928 год, когда радиоорганизации могли устанавливать техническое оборудование в концертных и лекционных залах. А с 1 ноября этого же года была введена недельная типовая сетка вещания. Техническое развитие советского радио повлияло и на развитие жанровой структуры станций и их содержания. Как отмечает Шерель А.А., «выпуски новостей передавались по радио четыре раза в день: утром – оперативная информация из газет, в полдень – новости дня, вечером – подборки сообщений в «Рабочей радиогазете», поздно вечером – хроника дня и наиболее интересные факты из завтрашних газет. По воскресеньям радио давало краткий политический обзор событий за неделю» [Шерель, 2000, с.36]. «Прарепортажами» стали радиохроники о трудовой деятельности предприятий. В 1933 был образован Всесоюзный комитет по радиофикации и радиовещанию. Радио стало главным каналом массовой агитации и продвижения, трудового и патриотического воспитания, политики, идеалов и принципов главной партии страны. В начале тридцатых годов появилось и первое детское вещание.

Стоит заметить, что с самого начала закладываются первые формы взаимодействия со слушателем, например, на уровне диалогизированных

элементов жанров радиопрограмм. На станцию приглашали героев трудовых подвигов, с ними вели беседы, журналисты вели репортажи с мест событий, заводов и предприятий.

Радиовещание стало мобилизующей силой во времена Великой Отечественной войны. Военное положение повлекло некоторые перемены в вещательной сетке. Большую часть эфира занимали фронтовые передачи, сводки с фронтов и тыла. Так 7 ноября 1941 года состоялся репортаж с Красной площади, на которой был проведен военный парад [Шерель, 2000, 46]. В военное время были сформированы специальные выездные редакции фронтового радиовещания. Корреспонденты записывали бои, проводили беседы с партизанами, героями, свершившими подвиг в военных действиях. Общение с людьми имело основы интеракции, включенности слушателя в процесс вещания и создания материала. Одной из интерактивных форм радиовещания этого периода были фронтовые письма. В редакции вещательных станций приходили письма и от иностранных слушателей, которые регулярно принимали сигналы советского радио.

Активное развитие радиовещания началось в послевоенные годы. В.В. Миркин отмечает: «За первую военную пятилетку, наряду с восстановлением уничтоженных станций в центральной части страны, было введено в эксплуатацию 28 новых радиовещательных станций» [Миркин, 2013, с.201]. Были построены специализированные здания, оборудованные звукозаписывающей и усилительной аппаратурой, возросло качество трансляции. В 1955 году появляется программа устных рассказов у микрофона, в которой очень ярко прослеживались тенденции радиопублицистики. Кроме того в послевоенное время появляются детские программы («Золотой ключик» по мотивам сказки А.Н. Толстого, «Музыкальная шкатулка», «Радиоклуб юных географов»), географические радиожурналы, научно-популярные передачи («Мир в котором мы живём»).

Уже к началу 60-х годов радиожурналисты впервые используют одну из интерактивных форм, востребованную и на сегодняшний день — передача

репортажей и телефонных разговоров. Необходимость в большем объёме оперативной информации, в новых форматах вещания стала причиной появления новой программы на радио «Маяк», где информационные передачи и выпуски новостей чередовались с музыкальными и развлекательными выпусками.

В 70-е годы появляется первое корпоративное радио. Так, на фабриках, заводах, различных предприятиях, колхозах действовали собственные сети вещания. Это тоже являлось шагом к взаимодействию с представителями рабочих профессий, научных кругов и т.п. По словам Шеина В.Н., к 1975 году «уже 10 редакций вели вещание по группам стран и регионам на 70 языках» [Шеин, 2003, с.14].

До периода гласности и перестройки ни в системе, ни в структуре вещания не было кардинальных перемен. Главной причиной этого была концентрация внимания на развитии прессы и телевизионных программ. Обратная связь с редакцией станции реализовалась на уровне писем от радиослушателей («Вы нам писали», «Вечерняя передача «Маяка»»). В отношении потенциальных предпосылок активной интерактивной коммуникации с аудиторией стоит отметить программу «Юность».

Политика перестройки привнесла значительные перемены в систему СМИ. Возрос социальный интерес к отдельной личности и его истории. В возрождении прямого эфира большую роль сыграли журналисты станции «Юность». В выпусках «Молодежного канала» редакция включала такие формы интерактивного общения, как письма слушателей и телефонные звонки. «Стремление сделать радиослушателя активным участником обсуждаемых в эфире проблем привело журналистов «Юности» к решению объявить номер редакционного телефона. Аудитория откликнулась немедленно» [Шерель, 2000, с.83]. В это время радиожурналисты стремились реализовать в вещании двустороннее общение со слушателем. Уже в 90-е годы появляется программа «Собеседник», в которой главной концепцией была именно коммуникация со слушателями.

Оппозиционной и альтернативной станцией Гостелерадио СССР являлось открывшееся в это время «Радио России». Но лидером стало «Эхо Москвы», учредителем которого были факультет журналистики МГУ и журнал «Огонек». Е.А. Болотова и Л.Д. Болотова отмечают, что фирменный стиль «Эха Москвы» — оперативная круглосуточная информация, четкое разделение факта и комментарии, серьезная аналитика, компетентные гости, интереснейшие дискуссии, интерактивные программы — выработывался и складывался постепенно» [Болотова, 2010, с.164]. В эфире станции можно было услышать прямую связь с происходящим на улицах Москвы. Принципы, разработанные на базе радио «Эхо Москвы», были положены в основу дальнейшей динамики и развития отечественной радиожурналистики.

Новой вехой в истории отечественного радиовещания стали 90-е годы. Демократизация, многообразные формы собственности, новые форматы вещания, новые жанры радиожурналистики, развитие технологий — все это было признаками нового радио. В этот период появляются коммерческие радиостанции, что означало конец монополии государства на вещание и формирование новых медиа. Так, в 1990 году в стране действовало три негосударственных вещательных станции, в 1991 — 21, в 1993 — 27, а 1994 — 33 [Шерель, 2000, с.95]. Появление коммерческого радио повлияло на структуру и систему отечественного вещания. Многие станции начинают осваивать FM-диапазон. В нем, а также в УКВ вещают «Европа Плюс», «Русское радио», «Максимум», «Авторadio» и «Эхо Москвы». Стоит отметить, что формат «Русского радио» повлиял на политику и структуру вещания других радиостанций. В эфире данного канала звучала только русская музыка, что привлекало аудиторию. В результате большинство станций должно было переформатировать собственный музыкальный контент, и к зарубежным исполнителям добавились отечественные. В конце 90-ых в стране вещало более сорока коммерческих радиостанций. Они активно применяли технологию обратной связи и общения со слушателями, а также другие интерактивные формы взаимодействия с аудиторией: эфирные

игры (например, «Дозвонитесь седьмым» на «Радио 7», познавательные конкурсы и т.п.), внеэфирные акции и мероприятия.

Одна из самых авторитетных станций «Эхо Москвы» организовывала различные викторины, в которых слушатели могли выиграть билеты на концерты, театры и популярные книги. Кроме того, в эфире таких программ как «Рикошет», «Без посредников», посредством телефонных звонков, пейджера слушатель мог связаться с редакцией, вступить в дискуссию с журналистами и приглашенными экспертами, выразить свое мнение.

На сегодняшний день существует несколько классификаций современного радио. Л.Д. Болотова классифицирует вещательные станции по принадлежности к собственнику, охвату аудитории и тематической направленности. В типологии В.А. Сухаревой основными признаками являются формат, аудитория, сетка вещания, имидж и манера эфира, принцип создания новостных блоков [Сухарева, 1998, с. 8 – 45]. А.В. Бубукин выделяет следующие критерии классификации: форма собственности, тип вещания, формат [Бубукин, 2003, с 13-21]. Наиболее развернутую классификацию даёт Е.Р. Раскатова — по цели радиостанции [Раскатова, 2005]:

1. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели, учредителями которых являются политические структуры, органы власти. Например, «Радио России».

2. Радиостанции, ставящие перед собой коммерческие цели: существующие на доходы от рекламы; корпоративные, принадлежащие коммерческим организациям. Например, «Серебряный дождь».

3. Радиостанции, которые ставят просветительскую цель: культурологические, образовательные и религиозные вещательные каналы. Например, радиостанция «Культура».

4. Радиостанции, главной целью которых является информационная: «Маяк», «Катунь FM», «Эхо Москвы».

5. Радиостанции, реализующие развлекательные цели: музыкальные, разговорные, познавательные станции: «Орфей», «Наше Радио» и другие.

Данная классификация показывает, что при создании радишной концепции формулируются тактические действия по охвату аудитории, взаимодействию с ней (что предполагает интерактивные формы общения). Одной из ведущих тенденций радиозэфира 90-ых годов является его диалогизация. Этот период показывает, что ИРВ (интерактивное вещание) представляет собой самую актуальную форму вещания.

Фактор дальнейшего развития отечественной радиожурналистики и радиовещания напрямую связан с мировыми тенденциями глобализации, главную роль в которых играет Интернет. В основе радиовещания этого периода лежала **концепция двунаправленного интерактивного общения со слушателями**. Новые методы связи позволили аудитории выражать свои оценки, мнения в эфире программ. Внедрение Интернет-технологий повлияло на возникновение новых форм взаимодействия с аудиторией (комментирование, голосования и опросы, подкастинг, скробблинг, RSS, видеоблоги, версии PDA для мобильных телефонов и т.д.). Директор регионального вещания «Авторadio - Народная марка» А. Бубукин в статье «Интерактивность на радио: только плюсы!» выделяет основные методы интерактивной коммуникации на современном радио [Бубукин, 2000]:

- **Жюри** — специальная группа людей, представляющая срез целевой аудитории, которая анализируется.

- **Телефонные опросы** (система CATI — computer assisted telephone interview или более кратко call out).

- **Фокус-группа** (целевая контрольная группа) предполагает сбор определенного количества человек, которое представляет собой целевую аудиторию радиостанции.

- **Аудиториум тест** (тестирование информации, фрагмента программы, музыкального произведения на большой аудитории).

- **Электронные исследования:** при прослушивании программы или композиции респонденты с помощью специального устройства должны регулировать уровень громкости (громко – нравится, тихо – не нравится). Это позволяет узнать предпочтения аудитории, их интересы, потребности в контенте и т.п.

- **Компьютер** — одно из самых востребованных на сегодняшний день средств связи, позволяющее поддерживать контакт со слушателями через электронную почту, социальные сети, чатов, блоги, форумы, интерактивные интернет-голосования и опросы.

- **Пейджер** — распространенный односторонний вид связи конца 90-ых и начала 2000-х годов.

- **Игры, викторины, розыгрыши** — эфирные мероприятия, в ходе которых каждый слушатель мог выиграть приз за участие и т.п.

- **Слушатели на радиостанции** — вид интерактивной коммуникации, предполагающий приглашение слушателя в студию в связи с проведением игр, акций и т.п.

Сюда стоит добавить **SMS сервисы**, с помощью которых слушатель может задать вопрос, принять участие в голосовании или игре и т.п. К внеэфирным практикам обратной связи Агамян Е.Ю. относит **внешние акции, промокомпании** и т.п. Их цель – продвижение своего бренда на медиарынке. [Агамян, 2010, с.136]. Такой способ интерактива позволяет получить полезную информацию для дальнейшего развития радиостанции ее формата и концепции вещания. Кроме того, существуют смешанные формы внеэфирных и эфирных практик обратной связи.

1.3. Интернет-радио сегодня: перспективы, проблемы, конвергентные тенденции

Стремительное развитие Интернета, мобильных технологий, тенденций интеграции (конвергенции) традиционных СМИ и появление новых медиа

привели к трансформации коммуникационной модели. Глобальная сеть представляет собой не только средство коммуникации, канал передачи и трансляции информации, но и является новым медиaprостранством и СМИ.

Многие издания и электронные СМИ для дальнейшего своего существования должны были перейти на новый уровень – интернет /online версий, которые распространяются в Сети. На сегодня это самый динамично развивающийся сегмент на рынке медиа. Интернет-газета, телевидение и радио имеют свойства, отличные от традиционных печатных и электронных СМИ: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. Как отмечают медиаисследователи Лукина М.М., Фомичева И.Д., эти свойства позволяют редакциям [Лукина, 2005]:

- 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание;
- 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;
- 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене.

Интернет не является средством массовой информации, а представляет собой информационное пространство, в котором традиционные медиа получили новую форму существования. Он повлиял и на саму журналистику, на структуру медиасистемы, принципов ее работы и восприятие информации аудиторией. Виртуализация информационного пространства привела к следующим направлениям развития медиа, которые выделяет К. Карякина [Карякина, 2007, с.129]:

- модификации рабочего пространства и инструментов деятельности журналиста, связанной с использованием широких возможностей интернет-среды, в том числе и инструментов удаленной работы;
- развитию рынка СМИ в интернете, будь то онлайн-представительства традиционных СМИ или принципиально новые, виртуальные медиаресурсы;

– формированию в Интернете активной пользовательской среды, существующей в пределах многочисленных виртуальных сообществ разного уровня и участвующей в создании медиаконтента, включая блоги или специализированные интернет-порталы, поддерживаемые представителями аудитории различных СМИ, и т.д.

Фактор глобализации и «интернетизации» способствовал формированию мультикультурной медиаинфраструктуры с открытым и свободным доступом аудитории к СМИ и их функционированию. Магистральные преобразования в сфере СМИ, связанные с Интернетом, сопровождаются процессом **конвергенции**. Т.Ю. Жинжина и Е.В. Олешко говорят, что термин «конвергенция» трактуется как слияние, интеграция информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента [Жинжина, 2013, с.36-41]. Конвергирование привело к переходу от мономедийных СМИ к мультимедийным. Процесс интеграции медиа подразумевает не только внутреннее слияние в контексте СМИ, но и внешнее — производство новых технологий, слияние с рынком, корпорациями т.п. Е.Л. Вартанова идентифицирует понятие конвергенции СМИ с процессом слияния и выделяет три ее вида [Вартанова, 2016]:

- Слияние технологий, позволяющее разным техническим носителям транслировать информацию своей аудитории. Такой вид слияния включает интерактивность, которая является самой важной частью современных массовых коммуникаций.

- Слияние различных медиа, когда для разных каналов используется один медиапродукт. Это, в свою очередь, ведет к интегрированию жанров.

- Третий вид слияния — это слияние рынков. Результатом становится создание нового интегративного рынка, где совмещаются все услуги для эффективной работы мультимедийных СМИ.

Шеремет В.В. дает свою классификацию видов конвергенции [Шеремет, 2012]:

1) Типологический — характеризуется слиянием разных типов СМИ и СМК: печати, телевидения, радио, Интернета, мобильной связи. По его мнению, этот тип наиболее активно реализуется на сайтах СМИ.

2) Технологический подразумевает взаимопроникновение технологий воздействия: манипулятивных, собственно журналистских, публицистических (языковых), психологических, PR, рекламных.

3) Жанровый — слияние форм подачи материала: информация, комментарий к ней, актуальное интервью.

4) Смысловой — относится к сфере изучения диалогизации текста, который рассматривается как единица коммуникации и существует не изолированно, а в соотношении с предыдущими материалами.

Развитие конвергированных СМИ обусловлено потребительским поведением целевой аудитории. Синдинская М. говорит, что медиа могут выступать как «инструмент доступа рекламодателей к аудитории, источник информации и знаний, инструмент формирования общественного мнения, индустрия свободного времени (важнейшая форма проведения досуга)» [Синдинская, 2011, с.63] Так же, как и другие современные медиаисследователи, она отмечает, что главным преимуществом конвергирования СМИ является его интерактивность.

На формирование новой интеграционной коммуникативной модели повлияли потребительские запросы. В результате обычный реципиент перешел в категорию полноправного участника медиапроцесса и создания контента. А благодаря таким сайтам, как LiveJournal, MySpace, Wikipedia, Twitter, социальным сетям (например, Facebook), видеохостингам (Youtube) каждый пользователь может стать креатором информации. Стечкин И. говорит, что социальные сети, видеохостинги в современной практической журналистике являются необходимыми инструментами для оперативной работы в медиасфере [Стечкин, 2013, с.42].

Конвергирование как фактор интеграции переформатировало медиатекст в более сложный вариант — *мультимедиатекст*. Эта интегрированная система состоит из разных медиатекстов: графического, визуального, звукового. Засурский Я.Н. говорит, что мультимедиатекст имеет универсальные черты и может быть включенным в любую медийную структуру: «Его можно использовать в газете с применением графических элементов, на радио – звучащего слова и шумов, которые дополняют пространственное восприятие звучащего текста, и визуально, когда текст сопровождается кинокадрами, фото и рисунками» [Засурский, 2005, с.5].

Одним из важных процессов конвергенции медиа является дигитализация. Он понимается как перевод содержания СМИ (текстового, графического, звукового) в цифровой формат [Луканина, 2006]. Цифровой формат позволяет распространять информацию независимо от индустрии СМИ и технологических платформ [Луканина, 2006] и способствует двусторонней обратной связи. С помощью этой технологии возможна прямая трансляция с места событий. Все эти процессы трансформировали радиовещание в новый интегрированный информационный источник — **Интернет-радио**. Известный журналист Матвей Ганапольский на одной из конференций выступил с заявлением, что «радио умирает», а его «могильщик – Интернет». Но его прогноз оказался ошибочным, и традиционное радиовещание уже в середине 90-ых годов осваивает глобальную Сеть.

Первоначально станции размещали во всемирной паутине справочную информацию (программы, сведения о ведущих, частотах вещания и т.п.), а затем и тексты программ. Началом отечественного вещания в Интернете принято считать середину 90-х годов. Болотова Е.А. и Круглова Л.А. пишут, что «в начале 1990-х годов были разработаны форматы, позволяющие распространять в Сети звук и началась эра Интернет-вещания» [Болотова, 2009, с.58]. В настоящее время ведутся споры о том, какая радиостанция на российском медиарынке стала первой вещать в Сети. Основателями

отечественного онлайн-вещания называют «Серебряный дождь», «Радио 101» и «Европа плюс».

Веб-версии радиовещательных станций, по мнению Колодкина В.А., продвигают и самопрезентуют собственный имидж, но задачи могут быть абсолютно разными. Этот фактор влияет на типологию сайтов. В связи с этим автор выделяет следующие типы [Колодкин, 2004, с. 105–107]:

- сетевая визитка;
- сетевой фэн-зин;
- информационно-развлекательный сайт .

Он отмечает: «Сайт-сетевая визитка преследует основную цель – рекламу оффлайновой станции в информационном пространстве интернета, и в данном случае задачи таких изданий не выходят за рамки цели. Причем реклама имеет двоякую нацеленность — с одной стороны, информирование потенциальной аудитории станции о своем наличии, формате и частоте, с другой, информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают всемирную паутину» [Колодкин, 2004, с. 105–106]. У этого типа сайта радиостанции нет разделов, рубрик и ссылок. Он напоминает рекламный буклет, а навигация в нем минимизирована. Также на сайте размещают элементы обратной связи — чат, гостевую книгу, сетку вещания, историю радиостанции, информацию о сотрудниках редакции и интерактивные разделы [Колодкин, 2004, с. 106].

Фэн-зин (fan-zine, от англ. «fan» - поклонник и «magazine» — журнал). В западной культуре фэн-зин – журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами [Колодкин, 2004, с. 106]. Главная цель данного типа – пиар и продвижение станции в Интернете, но задачи и функции расширяются: информирование аудитории (о жизни станции, о тех сферах жизни, которые соответствуют интересам прежде всего, потенциальной аудитории оффлайновой станции и ее формату), развлечение, организация интерактивной коммуникации «слушатель-радио», «слушатель-слушатель», в

основном, на основе интересов, близких формату и имиджу станции [Колодкин, 2004, с. 106]. На таких сайтах находится множество рубрик: новости станции, новости музыки, эфирные персоналии, история станции, страницы ключевых программ, блоги, чаты, форумы, хит-парад, преискурант цен на размещение рекламы, сетка вещания и т.п. Более того, фэн-зины, как правило, обновляют информацию, и размещают прямую ретрансляцию. Например, «Европа Плюс», «Наше радио». Так в рубрикации сайта «Европа плюс» размещены интерактивные элементы – онлайн-игры («Хит - машина», «Расстан» и другие). Участвуя в них, радиослушатель может проявить свои познания из области современной музыкальной индустрии.

Наиболее структурированным и сложным сайтом вещательных станций является сайт информационно-развлекательного типа. Как правило, он решает ряд задач: продвижение имиджа, информирование и развлечение аудитории и т.д. Сайт включают множество рубрик. Сайты данного типа имеют развитую систему гиперссылок, также на панели навигации располагаются поисковая система для архивных материалов. Высокой степенью информационной насыщенности обладает сайт радиостанции «Эхо Москвы», который входит в десятку самых цитируемых сайтов рунета. Президент факультета журналистики МГУ в программе Сергея Корзуна «Без дураков» на «Эхе Москвы» отметил, что «новые технологии сделали «Эхо» уникальным» [Эхо Москвы, 2010]. Е.А. Болотова и Л.Д. Болотова отмечают информационную насыщенность, мультизадачность, функциональность и разнообразие сервисов сайта этой радиостанции: онлайн-вещание, видеотрансляции, подкастинг, видеоблоги, звуковой и текстовый архивы с рассылкой RSS, мобильные приложения. Они делают вывод о том, что сайт «Эхо Москвы» является «мультимедийным порталом, отвечающим современным стандартам мировой медиаиндустрии» [Болотова, 2010, с.176].

Многие элементы интерактивности на сегодняшний день с развитием Интернет-коммуникаций утратили свою силу: эфирный пейджер, доска объявлений и т.п. Интеграция сайтов радиостанций с социальными сетями,

видеохостингами сделала обратную связь со слушателем гораздо более оперативной и более востребованной.

В современных исследованиях нет устоявшейся дефиниции web-радио. Это обусловлено его недавним появлением в медиаиндустрии и динамикой развития. Привычное понимание радиовещания не соотносится с процессом трансляции радио в глобальной Сети. Это разные видовые технологии. Как отмечает Колодкин В.А., «обычная «матрица» радиовещания, попав в Интернет, приобрела совершенно новые признаки, обросла дополнительными формами и способами подачи информации» [Колодкин, 2004, с.104]. Исходя из этой точки зрения, например, FM-вещание радиостанции «Маяк» и ее сайт – это разные СМИ со своей технологической спецификой, формами интеракций, целями и способами трансмиссии, функционирующие в одном медиaprостранстве.

Современное радио не ограничилось только переходом на платформу Интернета; последующим этапом стала его модернизация. Большинство современных радиосервисов и web-радиостанций используют различные формы доставки контента и взаимодействия с аудиторией. Так, одной из технологий является скробблинг (от англ. Неологизма «scrobbling» - «скрести, соскребать»). Ее назначение заключается в передаче на сайт данных о музыке в ПК пользователя. На основе этого программа выстраивает индивидуальный плей-лист, т.е. создает музыкальную станцию по предпочтениям слушателя. Множество сайтов радиостанций активно применяет функцию подкастинга, т.е. аудиофайла в одном из популярных звуковых форматов (mp3 или wav), который размещен в Сети, нечто среднее между блогом и любительским радио. Эта технология позволяет слушателю послушать по каким-либо причинам пропущенный эфир, а некоторые сайты дают возможность скачать подкаст на какой-либо носитель. В качестве примера можно привести сайт радиостанции «Эхо Москвы», где помимо текстового варианта и видеозаписи эфира, можно скачать/послушать аудиофайл практически каждой авторской программы. Также возможность

прослушивания любимой передачи предоставляют российские радиостанции «Серебряный дождь» (в рубрикации «Программы»), «Маяк» (имеет отдельную рубрику «Подкасты»), «Комсомольская правда» (к каждому эфиру прикрепляется аудиофайл) и другие.

Одной из интерактивных технологий современных медиа, в том числе и Интернет-радио, является система RSS-рассылок [Болотова, 2009, с.59]. Она позволяет автоматически скачивать на компьютер любую информацию с выбранных пользователем сайтов радиостанций без его вмешательства. Технология RSS может интегрироваться с подкастинг-сервисом. Результатом такого синтеза является автоматическое скачивание аудиофайлов эфиров, программ с конкретной радиостанции, что делает прослушивание любимого web-радио комфортным. Это послужило тому, что большинство радиостанций приобрели собственные интерактивные программы, предназначенные исключительно для аудитории Интернет-радио. Так, на сайте радиостанции Маяк есть специальный проект «Интерактивный мультфильм» для детей от 3 до 6 лет, разработанный для мобильных приложений на базе iOS и Android. Еще одним ярким примером служит программа «Особое мнение» на «Эхе Москвы». Ведущие журналисты и публицисты (Матвей Ганапольский, Сергей Бунтман, Алексей Воробьев, Ольга Бычкова и другие) в прямом эфире отвечают на вопросы слушателей, присланные по SMS-сервису, на сайт станции или по телефонному номеру студии. Трансляция программы организована совместно с телекомпанией RTVi. Благодаря этому, слушатель в режиме онлайн может не только слушать, но и смотреть эфир из студии редакции. Доступ к трансляции имеет каждый пользователь Сети любой страны.

На web-радио зачастую используются онлайн-голосования, посвященные определенной тематике. Эта интерактивная методика является катализатором социальных интересов и общественного мнения. Радиостанция «Серебряный дождь» активно проводит интернет-голосования по различным социальным проблемам. Например: «Россияне готовы видеть

мигрантов в качестве дворников и уборщиц, но не хотят, чтобы они работали полицейскими и чиновниками. Как вы думаете, почему?», «За сохранение СССР сейчас готовы голосовать две трети россиян: данные ВЦИОМ к 25-летию советского референдума. Как вы считаете, почему популярен Советский Союз сейчас?» и др. [Голосовать. Радиостанция «Серебряный дождь»]. М.М.Лукина, И.Д. Фомичева выделяют четыре конфигурации интерактивности и взаимодействия Интернет-радио и аудитории в коммуникативном акте [Лукина, 2005]:

1. от одного – к одному (например, возможность пользователю написать по электронной почте письмо журналисту или редактору);

2. от одного – к многим (например, журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки);

3. от многих – к одному (например, когда пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос президенту/депутату/писателю и т.п.», интервью);

4. от многих ко многим (например, участие в форуме).

Эти модели реализуемы только в Интернете. Они приобретают качества синхронности и онлайн-режима (мгновенной реакции-ответа). Новые задачи обязывают радиожурналиста выполнять функцию модератора и организатора многостороннего общения со слушателями и удовлетворять их информационные запросы.

В условиях медиаконвергенции можно также дифференцировать радиовещание по типу их вещания в Сети. И.И. Карпенко приводит такие виды [Карпенко, 2009]:

1. Станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы программ, идущих в эфир в оффлайне. Этот способ создает дополнительную возможность для получения пользователем радиийной информации, но не является альтернативой оффлайновому вещанию.

2. Радиостанции, вещающие как в Интернете, так и в формате FM. Этот вид наиболее распространен в настоящий момент.

3. Net-радио — это радиостанции ведут трансляцию только в режиме онлайн, т.е. в Сети. С экономической точки зрения именно онлайн-радио — наиболее выгодная и низкзатратная форма существования станции. Для этого не требуется приобретение специальных лицензий на net-вещание.

В контексте Интернет-вещания и динамики модели конвергенции радио стало самым мультимедийным СМИ. На сайтах станций можно ознакомиться со следующими форматами: фотогалереи, слайд-шоу, аудиослайд-шоу, видеокomentarии, репортажи с места событий, опросы на улицах, спецрепортажи, видеоблоги, видеопрезентации программ и карикатуры. Ярким примером мультимедийного радио можно назвать некоммерческую радиовещательную компанию «Радио «Свобода»». На сайте представлена большая рубрикация, а также сервисы рассылок электронной почтой, RSS и многое другое. Для комфортного прослушивания станции сайты предлагают скачать на компьютер пользователя web-приемник или приложение для других устройств.

Создание мультимедийного и интерактивного web-радио во многом предопределила медиаконвергенция. К традиционной модели коммуникативного акта на радио «журналист – реципиент» и напротив, «реципиент – журналист» добавились новые формы взаимодействия. Например, «реципиент – реципиент». Подобное общение способствует консолидации и объединению слушателей в целостную аудиторию. Интернет-вещание стало не только оптимизированным для каждого адресата, но и визуализированным. Информация, представленная в аудио-формате, может быть презентована в виде прямой видео-трансляции, видео-блога или архивной видео-записи программы. Кроме того, на сайтах станций размещаются текстовые аналоги звукового эфира. Благодаря технологиям Сети слушатель может наблюдать за «кухней» журналистов и творческим процессом создания авторских программ, новостей и т.п. Интернетизация радио изменила систему работы сотрудников вещательных станций. Теперь журналист должен обладать мультипрофессиональными навыками: уметь

владеть техникой звукозаписи и монтажа, видеозаписи, фотомонтажа и обработки фотографий, создания диаграмм и инфографики, программированием и т.п. На сегодняшний день региональные станции также создают условия для посещения сайтов радиовещательных компаний, активно участвовать в обсуждениях, включают видеотрансляцию со студии, подкасты и другие мультимедийные формы интерактивных контактов с аудиторией. Высокая помехоустойчивость Интернет радио, высокое звучание и открытый доступ делает данное медиа самым трансграничным. Испанский Мануэль Кастельс в своей книге пишет:

«Мир медиа сейчас претерпевает грандиозную трансформацию, становясь глокальным (одновременно глобализируясь и практикуя адресное вещание) и используя эффект масштаба и синергизм различных способов выражения. Радиовещание переживает ренессанс, действительно превращаясь в самое распространенное средство связи на земле» [Кастельс, 2004, с.223]. Таким образом, Интернет позволяет расширить возможности радиовещания и интерактивность, как неотъемлемое качество этого СМИ.

2. Сравнительный анализ интерактивных форм на радиовещании

Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией позволяют рассматривать радио как саморегулируемую систему. Механизмы обратной связи позволяют слушателю не только включиться в ход дискуссии, но и получить необходимую информацию, сформировать собственный вывод по теме. Приглашенные гости могут услышать в эфире комментарии, идеи, предложения, что способствует продуктивному решению проблемы. Современная радиоиндустрия стала зависимой от глобальной сети. Формы взаимодействия со слушателями в диапазоне FM и на сайте радиостанции не являются идентичными. Некоторые сайты вещательных каналов приобретают самостоятельную жизнь и имеют контент, отличный от содержания основных эфиров и программ — пользовательский контент.

При изучении интерактива радиийного рынка в г.Барнауле и Сибирском округе проведено консультирование со специалистами — с ведущей программ «Дела житейские», «Утро» на «Радио России» в Барнауле Т.В. Пургиной и с журналисткой Натальей Корсаковой государственного областного радиоканала «Вести FM» Томск, «Радио России» Томск.

По словам Т.В. Пургиной, среди барнаульских радиостанций нет яркого примера станции, активно практикующей интерактивное вещание. Связь со слушателем наиболее развита на московских, петербургских радиоканалах. Пургина отметила, что на «Вести FM» в Барнауле используется технология комментирования материалов на сайте, связь через электронную почту и звонки в прямом эфире. Специалистом было рекомендовано обратиться в редакции радиостанций г. Томска.

Наталья Корсакова рассказала, что на радиостанции «Радио России» применяются преимущественно традиционные формы обратной связи – на утреннем информационном канале с ведущими Андреем Ефремовым и Натальей Корсаковой «Доброе утро, друзья» открыт телефон прямого эфира

для приема мнений слушателей, в «Открытой студии» с шефом-редактором Татьяной Негиной и Андреем Ефремовым можно задать интересующие вопросы эксперту или журналистам в прямом эфире по телефону или отправить смс-сообщение. Эфир программ ведется и в режиме видеотрансляции, а с архивом видеозаписей можно ознакомиться на сайте www.tvtomsk.ru. Кроме того, слушатель может включиться в дискуссию, высказать свое мнение в программах «Резонанс», задать вопрос в «Вечернем перекрестке», а в эфире передачи «Живые пятницы слушатели могут принять участие в розыгрыше билетов, призов, что является одной из активно используемых и современных форм обратной связи. На сайте можно послушать записи эксклюзивного интервью в «Актуальном разговоре» и выпуски «Вечернего перекрестка».

В завершение Наталья Корсакова подытожила, что кроме традиционных форм связи используются опросы, обсуждения и комментирование в социальных сетях, письма на электронную почту и sms-сервисы. Это говорит о том, что государственное областное радио «Радио России» является сложившимся брендом, сочетающим в своем опыте традиционные и новаторские формы радиовещания.

Для дальнейшего исследования природы интерактивной связи были выделены следующие критерии анализа радиоканалов, вещающих как в FM-формате, так и в Интернете:

1. Учредитель.
2. Аудитория.
3. Информационное пространство радиостанции (web/онлайн вещание, несетевое/ FM/ оффлайн вещание).
4. Тип сайта, его цель и задачи (сетевая визитка; сетевой фэн-зин; информационно-развлекательный сайт).
5. Внутренняя структура и оформление сайта радиостанции (навигация, рубрикация, архив выпусков и т.п.).

6. Жанровая и тематическая политика радиоканала (какие материалы преобладают на конкретной радиостанции).

7. Авторы (кто является автором программ – профессиональные журналисты, диджеи, блогеры, известные персоналии и т.п.).

9. Конвергентные тенденции;

10. Интерактивные формы контакта с аудиторией.

Для предметного анализа выбраны две радиостанции, вещающие на частоте FM и в онлайн-формате — «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы». «Серебряный дождь» — первый радиоканал в Европе, осуществивший трансляцию эфира в Интернете в режиме реального времени (Real Audio). На сегодняшний день его спутниковое вещание осуществляется более чем в 200 городах России и ближнего зарубежья. Радиостанция «Эхо Москвы» — это круглосуточная, серьезная аналитика, соотносящаяся с социальными интересами, что стало фирменным стилем радиоканала. Создание сайта позволило расширить контент. В настоящее время «Эхо» имеет самый высокий индекс цитируемости среди других радиовещательных станций.

2.1. Интерактивные формы радиостанции «Серебряный дождь»

«Серебряный дождь» является независимой коммерческой радиостанцией и не входит в состав ни одного медиахолдинга. Уже с первого дня существования радиостанция начала принимать звонки в студию. А в 1996 году радиоканал начинает свою работу в режиме онлайн, т.е. в сети Интернет. Во многих городах России «Серебряный дождь» имеет местные включения со своими программами. Например, в г. Барнауле в эфире можно было услышать такие передачи, как «Авточас» с Натальей Сычевой и Олегом Копыловым, «Деловой завтрак» Натальей Пятахиной и Юрием Пургиным, «Домашняя библиотека» с Сергеем Мансковым, «Живой концерт» с Алисой Алеевой и Глебом Пикаловым и многое другое.

Официальный сайт «Серебряного дождя» в Москве функционирует более десяти лет. Первоначально он представлял собой площадку для размещения анонсов программ, новостей и т.п. Но в 2009 году на сайте этого радиоканала можно было ознакомиться с видео- и аудиоэфирами, архивами передач и их текстовыми аналогами. В эфире радиостанции выходят такие программы, как «Главные темы недели с Николаем Сванидзе», «Бон вояж», «Йога для мозгов», «Музыкальный секонд-хэнд», «Нанонювости» и другие.

Кроме основных вещательных программ существуют внеэфирные проекты, созданные специально для пользовательского контента на сайте радиоканала — «Цикл лекций Дмитрия Губина об эволюции», «Создано игроком», «Рихтер FM online», «Волшебные бобы», «Радиоэкскурсия», «Большой ежедневник с Юрием Пронько», «Архив лекций» и т.д.

На сегодняшний день команда радиостанции насчитывает более 30 профессиональных журналистов, экспертов и специалистов в области музыки, кулинарии, истории и культуры, психологии и кулинарии, кинематографа и театра и т.п.: Николай Сванидзе, Кирилл Набутов, Ольга Разумовская, Игорь Наумов, Фекла Толстая, Михаил Козырев, Алекс Дубас и многие другие.

«Серебряный Дождь» — информационно-развлекательная радиостанция, предоставляющая информационно-аналитический и музыкальный продукт. Она является источником независимой объективной информации для активных, самостоятельных и обеспеченных людей.

Учредитель: «Серебряный дождь» был создан генеральным директором Дмитрием Савицким совместно Натальей Синдеевой — продюсером известной церемонии «Серебряная Калоша» и Александром Дубровиным — техническим директором радиоканала.

Аудитория «Серебряного дождя» — мужчины и женщины в возрасте 25-40 лет с уровнем дохода выше среднего, а также молодые люди, стремящиеся попасть в эту социальную группу. Упор делается не на количество слушателей, а на их социальные характеристики.

В исследовании, приведенном компанией TNS Radio Index в декабре-январе 2015 года, радиостанция «Серебряный дождь» по продолжительности прослушивания радиостанции в среднем за сутки (в мин., для слушателей) занимает пятнадцатое место (67 минут) [Приложение 1], а по доле слушателей станции от слушателей радио в целом (AQH Share) двадцатое место с показателями 0,7% [Приложение 2]. За октябрь 2015 – март 2016 года объем аудитории «Дождя» по суточному количеству радиостанции (Reach Dly, в тыс.чел. и % от населения) занимает двадцать пятое место — 1,7% = 1,057.0 человек [Приложение 3]. Эти исследования доказывают высокую степень конкурентоспособности радиостанции на отечественном медийном рынке.

Информационное пространство радиостанции. «Серебряный дождь» существует в наиболее распространенном варианте вещания — онлайн (web/Интернет-радио) и оффлайн режимы (в FM диапазоне на частоте 100, 1 МГц) [Карпенко, 2009, с.151-152]. Официальный сайт www.silver.ru предоставляет посетителю возможность слушать архивы программ и новостей, смотреть видеотрансляцию прямых эфиров в реальном времени, дискутировать и комментировать обозначенные темы, задать вопросы редакции, авторам программ, гостям и экспертам, участвовать в онлайн-опросах, голосованиях, в конкурсах и социальных акциях, узнать о появлении новых программ или проектов радиостанции (как в FM режиме, так и на web-платформе), об изменениях в сетке вещания, читать текстовые материалы от радиоведущих, смотреть «ТВ-радио» и т.д.

Цель и задачи радиостанции. По «целевой» классификации Е.Р. Раскатовой «Серебряный дождь» нельзя отнести к одному типу радиостанции, так как он одновременно является независимым, негосударственным, самостоятельным радиоканалом и существует на доходы от рекламы. Его основными задачами являются просветительские и культурологические, информационные и развлекательные (сконцентрирован на музыкальном контенте) [Раскатова, 2005]. По типу вещания «Серебряный дождь» является информационно-развлекательной и разговорной

радиостанцией. В сетке вещания сочетаются утреннее шоу Виктора Набутова и Даша Гордеевой «С приветом, Набутов!», информационно-аналитическая программа Николая Сванидзе «Главные темы недели с Николаем Сванидзе», интеллектуальная эфирная игра «Народ против Набутова» с ее ведущим Кириллом Набутовым и приглашенными слушателями в студии. По формату вещания «Дождь» также относится к широкоформатным станциям. Здесь основным критерием будет музыкальный контент. В ротации «СД» можно услышать редкие и эксклюзивные композиции, уникальные и оригинальные каверы на известные хиты и другую качественную музыку. Кроме того, на сайте «Серебряного дождя» размещены внеэфирные проекты, в том числе музыкальной направленности — «Discover Vibes», «Рихтер FM online». Стоит отметить, что в программной политике радиостанции отдается предпочтение именно разговорным, аналитическим и информационным передачам. Также сайт www.silver.ru занимается продвижением культурных мероприятий, концертов, театральных постановок, как на отечественных, так и на зарубежных площадках, предоставляет возможность ознакомиться со списком предстоящих событий и заказать билет на отдельной странице da.silver.ru.

Тип сайта. Официальный сайт радиостанции относится к информационно-развлекательному типу. Он имеет сложную структуру и включает множество рубрикаций: «Прямой эфир», «Архивы программ», «Расписание» (или сетка вещания), «Ведущие», «Конкурсы», «События», «Реклама», «ТВ-радио», «Контакты», «О нас», «Еще». На главной странице размещаются текстовые аналоги эфиров, материалы программ с подкастами, новости радиостанции и информационные выпуски. Каждая рубрика состоит из подрубрик. Информация на сайте обновляется по мере ее поступления или после прошедшего эфира или программы.

Внутренняя структура и оформление сайта радиостанции
Оформление сайта радиостанции выполнено в минималистическом дизайне, в гамме фирменного логотипа «Серебряного дождя», сочетающем основную

часть страниц с белым фоном и «шапку» с навигацией (верхнюю часть) в красном цвете. Такой контраст, простота и комфортное пользование задает собственный, неповторимый стиль и практичность, тем самым являясь продолжением специфики оригинального имиджа радиостанции «Серебряный дождь».

Условно главную страницу сайта можно разделить на пять частей: «Шапка» (хедер или верхняя часть сайта), «Рубрики», кнопка «Слушать эфир», «Тело сайта» (центральная часть с материалами программ, новостей, анонсами новых проектов, списком известных персоналий, посетивших студию и т.д.), «плавающая» панель / плеер с регулятором громкости и функцией паузы, а также с расписанием сегодняшнего эфира и связью с редакцией (контакты студии, электронная почта, схема проезда до офиса радиостанции и т.п.) в футере (т.е. в нижней части). При переходе на страницы разных рубрик и разделов сайта трансляция эфира не прекращается, а нижняя панель с плеером, регулятором громкости и кнопкой обратной связи всегда остается видимой. Такой интерактивный сервис предоставляет пользователю комфортное слушание, прочтение анонсов и текстовых аналогов программ и оперативный доступ к обратной связи.

Верхняя часть сайта представляет собой панель навигации. Она состоит из поисковой системы, разделов с проектами, иконками-ссылками на аккаунты радиостанции в социальных в левой части, регистрации в клубе «СД» и авторизацией на сайте для комментирования материалов и ссылками на приложения радиоканала для смартфонов, гаджетов от компании Apple в онлайн магазинах Google Play и iTunes Store [Приложение 4]. А с 19.05.2016 года в хедере сайта появился зеленый флажок «Лучшее за неделю», содержащий материалы рейтинговых выпусков программ, эфиров за каждую неделю [Приложение 5]. В рубрикационной части сайта слушатель может ознакомиться с архивами внеэфирных проектов и акций. В красной линии, где располагается кнопка «слушать эфир», во время трансляции некоторых программ добавляется кнопка «смотреть эфир». Например, в передачах

«Отцы и дети», «Хроника дня» и др. Центральная часть главной страницы разделена на две части: «Самое главное» — наиболее востребованные и новые выпуски, анонсированные события и «Другое» — архивы прошедших программ, эфиров, окна с функциями скачиванием фирменного радиоприемника «СД», тематические голосования и т.п.

Авторы программ. Эфир радиоканала наполняют программы о путешествии и кулинарии от Александра Бунина — «Календарь эрудита», «Бон вояж», «Энциклопедия продуктов»; о направлениях современной электронной музыки от Лазаря Виноградского — Moscow Diczow Hi-Fi Edition, об особенностях, уникальности и истории песен разных стран от Андрея Гаврилова — «Вокруг света за 8 000 песен», все об автомобилях и автопромышленности от Александра Гусарова — «Тест-драйв онлайн», познавательное шоу от Александра Добровинского — «Йога для мозгов», о современной книжной индустрии от Лизы Жуковой — «Прочтение», о скрытых смыслах в великих произведениях искусства от Михаила Казиника — «Тайные знаки культуры» и многое другое. Кроме того, на сайте можно ознакомиться с внеэфирными авторскими проектами — горячие дискуссии на остросоциальные темы в передаче Юрия Пронько «Большой ежедневник», новости из мира игровой индустрии в программе «Создано игроком», и послушать «Цикл лекций об эволюции» от известного теле-радиоведущего Дмитрий Губина.

Стоит отметить, что члены команды «Серебряного дождя» являются эрудированными, творческими, креативными, состоявшимися людьми в профессии, специалистами и знатоками определенных сфер деятельности, о которых ими рассказывается в эфирах.

Жанровая и тематическая политика радиоканала. «Серебряный дождь» является не только мультимедийным радиоканалом, но и мультижанровым. В рамках его вещания преобладают информационный, информационно-развлекательный, аналитический, информационно-аналитический, документальный жанры радиожурналистики. К

информационной группе относятся новостные блоки, которые выходят каждый будний день с 7:00 до 23:00. В ньюзруме «Серебряного дождя» работают Алексей Кудасов, Ольга Разумовская, Игорь Наумов, Дарья Данилова и другие. А также в эту жанровую группу входит традиционный обзор свежей прессы «Пресс-обзор». В цикле выпусков программы Михаила Козырева и Феклы Толстой «Отцы и дети» сочетаются интервью, интервью-портрет, элементы проблемного интервью и виды аналитической группы — беседа. Ведущие задают вопросы, разговаривают о биографических моментах, приглашенных в студию гостей — заслуженных актеров и деятелей искусств, музыкантов и композиторов, ученых и т.д., о преемственности поколений. Так, в эфире за 29 февраля 2016 года гостем студии был профессор, президент факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский [Программа «Отцы и дети», Приложение 6]. Программы Николая Сванидзе «Главные темы недели с Николаем Сванидзе» и «Тема дня за 60 секунд», Игоря Наумова и Дарьи Гордеевой «Хроника дня», и внеэфирный проект на сайте радиостанции с Юрием Пронько «Большой ежедневник» входят в информационно-аналитическую жанровую группу и включают в себя реплики, комментарии журналиста, колумнистику. В них ведущие обозначают актуальную (проблемную) тему или событие для дискуссии с экспертами и аналитиками. Слушатель с помощью телефонных звонков в студию, sms-сообщений, интерактивных сервисов, предлагаемых на сайте, и в социальных сетях может подключиться к обсуждению. Примером аналитического радиобозрения стоит назвать программу Люси Грин «Перемотка», где она сочетает элементы комментария, радиоколумнистики.

Большую часть эфиров занимает информационно-развлекательная жанровая подгруппа авторских проектов о путешествиях, науке, научных и бытовых изобретениях, культуре, психологии общения, анонсы и обзор мероприятий — «Культур-Мультиур», «Прочтение», «Тайные знаки культуры», «Тест-драйв онлайн», «Календарь эрудита и др. Также транслируются музыкально-развлекательные программы, уникальные

подборки музыки и оригинальные диджейские сеты — «Пиратское радио», «НИИ Джаза «Melody P.M.», «Mixtape» и др. Одним из уникальных жанров является шоу. Например, информационно-музыкальное шоу «С приветом, Набутов!», включающее в себя рубрики «Человек и женщина», «Профсоюз» (о необычных профессиях) и др. Ведущие Виктор Набутов и Дарья Гордеева обсуждают с гостями студии социальные вопросы: «Как живется шеф-поварам в России и за рубежом», «Литературные музеи: почему они так важны для любой культуры», «Культура речи в жизни, литературе и музыке» и другие. Стоит отметить интеллектуальную эфирную игру «Народ против Набутова», где гости студии — четыре обычных слушателя радиостанции, соревнующиеся с эрудицией ведущего Кирилла Набутова; познавательное шоу Александра Добровинского «Йога для мозгов», где знаменитости отгадывают сложные загадки, и «Утро под Серебряным Дождем» с Мари Армас, где можно услышать рецепты от шеф-повара Константина Ивлева («Ревизия холодильника»), узнать о новых вакансиях у специалиста Алены Владимирской («Вакансия дня»). Единственным представителем документальной журналистики на радиоканале является проект «О том, как звучат люди». Дарья Данилова, автор и ведущая программы, объединяет радиоочерк с элементами репортажа. Она создает радиосюжеты, в центре которых стоит человек со своими личными проблемами, переживаниями, достижениями, историей жизни, о проблеме нравственности и безнравственности общества, преемственности поколений и главных ценностях в жизни каждого человека — дружбе, любви, семье и т.д.

Конвергентные тенденции. «Серебряный дождь» является радиостанцией, вещающей в FM-диапазоне и в Интернете. Такая интеграция позволяет реализовать творческие идеи, программные проекты в аудиальном, визуальном и текстовом форматах, сделать радиоканал наиболее доступным, мобильным, интерактивным, расширить географию его трансляции. Объединение традиционного и сетевого вещания способствовало увеличению аудитории и количества часов прослушивания эфиров.

Реципиент может одновременно слушать архивы, подкасты и читать расшифровки передач (как например, материалы проекта «Отцы и дети»), прямой эфир в режиме онлайн, смотреть видеотрансляции («ТВ-РАДИО», видео с благотворительных акций, тест-драйва новинок автопромышленности и т.п.), участвовать в конкурсах на сайте и в обсуждениях или форумах, используя «интерактивный портфель» как в диапазоне FM, так и режиме онлайн, покупать и бронировать билеты на предстоящие мероприятия, обзвешиваемые ведущими «СД» в программах, материалах сайта и специальном проекте «Билеты? Да!», отслеживать популярные передачи, рейтинг программ и изменения в сетке вещания. Типологическая интеграция повысила технический уровень и качество трансляции помехоустойчивого эфира. Так раздел «Прямой эфир» официального сайта включает четыре варианта прослушивания радиоканала — прямой эфир на сайте, скачивание приложений на смартфон и планшетный компьютер, скачивание файла для трансляции в плеере ПК или ноутбука, а также скачивание фирменного web-приемника на компьютер для версий Windows и Mac.

Политика радиоканала предполагает размещение на официальном сайте «СД» пользовательского (т.е. преимущественно сетевого) и небольшой доли радиийного контента (FM вещания). Ольга Дарницкая, редактор сайта радиоканала, прокомментировала такой подход к организации трансляции тем, что аудитория, слушая записи эфиров на сайте с помощью гаджетов и приложений, не слушает FM и онлайн вещание. Это разрушает драматургию радио, специфику и ее главное свойство – сиюминутность [Баранова, 2015].

Жанровый уровень конвергенции обусловлен слиянием жанров журналистики, способов подачи материалов. Как было замечено ранее, в программах «Серебряного дождя» сочетаются элементы информационных, аналитических, развлекательных и документальных жанров. К примеру, в музыкально-информационной программе «Музыкальный бизнес-ланч» ее автор Петр Левинский предлагает музыкальную подборку, а также ставит в

эфир композиции по заявкам слушателей, присылающих сообщения на sms-портал. Кроме того, во время ротации оригинальной подборки песен ведущий делает краткие информационные сообщения и обзор актуальных новостей из Интернет-СМИ, задает определенную тематику для обсуждения со слушателями с помощью sms-сервиса, зачитывает их комментарии, высказывает собственное мнение или включает ироничную реплику. В «Музыкальном бизнес-ланче» интегрируются музыкальный жанр радиопрограммы, элементы обзора новостей, комментария и реплики, а также обратная связь с аудиторией. В вечерней передаче «Что-то хорошее» Алекса Дубаса и Армас Мари сочетаются интервью, портретное интервью, музыкальные концерты творческих коллективов, отечественных и зарубежных исполнителей, радиокомпозиция, состоящая из отрывков, монологов литературных произведений, поэзии, звуковых исторических документов и т.д. Еще одним жанровым новаторством на «Серебряном дожде» являются радиоэкскурсии, которые проводятся как на FM-вещании, так и в форме подкаста, расшифровочного материала, анонса, расписания выставки, фотогалереи и видеосюжета на сайте радиостанции [Приложение 7]. Радиоэкскурсии были проведены по выставкам «Россия делает сама» (Политехнический музей), «Красавицы столетий» (Музей АЗ), «Одноэтажная Америка: основано на реальных событиях» (совместный проект Московского Музея Современного Искусства и музея М. А. Булгакова), и др. Радиоэкскурсии проводят корреспонденты «Серебряного дождя», организаторы и директора выставочных залов, музеев. Кроме того, радиостанция транслирует радиолекции для школьников от образовательного центра «Сириус». Проект доступен для слушателя в форме аудиозаписи на сетевой web-площадке радиоканала. На сегодня подкастинг стал не только форматом материала, но и своеобразным жанром сетевых медиа. На сайте «Серебряного дождя» существуют ряд Интернет-программ, представленных в аудиозаписях — «Цикл лекций Дмитрия Губина об эволюции»,

«Энциклопедия продуктов», «Создано игроком», «Большой ежедневник с Юрием Пронько», «Discover vibes» и другие.

Интерактивные формы контакта с аудиторией

На радиостанции интерактивность представлена как взаимосвязь и коммуникация журналист/ ведущий / редакция – гости студии – слушатель; аудитория – гости студии – журналист/ ведущий / редакция, а также коммуникации внутри аудитории (чаще всего на сайтах или в форме слушатели в студии радиостанции). Обратная связь является неотъемлемым свойством жанров определенных программ. В передаче «Главные темы недели с Николаем Сванидзе» форма интерактивного контакта — интервью с экспертами, вопрос-ответ специалисту, реплика/ комментарий гостя в студии, или участника обозреваемого события на прямой линии, с помощью звонка из студии респонденту. Также интеракция есть в проекте «Отцы и дети» Феклы Толстой и Михаила Козырева – гость в студии.

Интерактивная форма активно используется в вечерней передаче Алекса Дубаса и Армас Мари «Что-то хорошее». Ведущие организуют эфир вокруг определенной личности, творческого коллектива или интересной темы с комментариями экспертов и специалистов. Например, «История русского рока» с участником группы «Звуки Му» Александром Липницким (за 31 марта 2016 года), «Всё, что нужно знать о неандертальцах» с научным журналистом Максимом Руссо (за 23 марта 2016 года) и другие. Механизм интеракции также проводится по принципам беседы, интервью и реплик. В эфирах программы практикуются живые концерты, включая диалоги ведущих с уникальными музыкантами, что является внутренней жанровой обратной связью. В выпуске «Музыкальный эфир с уличными музыкантами» (за 19 апреля 2016 года) гостем студии была уличный музыкант Вероника Бардина, ставшая известной после того, как очевидец снял ее выступление на видео и выложил ролик в социальные сети. Во время трансляции передачи Алексом Дубасом было предложено слушателям радиостанции выразить благодарность или оказать небольшую материальную помощь уличным музыкантам, и были названы реквизиты для

перевода суммы, размещенные на сайте в архивах программы. Это представляет собой интерактивный контакт между редакцией радиостанции, аудиторией и гостем или участником эфира [Приложение 8]. Более того, ведущие в прямом эфире принимают звонки и sms-сообщения от слушателей.

Интеллектуальное шоу «Йога для мозгов» с Александром Добровинским основано на интерактивном жанровом взаимодействии с участниками игры. Прямой эфир передачи строится по плану развлекательного игрового шоу, где участники должны отгадывать загадки ведущего. Еще один представитель интеллектуального шоу на радиостанции «Серебряный дождь» — «Народ против Кирилла Набутова», в основе организации которого лежит интерактивная связь «слушатель в студии». Его игроками становятся обычные слушатели, которые заполнили анкеты на сайте silver.ru. Цель игры — правильно ответить на вопрос ведущего и сорвать банк. Во время шоу участники могут задавать вопросы ведущему. Специфика интеракций характеризуется активным, прямым и открытым взаимодействием аудитории и журналиста, автора передачи.

Связь с экспертами и комментарии специалистов, профессионалов по обсуждаемой теме в эфире и мнения слушателей радиоканала посредством звонков в студию или sms-сервиса — неотъемлемое качество программ на «Серебряном дожде». Эта форма интерактивной связи применяется в утреннем шоу «С приветом, Набутов!» и в новом проекте Игоря Наумова и Дарьи Гордеевой «Хроника дня».

В «Хрониках дня» ведущие анализируют новостные ленты и события, делают звонки эксперту по тому или иному вопросу в прямом эфире, а также зачитывают sms-сообщения от слушателей «Серебряного дождя», содержащие комментарии и мнения. К примеру, в выпуске программы за 23 мая 2016 года на тему «Праймериз ЕР, траты россиян и главная внутренняя угроза» журналисты Наумов и Гордеева зачитывали короткие сообщения – комментарии и давали краткие реплики к обсуждаемым новостям и событиям («Журналисты Canal+ показали разбор сюжета «Вестей недели» о «евроскептиках», «Никаких

установок на обеспечение явки не было» — заявление секретаря генсовета партии ЕР, Сергея Неверова, в ответ на обвинения о принуждении бюджетников к участию в праймериз», «Погибшие во Второй мировой могут получить право голоса», «Главная внутренняя угроза для России по мнению самих россиян. Опрос Левада-центра» и др.) на номер +7 903797 6333 [Приложение 9].

SMS-сервис позволяет аудитории в прямом эфире выразить свою точку зрения, прокомментировать реплики ведущих, задать вопрос журналистам и экспертам. Этот механизм обусловлен социально-функциональной значимостью и влияет на формирование общественного мнения.

Другой эфирной формой интерактивного контакта являются прямые звонки в студию. Такой механизм обратной связи используется в авторской программе психолога Михаила Лабковского «Взрослым о взрослых». В своих выпусках ведущий затрагивает темы различных подходов к детскому воспитанию, борьбы с вредными привычками и т.д., при этом принимает звонки от аудитории на эфирный номер. Кроме этого, психолог Лабковский проводит специальные эфиры, где отвечает на вопросы слушателей. Также стоит отметить, что слушатели, владеющие автомобилем, могут сообщать об транспортных пробках по телефону или sms-сообщением.

«Интерактивный портфель» представлен на официальном сайте радиостанции «Серебряный дождь». На его главной странице размещаются актуальные онлайн-голосования. Каждый пользователь может поставить галочку напротив предлагаемых вариантов ответа, а также просмотреть результаты предыдущих голосований [Приложение 10].

На web-платформе хорошо развита система комментирования. Каждый пользователь может прокомментировать без регистрации и авторизации любой материал [Приложение 11]. На личной странице автора программы в разделе «Ведущие» доступна функция обратной связи между зарегистрированным слушателем и журналистом — написать сообщение автору передачи. Страница ведущего интегрирована с персональным аккаунтом в социальных сетях, преимущественно в Facebook, Вконтакте, Twitter, LiveJournal [Приложение 12].

Управление сетевым интерактивным интерфейсом» предоставляется пользователям, являющимся членом клуба «Серебряного дождя» и открывшим личный кабинет на сайте радиостанции. В хедере web-страницы (в верхней части) располагается кнопка «Клуб СД» [Приложение 13]. При регистрации слушатель может заполнить анкету. Член клуба получает рассылки и приглашения на студийные концерты, на участие в розыгрыше книг, билетов на мероприятия, а также напоминания о любимых передачах. В личном кабинете можно составить свое расписание вещания или сетки вещания [Приложение 14]. Слушатель выбирает дату, программы, вносит их в расписание и корректирует время напоминания ее трансляции (Например, напомнить за 15 минут, 30 минут и 1 час до начала передачи.). После чего ему приходит оповещение о предстоящем эфире. В интерфейс личного кабинета включен раздел «Обратная связь» [Приложение 14]. Указав электронную почту и имя, пользователь может отправить сообщение, содержащее вопрос, комментарий, просьбу редакции. Это позволяет слушателю корректировать и оптимизировать вещание эфира под свои запросы и организовывать взаимодействие с командой «Серебряного дождя». Кастомизация контента т.е. настройка интерфейса и содержания сайта радиоканала производится скачиванием специализированных приложений на телефон, ПК.

Интеграция радиовещательных сайтов с социальными сетями также помогает в работе редакции поднимать рейтинг и престиж радиостанции, отслеживать потребительские запросы аудитории, и ее состав, информировать слушателя о новых проектах, эфирах, обозреваемых событиях, обеспечить оперативную связь слушателей и редакции сайта, ведущих и авторов программ, механизм комментирования и диалога внутри участников группы, аккаунта радиоканала в социальной. К тому же, система оценивания (лайки, репосты, ретвиты) отражает активность аудитории радиостанции и влияет на популярность и имидж радиоканала. Организация и модерирование групп, аккаунтов в социальной сети является продолжением презентации стиля, концепции, содержания и формы вещания радиоканала. «Серебряный дождь»

имеет аккаунты в таких социальных сетях как Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram и Сoub.

В группах в Facebook, Вконтакте редакция размещает анонсы материалов, эфиров и выпусков программ, конкурсов со ссылками на официальный сайт и интересными видео. Фотографии и селфи с прямых эфиров, мероприятий, акций публикуются в Instagram. Обсуждаемые новости с ссылками на сайт размещены в Twitter и обновляются по мере поступления информации. Редакция также модерирует персональный аккаунт на сайте-видеохостинге Сoub, где размещает развлекательный контент — короткие, зацикленные видео длиной до десяти секунд, кадры из мирового кинематографа под музыку, ротируемую в сетке вещания «Серебряного дождя».

Одной из неотъемлемых форм интерактивности являются конкурсы. Команда «Серебряного дождя» разрабатывает и организует интересные идеи их проведения, как во время эфира, так и на сайте, где в разделе «Конкурсы» размещены общие положения участия и их архив. Радиослушатель должен выполнить ряд условий для того, чтобы принять участие, по итогам которого выявляется победитель. Так с 24 мая 2016 во время программы «Утро под Серебряным дождем» ведущая Армас Мари каждую среду анонсирует конкурс «Радиопицца» и объявляет новые задания для участия. Сегодня этот механизм интеракции соединяет все ресурсы конвергированного радио – FM и онлайн вещание, электронную почту, телефонные звонки и sms-сервис, сайт и социальные сети (с системой рассылок, анонсов и т.п.). За историю вещания «СД» было проведено большое количество фото, видео и аудио конкурсов: «Снято на iPhone», «Конкурс на самую стильную пару: уикенд в Брюсселе», «Конкурс веселых новогодних фотографий» и другие.

«Серебряный дождь» — одна из немногих радиостанций, активно практикующих внеэфирную форму интерактивной связи с аудиторией. Радиостанция проводит многочисленные акции для своих слушателей и оказывает активную благотворительную деятельность. Команда радиоканала с 2003 года помогает тяжелобольным детям Починковского

психоневрологического интерната, находящийся в Смоленской области, д. Бояды. «СД» совместно с партнерами организовал тринадцать благотворительных акций:

- Помощь Починковскому психоневрологическому интернату;
- Помощь Олесе Павлик;
- Благотворительная Барахолка Барабаки (2009, 2010, 2011, 2014);
- Благотворительный Елочный Базар (2010,2012);
- Аукцион по продаже картин Лежебок и другие.

Ежегодная благотворительная акция «Барахолка Барабаки», фэшн-распродажа организована с экс-ведущей «СД» Ксенией Собчак совместно с модными бутиками, сетями магазинов одежды. Средства от продажи идут на помощь Починковскому психоневрологическому интернату [Приложение 15]. На «Благотворительном Елочном базаре» в 2010 году во дворике радиостанции ведущие программ меняли новогодние игрушки на конфеты, принесенные слушателями. Сладкие подарки были отправлены в интернат. На сайте silver.ru в разделе «Благотворительность» графы «О нас» слушатель может ознакомиться со списком и материалами с проведенных акций. Там же в колонке «Благотворительность: проверено СД» публикуется информация о благотворительных фондах и организациях, которым можно оказать помощь.

Кроме того, «Серебряный дождь» проводит акции для слушателей, где участники могут проявить способности в приготовлении кулинарных блюд, слепить снеговика и т.д. Традиционно во дворике радиостанции были организованы «Самый блинный день в году», «Международный чемпионат по приготовлению салата «Мимоза»», «Детский день» и т.д. Подобные мероприятия консолидируют аудиторию и редакцию радиоканала в одном месте, что дает наладить прямой диалог. Сайт silver.ru размещает видеотчеты с мероприятий, с которыми можно ознакомиться в разделе «Наши проекты». Проект «SilverStudio» предлагает своим потенциальным слушателям коммерческие услуги: запись объявления в торговые залы, информационные

сообщения для автоответчиков, звуковое оформление мероприятия, аудиопродакшн для видео или музыкальный микс.

Интерактив также применяется и в региональных филиалах радиостанции. Наиболее ярким примером является «Серебряный дождь» в Красноярске, вещающий в FM-диапазоне с местными включениями новостей, проектов и программ. У радиоканала есть минимизированный сайт krassilver.ru, где главной формой обратной связи является виртуальная экскурсия по офису радиостанции [Приложение 16]. Она представляет собой панорамное изображение, которое можно развернуть на весь экран или повернуть на 360 градусов, ознакомиться с внутренним интерьером радиостанции. На главной странице web-платформы «Серебряного дождя» в Красноярске в хедере, где расположен приемник вещания с панелью навигации, имеется кнопка «Смотреть on-line», т.е. видеотрансляцию эфира. Среди внеэфирных практик «Дождя» в Красноярске заслуживает внимание собственная концертная студия радиостанции. Она представляет собой экспериментальную площадку для внеэфирных творческих мероприятий, концертов, которые может посетить каждый слушатель радиоканала. На сайте также имеется виртуальная экскурсия по концертной студии Серебряного Дождя [Приложение 17]. Красноярский филиал радиоканала проводит внеэфирные акции, в которых могут принять участие аудитория «СД». Коллектив радиостанции в рамках проекта «Книговорот» установил 5 октября 2012 года в центре города «Общественный книжный шкаф». Любой желающий может взять почитать книгу или поделиться своей из домашней библиотеки. Еще один креативный проект — «Чемодан дождя». Слушатель, отправляющийся в путешествие, мог обратиться в редакцию за чемоданом, стилистически оформленным под логотип «Серебряного дождя». И ежегодно «Дождь» в Красноярске проводит «Радиомарафон», посвященный абсурдным и шуточным целям. Например, в поддержку сбора средств на покупку белой тигрицы в парк флоры и фауны «Роев Ручей» (11.11. 2011) и в поддержку пострадавших от школьной программы по литературе (12.12. 2012) и другие. Для углубленного анализа регионального отделения было

запланировано глубинное интервью с шеф-редактором Галиной Пановой. Впоследствии респондент перенаправил интервьюера к генеральному директору Алексею Аверину, который, к сожалению, ответил отказом: «У нас серьезный рынок. И потребительские интересы студентов, которым важно написание «нелепого диплома», для радиостанции не представляет никакого интереса. Подобные предложения отвлекают наших сотрудников от важной работы, и забирают драгоценное время».

Радиостанция «Серебряный дождь» активно применяет технологии и механизмы взаимодействия и связи с аудиторией. В процессе организации обратной связи задействованы как традиционные, так и современные формы интерактива. Это консолидирует аудиторию и способствует ее анализу, и исследованию потребительского запроса, формированию пользовательского контента. Обратная связь для слушателей «СД» имеет социально-функциональный значимый контекст, что позволяет сформировать мнение аудитории и занять определенную общественную позицию.

2.2 Интерактивные формы радиостанции «Эхо Москвы»

Радиостанция «Эхо Москвы» за время своего существования стала самым популярным радиоканалом на отечественном медиарынке. Сегодня «Эхо» называют лидером российского радиовещания. В его команде работают квалифицированные журналисты и эксперты. Кроме того, московская радиостанция — площадка для политических и общественных дискуссий. Оперативная, круглосуточная и аналитическая информация, профессиональные эксперты, обсуждения на актуальные темы, развитая система интерактивной связи со слушателями составляют фирменный стиль «Эха Москвы». Кроме информационных выпусков, в сетку вещания «ЭМ» включены программы о литературе, музыке, искусстве и культуре, кинематографе, экономике и т.п. Стоит отметить, что это одна из первых негосударственных вещательных радиостанций, создающая передачи для

детей. Она начала свое вещание 22 августа 1990 года на частоте на 91, 2 FM [Болотова, 2007, с.23]. Изначальными учредителями радиоканала являлись Московский городской Совет народных депутатов, ассоциация «Радио», журнал «Огонек» и факультет журналистики МГУ. Во времена путча радиоканал стал наиболее популярным, так как находился в оппозиции со сторонниками государственного переворота в 90-х годах. География вещания «Эха» широка и включает более тридцати передатчиков с региональными включениями в городах РФ и стран СНГ. Собственное эфирное вещание имеется в Казани, Самаре, Оренбурге, Томске, Уфе, Волгограде, Улан-Удэ и в США (Чикаго и Нью-Йорк). В 1997 году «Эхо» начинает вещание в диапазоне FM и в Интернете. На сегодняшний день это радио является самым цитируемым среди других отечественных вещательных станций. По данным сайта информационно-аналитической системы «Медиалогия» на март 2016 года, «Эхо Москвы» входит в топ-8 самых цитируемых радиостанций и занимает третье место с результатом индекса цитирования – 188,38 [Приложение 18]. За всю историю существования радиостанции, были организованы партнерские и совместные проекты с телекомпанией RTVi, с газетами «Ведомости», «Московская правда», «Труд», с информационным агентством «Интерфакс», радиостанцией «Мария FM», компанией «EVANS», журналом «Stars&Money» и другими.

В эфире «Эха» выходят такие программы, как «120 минут классики рока», «48 минут», «Без купюр», «Военный совет», «Говорим по-русски. Передача-игра», «Грани недели», «Полный Альбац», «Радиодетали», «Разворот», «Реплика Ганнопольского», «Экономика» и многие другие.

На сайте также размещены внеэфирные сетевые проекты рейтинг «100 самых влиятельных женщин России», «Политтест» (совместно с Советом по внешней и оборонной политике (СВОП)), а также блоги авторов передач. В эфире «Эха» работает большая команда журналистов и ведущих, экспертов в области культуры, музыки, театра, искусства — Сергей Корзун, Евгений Альбац, Юлия Латынина, Алексей Венедиктов, Ольга Бычкова, Матвей

Гананольский, Сергей Бунтман, Евгений Киселев, Владимир Кара-Мурза-ст., Лев Гулько, Михаил Веллер, Евгений Бунтман и другие.

«Эхо Москвы» представляет собой не только информационно-разговорную радиостанцию, но и является социально-культурным и политическим брендом.

Учредитель. В настоящий момент контрольный пакет акций ЗАО «Эхо Москвы» принадлежит Газпром-Медиа холдингу. Но концепция нового радио была разработана основателями радиоканала Сергеем Корзуном и Сергеем Бунтманом. На сегодняшний день генеральным директором «Эха» является Екатерина Павлова (с февраля 2014 года), а главным редактором — Алексей Венедиктов.

Аудитория радиостанции. Целевая аудитория «Эха» — обеспеченные и высокообеспеченные мужчины и женщины старше 35 лет, с высшим образованием и средним доходом или выше среднего, руководители, владельцы бизнеса, служащие [Приложение 28]. Радиостанция делает упор на интеллектуальную культуру слушателя, на его социально-политическое мировоззрение и гражданскую позицию. Исследование сайта www.brand-radio.ru показывает, что в общем рейтинге радиоканалов России по продолжительности прослушивания радиостанции в среднем за сутки (в мин., для слушателей) «Эхо» на момент января-декабря 2015 года занимает второе место (102 мин) [Приложение 1], а по доле слушателей станции от слушателей радио в целом — десятое место с показателями 2,8%. [Приложение 2]. По данным TNS Radio Index (Октябрь 2015 – Март 2016) объем аудитории «Эхо Москвы» за сутки от населения 12+ занимает шестнадцатое место – 4,4% = 2,775.3 [Приложение 3]. Радиоканал, по статистике Radio Index за сентябрь – ноябрь 2015 года (население 18+), занимает первое в ТОПе-5 информационно-разговорных радиостанций Москвы и в ТОП-3 информационных и коммерческих радиостанций по длительности среднего дневного прослушивания — 120 минут. Результаты

исследования подтверждают авторитетность, востребованность и высокую жизнеспособность радиостанции на медийном рынке.

Информационное пространство радиостанции. Процесс конвергенции повлиял на структуру и виды вещания «Эха Москвы». Радиостанция существует в FM-диапазоне на частоте 91,2МГц и в онлайн-режиме на официальном сайте echo.msk.ru. Традиционная форма трансляции эфиров радиостанции включает взаимодействие с аудиторией посредством телефонных звонков, sms-сервиса, писем на электронную почту, но web-площадка радиоканала имеет полный интерактивный и мультимедийный портфель, что позволяет активно вовлекать в эфир слушателей. Так, сайт открывает возможности слушать все архивы программ, смотреть видеотрансляции в реальном времени (проект «Сетевизор»), ознакомиться с текстовыми аналогами и описанием передач, включиться в ход дискуссии между экспертами и журналистами, ведущими, задать вопросы, высказать мнения и реплики, комментировать материалы и отслеживать рейтинг популярности программ, ознакомиться с их персоналиями и авторами, гостями студии «Эха», принять участие в сетевых, внеэфирных проектах, общаться со слушателями на форуме и другой пользовательский контент.

Цель и задачи радиостанции. «Эхо Москвы — негосударственный информационно-разговорный, информационно-аналитический радиоканал. Главными задачами его вещания являются информационные, просветительские, культурологические. Согласно классификации Е.Р. Раскатовой, вещательная станция «ЭМ» относится к группе радио, в основе которых лежит информационная, информационно-аналитическая программные цели. Это влияет на стратегию формирования и охвата аудитории, на конкурентоспособность среди других радиоканалов. По типу вещания московская радиостанция является информационно-разговорной с элементами развлекательного контента (в отношении музыкальных программ о рок-музыке, редких виниловых пластинках). В сетке вещания преобладают информационно-аналитические программы, такие, как «Ганнопольское. Итоги

без Евгения Киселева» с Матвеем Ганапольским, «Грани недели» с Владимиром Кара-Мурза ст., «Курс Потапенко» с Дмитрием Потапенко, «Обзор прессы» с Львом Гулько, «Особое мнение», «Полный Альбац» с Евгенией Альбац и др., где обсуждают актуальные новости и события, проблемы, дают им критику и оценку, а также авторские проекты с элементами информационно-развлекательного типа об истории уникальных музыкальных коллективов, эксклюзивных композициях, национальных традициях, современных гаджетах и разработках, приложениях в Интернет сети, о кинематографе — «120 классики рока» и «Битловский час» с Владимиром Ильинским и Михаилом Кузищевым, «Весь этот блюз» с Андреем Евдокимовым, «Винил» с Михаилом Куницыным, «Эхонет» с Ириной Баблюян, «Саундтрек» с Яковом Широковым и другие.

Исходя из контента музыкальных передач, формат «Эха» сочетает форматы Active Rock (классический рок-н-ролл 70-ых – 90-ых годов), Classical (классическая музыка), NAC/Smooth Jazz (джазовый формат).

В авторском проекте Михаила Куницына «Винил» звучат исключительно виниловые пластинки из уникальной музыкальной коллекции. Это подчеркивает оригинальность и эксклюзивность политики вещания. Стоит отметить, что предпочтение и большую часть трансляции занимают информационные и аналитические передачи, включающие в себя такой формат, как News или Talk с элементами его разновидностей — All News (новости), All Talk (обсуждение различных проблем, интерактивная связь со слушателями и т.д.), а также интегрированный вариант News + Talk (новости и их обсуждение). Так, в ежедневной интерактивной программе «Разворот» ведущие обсуждают злободневные политические и общественные темы. В ход дискуссии в прямом эфире могут включаться слушатели, что может повлиять на итоги программы. Можно также отметить передачу «Без посредников», где Алексей Венедиктов отвечает на все интересующие вопросы аудитории «Эха», и совместный проект с международной

телекомпанией RTVi «Особое мнение», где есть возможность обсуждать актуальные события уходящего дня с заинтересованными слушателями.

Кроме эфирных FM и онлайн-вещательных проектов и программ на официальном сайте радиоканала «Эхо Москвы» размещаются блоги ведущих журналистов и публицистов: Сергея Пархоменко, Владимира Познера, Матвея Ганапольского, Александра Невзорова и многих других.

Слушатель имеет доступ к богатому интерактивному сервису на web-площадке радиостанции и может мониторить рейтинг программ, их авторов, а также быть сопричастным эфирам передач, пользовательскому контенту и внеэфирным проектам.

Тип сайта. Официальный сайт «Эха Москвы» включает большую и богатую рубрикацию: «Эфир», «Сетевизор», «Интервью», «Сетка», «Передачи», «Гости», «Спецпроекты», «Реклама», «О нас», «Форум», «Новости», «Блоги», «Топы», «Опросы», «Рейтинги». Каждый раздел включает подрубрики. На главной странице размещаются свежие записи и публикации в блогах журналистов, последние и самые обсуждаемые новости и горячие темы недели, дня, материалы выпусков программ, включающие текстовые расшифровки эфиров, подкасты и видеозаписи, сетка вещания, связь с радиостанцией, ссылки на аккаунты в социальных сетях, реклама. Редакция сайта радиоканала размещает новости своих информационных партнеров — «OnlineTV.ru», «Сноб», «Радио Свобода».

Сложная структура сайта радиостанции соотносится с информационно-развлекательным типом. Обновление его содержания происходит оперативно и по мере поступления информации прошедших эфиров программ, новых информационных сообщений. Глобальная сеть позволяет слушать радиостанцию в любой точке земного шара. Трансляция проходит в отдельном окне браузера с плеером, сеткой вещания, информацией по актуальному эфиру (название, гости, ведущие), а также планируемые эфиры. Такой функционал организует помехоустойчивое, комфортное и активное прослушивание.

Сайт «Эхо Москвы» является победителем конкурса «Золотой сайт 2014» в номинациях «Телевидение, кино и радио, газеты и журналы» и «Онлайн-СМИ». Так по данным посещаемость проекта составляет 135 млн. в месяц по данным TNS Web Index [Приложение 20].

Внутренняя структура и оформление сайта радиостанции. В оформлении сайта echo.msk.ru задействованы белый, серый, светло-серый, красный и черный цвета. Его дизайн выполнен в простом, минималистическом решении в соответствии с главным логотипом «Эха», не перегруженном яркой гаммой и сложным пользовательским сервисом. Это подчеркивает фирменный и узнаваемый стиль радиоканала. Контраст нейтральных цветов и красного используется в корпоративном дизайне, где важны формальность, профессионализм и акцентирование внимания на важном. Хедер сайта, содержащий главную навигационную панель по рубрикам «Войти» (авторизация или регистрация на сайте), «Эфир», «Сетевизор», «Интервью», «Сетка», «Интервью», «Передачи», «Сотрудники», «Гости», «Спецпроекты», «Реклама», «О нас» и «Форум», выполнен в черном колоре с белыми буквами названий разделов. Здесь расположена красная кнопка поиска по сайту, что создает контраст с основной цветовой гаммой. Содержание панели соответствует вещательному контенту как в формате FM, так и онлайн [Приложение 21]. В рубрике «Передачи» можно ознакомиться со списком программных проектов их описанием, а также персоналиями, ведущими и журналистами. Каждая программа имеет персональную страницу, на которой помимо даты вещания, архивов эфиров, текстовых расшифровок, расположена функция комментирования, количество просмотров и кнопка репост (рекомендовать) через социальные сети [Приложение 22]. А в разделе «Сотрудники» и рубрике «О нас» можно ознакомиться с полным списком журналистов, ведущих, специалистов, экспертов «Эха» (их около 300). Под хедером расположена вторая панель навигации. Она содержит сетевой пользовательский контент — «Новости», «Блогеры», «Топы», «Опросы»,

«Рейтинги», «Дос». Также сюда включен плеер вещания, расписание программ с описанием тем и временем выхода эфиров на текущий день, аккаунты радиостанции «Эха Москвы» в социальных сетях (Twitter, персональная страница главного редактора «Эха» Алексея Венедиктова в Twitter, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Instagram, телеканал на видеохостинге Youtube). Здесь же расположены мобильная версия сайта, I-phone приложения и функция задать вопрос ведущему программы. После навигационных панелей следует лента, включающая рубрики «Новость дня» и «В блогах» с кнопками пролистывания к другим материалам. Рубрики расположены горизонтально с большими фотографиями с событий, их участников, и указанием времени обновления ленты материалов. Еще одна лента, включает материалы о наиболее актуальных и популярных темах с приглашенными персоналиями и экспертами блогов. В ней находятся фотография гостя или автора, его цитата из эфира, публикации на серой подложке. Под лентой находится рубрика «Горячие темы», в которой обозначены пять самых актуальных и обсуждаемых тем блогов. Материалы можно послушать, почитать, рекомендовать, прокомментировать или скачать аудиофайл эфира. В этой же области есть две интерактивные кнопки «Связаться с нами» и «Стать членом клуба». Основную центральную часть (тело) сайта занимают публикации в блогах, текстовые расшифровки и подкасты программ. В целом, ее можно разделить на пять вертикальных колонок. В первых трех размещены материалы эфиров, блоков, в четвертой — регулярно обновляющиеся новости с указанием времени публикации, а в пятой — реклама и информация от партнеров. Каждый материал в колонке имеет собственное окно, в котором помещена фотография события или автора, заголовок, цитата из материалов, дата размещения, количество просмотров и комментарии, функция репост (поделиться информацией) в социальных сетях. Текстовые сообщения краткие, отвечающие основному требованию – оперативно информировать слушателей.

Затем следует блок «Важные люди». В нем размещены крупные черно-белые фотографии значимых персон в отечественной политике, культуре, экономике, обсуждаемые в блогах эфирах радиостанции. Продолжает главную страницу блок «Самое обсуждаемое», отделенный горизонтальной черной линией. Он включает в себя пять колонок с публикациями блогеров и журналистов радиоканала, размещенные в отдельных окнах с количеством просмотров, комментариями, функцией репоста. Аналогичное устройство имеет следующий раздел «Популярное за неделю», где размещены публикации блогеров, опросы, голосования, подкасты и расшифровки программ, набравшие наибольшее количество просмотров и комментариев. Внизу над футером (или подвалом) сайта располагается рубрика «Сегодня в эфире». Она представляет собой сетку вещания на текущий день, с информацией о названии программ, времени вещания, ведущих и гостях, значками количества просмотров, репост и комментирования, а в некоторых передачах размещена функция «Задать вопрос» и смотреть видеотрансляцию «Сетевизор». Подвал сайта выполнен в черном цвете и включает рубрику «Информационные партнеры», где представлены списки СМИ с ссылками на официальные сайты, сотрудничающие с «Эхом Москвы» — Газпром-медиа (www.gazprom-media.com), НТВ-кино (www.ntvkino.ru), Echonews (www.echonews.ru) и другие. Здесь же можно скачать специальные приложения для iPhone, задать вопрос главному редактору сайта, отправить сообщение в эфир, почитать в прессе об «Эхе» и скачать «toolbar эха» для браузера. Кроме того на сайте размещена навигационная плавающая панель быстрого доступа к «Сетевизору Эха» (видеотрансляции), «Прямому эфиру», популярным программам «Особое мнение» и «Код доступа», рубрике «Горячее интервью» и персональному блогу главного редактора радиостанции Алексея Венедиктова.

Авторы программ. На «Эхе» работает большая группа авторов программ и блогов, журналистов, экспертов в области политики, экономики, религии, психологии, искусства и культуры, менеджеров по рекламе,

звукорежиссеров и т.д. Большая часть из них является сотрудниками радиостанции: Сергей Абраменков (помощник главного редактора, фотограф), Анна Адамян (заместитель главного редактора сайта «Эха Москвы», интернет-редактор), Дарья Александрова (web-редактор «Эха Москвы»), Евгения Альбац (главный редактор журнала «The New Times»), Александр Андреев (ведущий новостей «Эха Москвы»), Василий Антипов (звукорежиссер), Татьяна Аркатова (референт «Эха Москвы»), Сергей Бунтман (первый заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы»), Алексей Венедиктов (главный редактор «Эха Москвы»), Антон Орехъ (журналист «Эха Москвы») и многие другие. Им отводятся отдельные рубрики — «Блог», «Сотрудники», «Топ-7 сотрудников». Не менее многочисленной группой являются блогеры. Обычный слушатель (зарегистрированный участник клуба) «Эха» может стать автором личного блога на официальном сайте радиостанции. В сетке вещания можно услышать информационные и аналитические программы. Например, в ежедневном «Пресс-обзоре» журналист Лев Гулько обзорекает основные российские газеты и еженедельники, анализ и критическую оценку событий недели дают Антон Орехъ и Николай Александров в «Радиодеталях», в еженедельном авторском проекте «Полный Альбац» журналист и редактор журнала «The New Times» Евгения Альбац анализирует политические проблемы с экспертами и обсуждает со слушателями в прямом эфире.

Среди информационно-аналитических программ есть программы музыкальной направленности — об истории легендарных рок-коллективов «120 минут классики рока» и «Битловский час» с Владимиром Ильинским и Михаилом Кузищевым; о блюзе в авторской передаче Андрея Евдокимова «Весь этот блюз»; об авторской песне, включая концерт по заявкам исполнителей этого музыкального жанра, в проекте Нателлы Болтянской «Авторская песня». «Эхо Москвы» — одна из немногих радиостанций, транслирующая программы о домашних животных, о воспитании и образовании детей («Родительское собрание») и детские программы

(«Детская площадка с папашей Бунтманом», «Детская площадка с папашей Венедиктовым» и др.). В сетке вещания можно услышать передачи о музыке и кино, о новинках мирового авторынга и ситуации на московских дорогах, о книжных релизах, о домашних питомцах и способах ухода за ними и многом другом. Кроме того, «Эхо Москвы» совместно с Mail.ru создали проект «Добро на радио» и экспертный совет по благотворительности при радиостанции, в который вошли фонды «Детские сердца», «Живой», «Подари жизнь», «Здесь и сейчас», «Детские деревни SOS», межрегиональная общественная организация помощи детям с особенностями психоречевого развития и их семьям «Дорога в мир», а также некоммерческие организации — участники благотворительного собрания «Все вместе». Целью проекта является оказание помощи людям, оказавшимся в беде, в котором могут принять участие слушатели радио.

Высокий уровень интеллектуальной культуры и образованности, профессионализм сотрудников «Эха Москвы» обогащает творческую и программную концепцию радиостанции и предоставляет качественный контент своей аудитории.

Жанровая и тематическая политика радиоканала. В эфире «Эха Москвы» преобладают информационные и аналитические жанры. К информационной группе относится программа «Эхо» Новости, выходящая каждый будний день с 6:00 до 23:00. В этот жанровый блок входит обозрение отечественной прессы «Пресс-обзор» Льва Гулько, ежедневный обзор новостей экономики, финансов и бизнеса в программе Анны Князевой «Экономика», обзор новостей науки и техники в передаче Марины Аствацатурян «Гранит науки» и ежедневная рубрика о новостях спорта «Спорт-курьер».

Жанр интервью и его элементы используются во многих программах радиостанции. Например, в одноименной программе «Интервью» героями становятся общественные деятели, политики, писатели и публицисты, ученые и т.п. Так, на «Эхе Москвы» в Петербурге проект выходит в рамках

другой передачи — «Книжная кухня». Зачастую в эфирах сочетаются интервью и беседа. Например, в выпуске за 25.05.2016 года, тема «Развитие в условиях кризиса», гостем студии был Максим Крикунчик, исполнительный директор ЗАО «КомплектСервис». Ведущий Лев Гулько беседовал с героем интервью о том, как восстановить экономическую стабильность на предприятиях, задавал вопросы о начале карьеры, о том, как остаться лидером на рынке с большим количеством конкурентов, о стратегии и системы работы предприятия и т.д. [Развитие в условиях кризиса. Программа Интервью, 2016]. Программа «Культурный шок» с ведущей Ксенией Лариной проходит в форме беседы. В эфире за 23 апреля 2016 года гостем эфира был Сергей Жигунов, актер, режиссер, заслуженный артист РФ. Беседа была построена вокруг темы «Телесериал как форма отражения массового сознания». Автор проекта и герой эфира анализировали современную индустрию кино-сериалов, феномен популярности сериала в современной культуре, а также беседовали о творческих планах режиссера. Кроме того, в выпусках «Культурного шока» жанр беседы сочетается с элементами комментария экспертов, которыми являются сами герои эфира.

По принципу беседы организуется интерактивная программа «Точка» о сайтах, приложениях, разработках в Глобальной сети с журналистом Александром Плющевым и постоянным экспертом Сергеем Оселедько. В эфире за 29 мая 2016 года журналисты с гостями Галиной Мурсалиевой, обозревателем «Новой газеты» и Ильей Слабодчиковым профессором, доктором психологических наук, детским и подростковым психологом обсуждали тему «Надо ли беспокоиться за детей в Интернете?». Программа является интерактивной, и слушатели могут задать вопросы гостям студии с помощью sms-сервиса [Надо ли беспокоиться за детей в интернете? Программа «Точка», 2016].

К аналитической группе можно отнести программы «Книжечки», где литературный критик и обозреватель радиостанции Николай Александров в форме обзора с элементами рецензии рассказывает о новинках книжной

индустрии. В сетке вещания «Эха» есть проекты в жанре реплики. Например, «Реплика Ганнопольского», «Реплика Ореха», «Реплика Бунтмана». В этих проектах журналисты дают авторскую оценку социально значимым событиям. В выпуске «Попросить прощения» за 27 мая 2016 года передачи «Реплика Ореха» журналист Антон ОрехЪ выразил свое мнение по поводу извинений лиц государств за исторические ошибки (войны и т.п.) своего народа, об ответственности последующих поколений и дал критику американской политики и президента Обамы [Приложение 23].

«Эхо Москвы» транслирует программы информационно-развлекательной направленности («Весь этот блюз», «Авторская песня» и другие). В них журналисты рассказывают об истории музыкальных коллективов, исполнителях и композициях, вкладе и значимости в истории музыки. Владимир Ильинский и Михаил Кузищев совместно с приглашенными в эфирную студию музыкальными экспертами, меломанами, коллекционерами в интерактивном проекте «120 минут классики рока» анализируют творчество выдающихся рок-музыкантов и групп. Например, выпуск за 13 апреля 2016 года был посвящен гитаристу группы Led Zeppelin Джимму Пейджу. В ходе эфира ведущие зачитывали вопросы из sms-сообщений от слушателей гостю программы профессору фон Зеппелину, меломану и коллекционеру [Джимми Пейдж (Led Zeppelin). Программа «120 минут классики рока», 2016].

В программной политике «Эха» есть информационно-познавательные, интерактивные, игровые программы. Так, в проекте «Говорим по-русски. Передача-игра» Ольги Северской, кандидата филологических наук, и Оксаны Пашиной, журналиста, ведущие отвечают на вопросы аудитории об истории происхождения и значении русских, малознакомых и иностранных слов, о правильном их произношении, повторяют правила «Просто, как в школе», а также проводят викторину, где слушателю необходимо ответить на вопросы (по телефону прямого эфира) или произнести скороговорки. По итогам конкурса победители получают призы. Одним из уникальных жанров «Эха

Москвы» являются детские программы – «Детская площадка с папашей Бунтманом», «Детская площадка с папашей Венедиктовым» и другие. В них ведущие проводят интервью с героями студии, читают сказки (элементы литературной радиокomпозиции), осуществляют интерактивную связь со слушателями и проводят эфирные конкурсы (розыгрыши книг). В выпуске за 22 мая 2016 года ведущий Сергей Бунтман и Юрий Кобаладзе, ветеран разведки, зам. декана факультета Международной журналистики МГИМО читали грузинские сказки и разыгрывали детские книги [Читаем грузинские сказки. Программа «Детская площадка с папашей Бунтманом», 2016]. Кроме того, в программе «Клинч» развит жанр эфирных дебатов. Ведущая, журналист Татьяна Фельгенгауэр обозначает в начале программы проблему, представляет гостей, придерживающихся разных точек зрения по вопросу и объявляет голосование для слушателей по двум вариантам ответа. В передаче за 26 апреля 2016 года на тему «Бороться с системой или принять условия игры?» принимали участие Александр Рыклин, главный редактор «Ежедневного журнала» и Станислав Белковский, политолог. В ходе обсуждения Фельгенгауэр объявила голосование по номерам 660 06 64 – нужно бороться с системой и 660 06 65 – принять условия игры, по результатам которого 90% слушателей считают, что борьба необходима, а 10% предлагают согласиться с обстоятельствами [Бороться с системой или принять условия игры? Программа «Клинч», 2016]. Стоит отметить, что жанровую политику «Эха Москвы» составляют информационно-аналитические проекты с богатым интерактивным сервисом.

Конвергентные тенденции. По классификации Карпенко И.И., радиостанция «Эхо Москвы» является вещательным каналом в FM-диапазоне и в Интернете. В условиях конвергенции СМИ радио «Эхо» характеризуется типологической и жанровой интеграцией. Прежде всего, типологический уровень слияния обусловлен синтезом FM-вещания и сетевым контентом (официальным сайтом). Этот тип конвергирования позволяет радио визуализировать информацию в видеотрансляции, инфографике,

слайд/видео шоу, текстовых расшифровках эфиров, фотогалереи, сделать вещание наиболее интерактивным, увеличить доступ и вовлеченность аудитории в творческий процесс журналистов «Эха Москвы». Web-формат радиоканала позволил слушать радио в любой географической точке. Это способствовало увеличению доли слушателей и сделало радио трансграничным, а четкая организация и систематизация контента на echo.msk.ru трансформировали традиционное вещание в мобильное и комфортное прослушивание программ. Типологическая интеграция расширяет возможности пользовательского контента, что, в свою очередь, влияет на структуру вещания, способы подачи материалов, увеличивает потенциал участия аудитории в журналистском творчестве. Конвергенция и дигитализация дополнили мультимедийный инструментарий радиостанции «Эха Москвы». Он позволяет мониторить и отслеживать рейтинги программ и ведущих. На сайте слушатель может ознакомиться с рейтингом его пользователей (раздел «Рейтинги») [Приложение 24]. В колонке верхней черной навигационной панели предлагается несколько вариантов прослушивания прямого эфира:

- Прямое вещание, организованное компанией Rambler;
- Прямое вещание, организованное Moskva.fm:

Прослушивание прямого эфира;

Прослушивание эфира любой даты;

- Вещание через iPhone:

Приложение Radio Time Machine Lite (бесплатное прослушивание эфира за любую дату).

Вещание возможно на сайте в реальном времени посредством нажатия кнопки на навигационной панели. Здесь же находятся ссылки для скачивания приложений «Эха» для iPhone и переход на мобильную версию сайта. Аналогичные элементы повторяются в футере, но к ним добавлено скачивание «toolbar эха» в свой браузер. Это бесплатное дополнение позволяет слушать прямой эфир при открытой поисковой системе, даже не

переходя на официальный сайт, а в панели ее управления будут установлены дополнения — «Сетка», рубрики «Блоги», «Новости» «Сетевизор» и т.п.

На web-платформе радиостанции публикуется весь контент FM вещания (анонсы программ, сетка вещания, расшифровки, подкасты и видеозаписи с прошедших эфиров, текстовые варианты новостей и т.д.) и пользовательские, сетевые материалы и сервис-блоги (авторами которых являются как известные общественные деятели и журналисты, так и слушатели), разделы «Форум», «Рейтинги», «Сетевизор» (онлайн видеотрансляция из студии), «doc» (содержит информацию для обсуждения событий в программах «ЭМ»). В рубрике «Спецпроекты» «Эхо» при поддержке агентства NEWSru.com и агентства «Интерфакс» представляет рейтинг «100 самых влиятельных женщин России».

Жанровая конвергенция «Эха Москвы» основана на слиянии сетевого и эфирного контента. В программах радиостанции интегрированы комментарии, реплики, обзоры, интервью и беседы, а также интерактивные формы журналистики. Например, в программе «48 минут» ведущие Алексей Нарушкин и Михаил Гусман обсуждают деятельность политических лидеров. При этом аудитория может проголосовать «за» или «против» обсуждаемой персоны. Один из выпусков (11 мая 2016 года) был посвящен теме: «Кто станет следующим президентом США?». В обсуждении принимали участие ведущая программы, журналистка «Эхо Москвы» Оксана Чиж и гости — Эндрю Крамер, журналист «New York Times» и Александр Баунов, журналист, публицист, главный редактор сайта Carnegie.ru. В начале дискуссии ведущая представила экспертов и назвала слушателям координаты прямого эфира — номер для sms-сообщений:

О.Чиж: — А вот, кстати говоря, чего бы нам не спросить наших слушателей... Во-первых, я знаю, что у нас многие слушатели живут в США, сейчас-то самое время, если нас слушают с помощью сайта «Эхо Москвы», то присоединяйтесь, телефон для sms: +7 (985) 970 45 45. Если найдутся среди наших слушателей те, кто находится в Штатах, то расскажите, кого

поддерживайте и за кого пойдете голосовать. Аккаунт vuzvon в Твиттере. Есть сайт echo.msk.ru. ... В конце эфира подведем итог этого голосования.

Оксана Чиж в прямом эфире зачитывала сообщения с вопросами от слушателей, на которые отвечали гости студии «Эха»:

О.Чиж: — Слушатели затрагивают еще один вопрос, в котором, наверное, пока еще ясности нет: «А можно узнать хотя бы, кто в случае избрания Трампа может стать вице-президентом и госсекретарем? Кто у него, вообще, может оказаться в команде, или это до сих пор большой секрет и Америка слепо намерена выбирать эмоциями?» — сформулирую я так дальнейшее сообщение.

О.Чиж: — Слушатель наш Феликс пишет: «Может быть, американцы устали от эпохи идеализма Обамы и голосуют против всех?» Это каким-то образом сочетается с тем, что вы сейчас говорите, но воспринимается ли политика Барака Обамы последних лет как некий идеализм на фоне тех двух кандидатов, которые есть сейчас?

О.Чиж: — Что касается результатов голосования – 65% все-таки поддержали бы Хилари Клинтон, но нашлись 35%, кто готов проголосовать за Дональда Трампа. Спасибо большое! Эндрю Крамер, американский журналист. Александр Баунов, главный редактор сайта Carnegie.ru. Спасибо всем!

Программа «Говорим по-русски» с Ольгой Северской и Оксаной Пашиной синтезирует информационно-познавательный жанр, интерактивное взаимодействие со слушателями на сайте (голосование за анализ того или иного слова) и элементы игры, т.е. слушатели могут принять участие в познавательной игре, с помощью звонков в студию, и выиграть приз. Еще одним примером конвергированного жанра является программа «Клинч» с Татьяной Фельгенгауэр. Она строится по принципу дебатов. В студию приглашаются два эксперта по обсуждаемой теме. Каждый из них придерживается определенной точки зрения, и в процессе прямого эфира должен аргументированно ее отстаивать. Ведущая предлагает слушателям

проголосовать за тот или иной вариант на сайте радиостанции. Конвергированной передачей стоит назвать «Детскую площадку с папашей Бунтманом». К FM-трансляции подключается использование мультимедийных технологий – видеотрансляция (используемая во многих проектах «Эха»), беседа с гостями эфира, интерактивные игры и розыгрыши призов, элементы литературной радиоконпозиции.

Творческая концепция радиостанции «Эхо Москвы» основывается на активном использовании интерактивных технологии и стратегий вовлечения слушателей в эфир. Это модифицировало структуру вещания, жанровую политику, работу журналистов, способы подачи и презентации материалов.

Интерактивные формы контакта с аудиторией. «Эхо Москвы» — одна из первых, кто начал применять в своем эфире современные механизмы обратной связи и взаимодействия со слушателями. В процессе коммуникативного акта журналист/ведущий через радиальный канал одновременно ведет диалог с гостями студии, экспертами и аудиторией. Интеракции и диалогизированность радиоэфиров «Эха» приобрели статус неотъемлемого механизма программной политики. Аудитория может связаться с редакцией, ведущими и гостями эфира через sms-сервис, телефонный номер в прямом эфире, пейджер, социальные сети, электронную почту, сообщение на сайте и персональной странице программы или автора, личный кабинет и форум. Форма интерактивного контакта используется на жанровом уровне программы. В популярной передаче «Особое мнение» проводится интервью-беседа, проблемное интервью по определенной теме с гостями-экспертами студии. Совместно с международной телекомпанией RTVi проект транслируется в прямом FM-эфире на сайте радиостанции. Интервьюерами выступают журналисты команды «Эха». В программе обсуждаются важные события дня, а также вопросы, интересующие аудиторию. В выпуске за 24 мая 2016 года гостем студии был Артемий Троицкий, музыкальный критик, журналист. Ведущая Оксана Чиж обсуждала с героем эфира несколько актуальных тем – «Верховный суд фактически

одобрил введение уголовного наказания за оскорбление гимна России», «Прокуратура проверяет клип группы «Ленинград» – «В Питере – пить» на пропаганду алкоголизма», «О статье «Новой газеты» про детские суициды», «Минобороны возродит советское военно-патриотическое движение юных армейцев». В ходе эфира Оксана Чиж зачитывала краткие информационные сообщения, после чего задавала собственные вопросы и от слушателей Троицкому, который высказывал свое личное мнение, оценку и критику, комментарий [Приложение 25].

На персональной странице передачи можно комментировать, рекомендовать материал посредством репоста в социальных сетях, мониторить количество просмотров и комментарии других пользователей. По аналогичной форме строится проблемное интервью в передаче «Персонально ваш». В программе за 25 мая 2016 года состоялось интервью ведущих Алексея Нарышкина, Алексея Соломина, Виталия Дымарского с публицистом Александром Невзоровым по скайпу из Санкт-Петербурга. Трансляция осуществлялась как в формате FM, так и в онлайн и видео режиме на сайте «Эха Москвы». Проблемное интервью с элементами комментария было организовано вокруг события — освобождения украинской военнослужащей Надежды Савченко.

Интервью является одним из интерактивных жанров, подразумевающих диалогизацию, полилогизацию (как это происходит в интервью с Невзоровым) и обратную с респондентом, что активно используется во многих передачах радиостанции «Эхо Москвы».

Программа «Ищем выход» проходит в форме круглого стола, дискуссий ведущих (Алексей Венедиктов, Матвей Ганапольский, Сергей Бунтман, Ксения Ларина, Алексей Воробьев) и приглашенных экспертов по актуальной и злободневной теме. Главный принцип передачи — тщательное изучение проблемы. В прямом эфире слушатели могут позвонить, отправить сообщение на сайте, sms или пейджере, в персональном аккаунте программы «Ищем выход». Кроме того, проект подразумевает включение

интерактивного голосования в эфире, что позволяет выявить мнения и позиции аудитории по обсуждаемому вопросу («Рикошет»).

Голосование слушателей лежит в основе передачи «48 минут». Ведущие, журналисты Алексей Нарышкин, Михаил Гусман (возможны другие вариации ведущих «Эха Москвы») и гости студии в прямом эфире анализируют деятельность того или иного политика, государственного лидера, общественного человека, выдвигают гипотезы о том, смогла ли эта персона быть руководителем страны. В течении сорока восьми минут слушатели могут проголосовать за или против обсуждаемого политика. В начале программы проводится тематический опрос.

Стоит отметить, что сервис коротких сообщений в прямом эфире можно назвать, в определенном смысле, традиционным способом контакта с аудиторией. Большая часть программ в сетке вещания «Эха Москвы» использует данный вид интеракции. Еще одной особенностью программы «48 минут» является включение зарисовок с элементами радиоочерка на обозреваемую личность от журналиста Николая Троицкого. Из этого следует, что в структуре радиоэфира органично сочетаются видеотрансляция и FM вещание, беседа или круглый стол и обратная связь с аудиторией, интеграция жанров интервью, опрос, репортаж, зарисовка, очерк и т.п. Это создает единую, цельную ткань интерактивного вещания. Стоит отметить, что редакция «Эха» использует связь со слушателем через пейджинговую связь, что активно использовалось на вещании с 90-ых до начала 2000-е годы.

Взаимодействие с аудиторией на сайте радиостанции является продолжением механизма интеракции, а сегодня приобретает статус мобильного и оперативного доступа к редакции, авторам «Эха Москвы». Так, в сетевом проекте «Без купюр» слушатели могут задать десять вопросов герою передачи, пройдя по ссылке на странице программы. После их сбора и систематизации ведущими проводится интервью, а полученные ответы публикуют следующим выпуском на странице программы. К примеру, 30 марта 2016 года был опубликован анонс о том, что можно задать вопрос

музыканту Юрию Лозе, а готовые ответы были опубликованы 2 апреля [Приложение 26]. В текстовой версии материала фигурируют ключевые цитаты из интервью, которые пользователь может опубликовать в социальной сети Twitter, а также рекомендовать весь материал или опубликовать в своем аккаунте. Пользователям предоставляется возможность оставить комментарий или вступить в дискуссию с другими посетителями сайта, и ознакомиться с количеством просмотров.

В эфирах «Эха Москвы» организуются другие виды связи с аудиторией — розыгрыши призов и звонки в студию. «Говорим по-русски. Передача-игра» — проект, сочетающий пять форм интерактивности. Формат программы как информационно-познавательной игры априори подразумевает второго субъекта, участника коммуникативного акта. Ведущий задает тему и дает контакты (номер телефона). Далее следует реакция — ответ слушателя в виде текстовых сообщений. По аналогичной схеме организуются телефонные звонки в прямой эфир. В данном случае интерактивный диалог имеет однонаправленный вектор. Проводятся sms-голосования за «слово недели»: журналист дает два варианта наиболее популярных слов, словосочетаний и предлагает определить лучшее путем sms-сообщения на один из номеров. Проводятся розыгрыши призов. Журналист задает вопрос, и первый, дозвонившийся и назвавший правильный ответ, получает приз. Кроме того, по обсуждаемой проблеме слушатель может высказать свое мнение, позвонив в студию, а также задать вопрос экспертам и т.п. В выпуске за 8 мая 2016 года обсуждалась тема «Язык спортивных комментаторов». Ведущая Оксана Пашина задала проблему (тематический вопрос), телефон прямого эфира для дискуссий с аудиторией, и объявила правила розыгрыша книги [Приложение 27].

Интеграция разных видов интеракций в одном эфире создает полную картину и представление о проблеме. Более того, такой синтез способствует активному вовлечению аудитории в журналистский творческий процесс.

Одной из уникальных форм интерактивности современных СМИ являются благотворительные акции. Радиостанция «Эхо Москвы» совместно с Добром Mail.Ru запустили проект «Добро на радио». Он представляет собой блог на официальном сайте радиостанции, где размещают материалы о людях, нуждающихся в помощи для лечения и оказавшихся в трудной ситуации [Приложение 28]. В публикации включены фотографии и очерк о человеке, которому необходима помощь. В конце материала расположен сервис, с помощью которого слушатели могут перевести сумму на счет человека. Подобные внеэфирные акции объединяют слушателей радиостанции, коллектив «Эха» в одном социально-информационном поле, и формируют гражданскую позицию и общественное мнение.

Высокий уровень интерактивности демонстрирует сайт echo.msk.ru. Здесь слушатель может завести личный кабинет, предварительно зарегистрировавшись. Web-версия интегрирована с социальными сетями Twitter, LiveJournal, Вконтакте, Facebook. С их помощью можно пройти авторизацию или регистрацию на сайте. Личный кабинет предоставляет прямой доступ ко всему интерактиву на интернет-платформе радиостанции. Здесь можно редактировать свой профиль, подписаться на рассылку новостей и публикаций в блогах по электронной почте. При указании дополнительной информации пользователь может оставлять на сайте более 20 вопросов и комментариев в сутки, и комментировать материалы без премодерации. В личном кабинете можно добавить связь с аккаунтами в социальных сетях. Кроме того, владельцы личного кабинета могут отслеживать, кто просматривал их страницу, пользователей, рекомендующих их материалы. Колонка «Спецпроекты» в верхней навигационной панели включает интерактивный элемент — «Политтест». С помощью него посетитель сайта может определить, под какие политические координаты он подходит — «левый-правый», «авторитаризм-демократичность», «консервативность» и «центризм», а также идентифицировать себя с кем-то из политических персонажей. Стоит отметить, что контент анкеты разработан именно для

слушателей «Эхо Москвы», т.е. образованных, эрудированных и обеспеченных. Благодаря кастомизации слушатель может подстраивать содержание сайта под свои запросы — скачивать подкасты и специализированное приложение на смартфон, смотреть видеозаписи, подписка на рассылки и т.п.

Раздел «Форум» позволяет общаться с сотрудниками радиостанции и другими слушателями в дискуссионном клубе «Эха Москвы» по темам конкретных эфиров и программ, задавать вопросы гостям и журналистам. Форум содержит пять блоков: «Общие форумы», «Эхо Москвы», «Разное», «Технические форумы», «Статистика форума». В разделах «Блоги», «Галереи», «Календарь» «Пользователи» посетители могут ознакомиться с публикациями блогов слушателей, фотографиями пользователей, значимыми датами в календаре и т.п.

Еще одним интерактивным элементом сайта «Эха» можно назвать рубрику «Опросы», включающую «ТОП-7 голосований» и «Все голосования» [Приложение 29]. В ней предлагаются голосования на разные социально значимые темы. Например, «Какой президент Украины лучше для России?», «Хотели бы вы, чтобы такой человек, как Йоханн Шнайдер-Амман, президент Швейцарии, возглавлял Россию?» и т.п. В общем списке находятся и голосования, проводимые авторскими программами. К примеру, передача «48 минут» проводила следующий опрос «Хотели бы вы, чтобы такой человек, как Александр Ван дер Беллен, избранный президент Австрии, возглавлял Россию?». Все опросы размещены в отдельных блоках и разделены на четыре вертикальные колонки. Такое расположение дает ознакомиться с содержанием нескольких голосований. Традиционно опросы содержат три варианта ответов — «да», «нет» и «затрудняюсь ответить». Опрос можно прокомментировать или ознакомиться с репликами других пользователей, количеством просмотров, поставить «нравится» (или лайк), поделиться информацией (сделать репост) в социальных сетях.

Пользователь, имеющий личный кабинет, может произвести мониторинг своей активности в общем рейтинге, который составляется по количеству отметок «нравится», его рекомендаций материалов как на личной странице на сайте радиостанции, так и в социальных сетях, и по количеству комментариев.

Интеграция с социальными сетями делает обратную связь с редакцией «Эха» оперативной. Радиостанция имеет личные страницы в Twitter, Вконтакте, Одноклассниках, Instagram и собственный канал на видеохостинге Youtube. В белой панели навигации размещены иконки-ссылки (логотипы) на аккаунты радиостанции в социальных сетях. К общему списку добавлена личная страница главного редактора «Эха Москвы» Алексея Венедиктова в Twitter. Слушатели могут напрямую с ним связаться. В Facebook, Twitter модераторы размещают анонсы и материалы программ с ссылками на официальный сайт. Подписчики социальных сетей могут задать вопрос, прокомментировать, поставить отметку «нравится» (лайк) или сделать репост на свою личную страницу. А в «Одноклассниках» и «Вконтакте», кроме серьезного информационного контента, публикуются тематические музыкальные подборки. В Instagram размещены фотографии селфи с прямых эфиров «Эха», журналистов, сотрудников и гостей. На собственном телеканале видеохостинга Youtube эха редакция выкладывает видеозаписи трансляции программ, видео реплики журналистов, экспертов (например, Александра Невзорова) и т.п. Пользователь может добавлять понравившиеся записи в библиотеку своего аккаунта.

В хедере сайта постоянно обновляется информация о проекте, состоящая из фотографии автора, названия программы и кнопки «Задайте вопрос», после нажатия которой пользователь переходит на персональную страницу ведущего, где может задать вопрос. Кроме того, на главной странице имеются две кнопки — «Связаться с нами», содержащая контактную информацию радиостанции, и «Стать членом клуба», включающая регистрацию пользователя. Интерактивный сервис находится и

в футере web платформы радио «Эха Москвы» (в нижней части). Здесь можно задать вопрос главному редактору сайта Виталию Рувинскому и отправить сообщение в эфир, выбрав соответствующие кнопки. Интерактивный сервис предложен в плавающей навигационной панели. В ней размещен доступ к прямому эфиру, видеотрансляции («Сетевизор») популярным программам и проектам «Эха» и личному блогу Алексея Венедиктова.

На сайте хорошо развита система комментирования. Однако оставить комментарий и задать вопросы могут только зарегистрированные пользователи. Такой подход связан с необходимостью обезопасить сайт от негативной информации. Еще одной формой взаимодействия со слушателями является RSS-сервис. Он предоставляет возможность подписки на интересующие передачи, блоги, авторов и т.п. Аудитория может подписаться как на тестовую расшифровку эфира, так и на подкасты. Система рассылки имеется на странице каждой программы и персональном аккаунте ведущих, журналистов «Эха Москвы». Оценивание и рекомендации (т.е. репосты, лайки и т.п.) материалов пользователями также являются механизмом интеракции.

Блог на сайте «Эха» представляет собой один из видов связи с ведущими программ и слушателями. Авторами блога могут стать зарегистрированные слушатели. Эти материалы, как и все остальные, могут комментировать, рекомендовать, оценивать и т.п. Такое взаимодействие является примером прямого вовлечения аудитории в творческий процесс по созданию контента. Опыт блогосферы увеличивает посещаемость сайта, активность пользователей и наполняет его оригинальным контентом, а публикация материалов, по словам Виталия Рувинского, редактора сайта «ЭМ» слушателей помогает в реализации их карьеры в сфере СМИ.

Примером интерактивной связи на радио регионального уровня стоит назвать «Эхо Москвы» в Томске. Радио вещает в FM-диапазоне на частоте 105 МГц и онлайн с местными включениями новостей и программ. Сайт

радиоканала представляет собой упрощенный вариант главной web-версии. В эфирах «Эха Москвы» в Томске используются sms-сообщения, телефонные звонки от слушателей. Радиостанция транслирует круглые столы на актуальные социально-экономические темы с представителями общественности («Ищем выход»), интерактивные программы о правде ЖКХ («Коммунальная правда»), обсуждение общественных и политических проблем с экспертами и вовлечением аудитории, разворотом (смены) темы («Томский разворот»), дискуссия с приглашенными гостями в студию и слушателями на тему проблем г.Томска («Эхо нашего города»), о работе городских властей, чиновников с вопросами и комментариями от аудитории («Эхо думских дебатов» совместно с Думой города Томска) и другое.

На сайте «Эха Москвы» в Томске выходит сетевой внеэфирный проект «Променад» культурно-развлекательного характера о мероприятиях и событиях в Томске. В его рамках проводятся розыгрыши билетов на выставки, концерты и спектакли. По аналогии с федеральной радиостанцией «ЭМ», на web платформе «Эха» в Томске проводятся голосования региональной направленности [Приложение 30]. Эфиры публикуются только в формате подкастов. На сайте есть блоги. Слушатель может отправить новость или блог редакции сайта, заполнив контактную информацию – имя, телефон, e-mail и сообщение. На web-версии томского радиоканала можно ознакомиться с сотрудниками станции (раздел «Сотрудники») позвонить им по указанному номеру или отправить письмо по электронной почте, списком передач (раздел «Передачи»), сеткой вещания (раздел «Сетка»), голосованиями и опросами (раздел «Голосуй»), с фотогалереей редакции (раздел «Галерея»).

Трансляция воспроизводится на сайте, которую можно добавить в избранное браузера. Интерактивными механизмами связи на сайте являются RSS-рассылки и комментирование публикаций блогов, новостей, рубрики «Сказано на Эхе» (выдержки, цитаты мысли и мнения гостей эфиров). Для того чтобы оставить свой комментарий необходимо на странице материала

указать имя, e-mail (необязательно), текст комментария и защитный код. «Эхо Москвы» в Томске имеет группы и аккаунты в социальных сетях — Twitter, Facebook, Вконтакте. Слушатели могут дискутировать по поводу анонсированных материалов, эфиров, тем, комментировать и т.п. Сайт имеет упрощенный вид. Обратная связь в сетевом варианте радио фокусируется на электронной почте, системе рассылок и комментировании. В FM вещании интеракции основываются на жанровых особенностях программ (реплики, дискуссии, круглые), подразумевающие вовлечение слушателя и технических — sms-сервис и телефонные звонки в прямой эфир.

«Эхо Москвы» является ярким примером интерактивного радио. Применение различных методов обратной связи, как традиционных, так и новых, характеризует «Эхо» как высокотехнологичный, открытый радиоканал для слушателей, ассоциирующийся с авторитетностью, достоверностью. Это не может не влиять на формирование гражданской позиции аудитории и общественного мнения.

2.3. Сравнительный анализ интерактивной связи радиостанций «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы»

Исследование показало, что «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы» являются авторитетными, успешными и популярными радиоканалами. Тенденции конвергирования повлияли на работу редакций, творческий инструментарий журналиста, способы презентации и трансмиссии материала, а также на формирование новых форм интерактивного контакта с аудиторией. Результатом такой трансформации стало инкорпорирование в традиционную структуру вещания новых механизмов обратной связи жанрового, технологического, смыслового уровней, расширение форматных, стилевых и концептуальных рамок радио. Интерактивность в СМИ стала социально необходимым инструментарием реализации целей как медиа (коммерческие, манипуляционные, культурологические, информационные и

т.д.), так и аудитории (выражение мнения, потребность в самоутверждении и публичности, приобщении или интеграции с социальной группой/ аудиторией радиоканала, реализация свободы слова и т.п.). В связи с конвергированием многие радиостанции перешли из формы однонаправленной пассивной плоскости интеракции (от редакции к слушателю) в активную полифункциональную обратную связь (например, слушатель может предложить новость/ блог, дать комментарий, обсудить на сайте другими, поспособствовать дальнейшей его трансмиссии посредством и т.п.). Реципиент стал активным соучастником журналистского творческого процесса, создающим контент, а мономедийные платформы радиоканалов трансформированы в мультимедийные, что способствует полному и разнообразному отражению объективной реальности и социальной природы в медиареальности.

В эфире «Эха Москвы» и «Серебряного дождя» используются технологии взаимодействия с аудиторией, ставшие традиционными и неотъемлемыми для современного радио — sms-сервис, телефонные звонки в студию. Большую часть сетки вещания «Эха» занимают информационно-аналитические программы, предполагающие обсуждение темы со слушателями через краткие сообщения или звонки в студию. В программном расписании «Дождя» с помощью этих сервисов интеракция в FM-вещании реализуется преимущественно в утренних информационных, интеллектуально-игровых и вечерних информационно-развлекательных шоу («Утро под Серебряным дождем», «С приветом, Набутов!», «Народ против Набутова», «Что-то хорошее»), информационно-аналитических передачах («Хроника дня»), музыкально-развлекательных («Mozcow Dizcow Hi-Fi Edition») и авторских проектах («Взрослым о взрослых»). На жанровом уровне «Эхо» реализует интеракции практически во всех программах, содержащих реплики и комментарии экспертов, интервью с гостями в студии, дискуссии, дебаты и круглые столы («Без купюр», «Полный Альбац», «48 минут», «Ищем выход», «Особое мнение», «Разворот», «Рикошет» и

другие), за исключением выпусков новостных обзоров. Но и здесь слушатели имеют возможность позвонить, написать сообщение на сайт или sms, письмо на электронную почту с предложением темы, новости и т.п. Особенностью «Эха» является связь слушателя с редакцией через пейджер. На «Дожде» множество программ основываются на беседе или интервью с экспертами, специалистами, звонками очевидцу или участнику событий. Особенно интерактивность проявляется в проектах игровой, познавательной направленности. «Говорим по-русски. Передача-игра» на волнах «Эха Москвы», кроме информационного, аналитического материала включает игровые элементы – розыгрыши призов на правильно отвеченные вопросы, голосования — «слово недели», sms-сообщения от слушателей по теме программы, звонки в прямой эфир, с комментариями и личным взглядом на обзриваемую проблему. Тем не менее, игровая составляющая обратной связи на «Эхе» присутствует в небольшом количестве проектов. Это, прежде всего, обусловлено форматом радиостанции и акцентом на новости, аналитику, интервью. «Серебряный дождь» разыгрывает призы и проводит конкурсы утренних шоу, авторских проектов на сайте, в социальных сетях, а также смешанный вариант — розыгрыш/конкурс в FM-вещании, интегрированный с социальными сетями и сайтом. Игровая составляющая развита на «Серебряном дожде». В основе интеллектуального шоу «Народ против Набутова» лежит форма интеракции «гости в студии». Для участия приглашаются слушатели, которые заполнили анкеты на сайте радиостанции. Подобная форма обратной связи не практикуется на «Эхе».

Система голосования с помощью sms-сервиса активно используется в прямых эфирах радиостанции, чего нет в выпусках «Серебряного дождя». Оба радиоканала проводят тематические опросы на собственных официальных сайтах, данные которых используются и анализируются в программах. Широкий спектр интерактивного контакта используется на web-платформах «Эха Москвы» и «Серебряного дождя». На сайтах радиостанций используется система комментирования. Так, каждый материал Интернет-

версии «Эха Москвы» зарегистрированные слушатели могут оценить, рекомендовать на сайте и сделать репост в аккаунте социальных сетей. Особенностью радиостанции «ЭМ» являются блоги, авторами которых могут быть сами слушатели радио. «Дождь» ограничивается функцией поделиться в Twitter, Facebook, Вконтакте. В отличие от «Эха», личный кабинет на сайте «СД» предоставляет возможность создать собственное расписание в сетке вещания, принимать участие в сетевых конкурсах. Кроме того, зарегистрированный пользователь может написать сообщение на страницу автора, программы или связаться через социальные сети, которые интегрированы с персональным аккаунтом на сайте. Аналогичную функцию только зарегистрированным пользователям предоставляет сайт «Эха» на главной странице в хедере сайта. С позиции доступа слушателя к автору/проекту, это может показаться некомфортным.

Уникальным жанром является радиоэкскурсия, интегрирующая фотогалереи, аудиоподкастинг, видео, текстовую расшифровку, комментарии, репост в социальных сетях.

Плавающая навигационная панель позволяет отправить сообщение редакции незарегистрированным пользователям при условии указания электронной почты. Стандартным интерактивом сайтов обеих радиостанций являются RSS-рассылки, электронная почта, контактная информация (телефон и sms-прямого эфира, адрес). Интеграция с социальными сетями web-площадок позволяет популяризировать контент, вовлекать аудиторию в радиийный процесс, участвовать в конкурсах, осуществлять мониторинг информационных интересов, потребности аудитории по истории активности, посещаемости, отметкам «нравится». Отличительной особенностью «Дождя» являются коммерческие услуги, являющиеся формой интеракции — создание джинглов, музыкальных оформлений, диджей сетов и т.п. На сайтах «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» организована видеотрансляция из студий радиостанций. Видео на «Эхе» проходит в режиме нон-стоп. Слушатель может наблюдать не только за включениями передач, программ, но и за всей

«журналистской кухне». «Серебряный дождь» ведет онлайн-видеотрансляцию программ, в которых принимают участие приглашенные гости, эксперты (артисты, общественные деятели, музыканты, политики, писатели-публицисты и т.д.), а также интерактивных игровых шоу. Стоит отметить, что «Эхо Москвы» представляет аудитории весь архив видеозаписей прямых эфиров.

Слушатели могут прослушивать и скачивать аудиофайлы ко всем программам «Эха». На сайте «СД» представлены подкасты не всех программ без возможности скачивания.

На «Серебряном дожде» развита внеэфирная интерактивная практика. Это сетевые проекты, пользовательский контент, предназначенный исключительно для официального сайта и разнообразие ежегодных (ставшие традиционными) благотворительных и социальных акций. На счету «Эха Москвы» многочисленное количество сетевых проектов (рейтинги пользователей сайта и политических деятелей, «Политтест»). С недавнего времени радиоканал совместно с компанией Mail.ru реализовал благотворительный проект на своем официальном сайте, помогающий людям, оказавшимся в трудной ситуации – «Добро на радио». Информационно-аналитический формат и жанры материалов, программ «Эха Москвы» обязывают проведение опросов на социально-значимые темы, беседы и интервью с экспертами, общественными деятелями, представителями власти, предоставление слушателям площадки и способов выражение мнений, точек зрения на обсуждаемую и актуальную тему, формирование гражданской позиции и социальной ответственности. А серьезная аналитика содержательные выпуски не могут восприниматься в качестве фона. Все эти факторы требуют активного контакта радиостанции со слушателями, что позволяет реализовывать поставленные редакционные задачи информирования и аналитический подход к событиям, а также отражение медийных потребностей аудитории.

Заключение

В данной работе были исследованы особенности форм интерактивности на современном радиовещании и специфика их функционирования, основные классификации обратной связи и конвергенции. На примере радиостанций «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы» проведен сравнительный анализ интеракции в FM диапазоне и онлайн вещании. На развитие и формирование новых контактов взаимосвязи редакций радиоканалов и аудитории влияют процесс конвергирования медиа и тенденции трансформации традиционных СМИ в мультимедийные. Развитие технологического рынка и глобальной Сети генерировало новый тип радио, новые виды интеракций.

Исследование эфирных выпусков вещательных станций «СД» и «Эха» показали, что в традиционные жанровые структуры радиотрансляций инкорпорированы новые технологические способы и механизмы взаимосвязи (видеотрансляции, связь на сайте, приложения, социальные сети и т.п.), что способствует появлению новых мультимедийных форм на радио – тв-радио, фотогалереи, слайды, презентации и инфографика на web платформах, подкастинга и другие.

В таблице «Формы интерактивности на радиостанциях «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы»» приведены основные механизмы обратной связи, используемые выбранными радиоканалами для исследования [Приложение 31]. Из указанных данных следует, что выбор и практика конкретных видов интерактивного контакта зависит от программной политики, творческой концепции и формата радиостанции.

Жанровая интерактивность. Жанровая интерактивность развита на обеих радиостанциях. «Эхо Москвы» реализует обратную связь преимущественно в интервью, беседах, дискуссиях, открытых столах и т.п., куда приглашают экспертов и гостей, а также в радиорепортажах. В структуре этих жанров органично используются технические способы

обратной связи со слушателями, т.е. sms, телефонные звонки, социальные сети, видеотрансляция и т.д. Традиционные формы интерактивности на радиостанции сочетаются с современными способами интерактивного контакта. Жанровая интеракция применяется и на «Серебряном дожде» в таких программах, как «Отцы и дети», «Хроника дня», «Что-то хорошее» и т.д., но количество подобных проектов, содержащих беседу, интервью, круглые столы, значительно уступает по многообразию «Эху». На «Дожде» активно применяется еще одна интеракция — эфирная игра, интеллектуальное шоу (например, «Народ против Кирилла Набутова», «Йога для мозгов» и др.). Данный вид взаимодействия со слушателями применяется на «Эхе», но ограничивается ответами на вопросы по телефону или sms и розыгрышами призов («Говорим по-русски. Передача-игра», «Детская площадка с папашей Бунтманом» и т.д.), т.е. нет прямого участия в студии. Как показывает практика, игровые интеракции менее развиты на радиостанции «ЭМ», чем на «Серебряном дожде».

Телефонные звонки. В связи с жанровой политикой «Эха» данная форма интеракции наиболее активно реализуется в программах радиоканала – информационно-аналитических, игровых и т.п. Звонки осуществляют как сами слушатели, так и журналисты к экспертам, специалистам и т.п. «Серебряный дождь» использует телефонные звонки в некоторых программах – «Утро под Серебряным дождем», «С приветом, Набутов!», «Хроника дня», «Главные темы недели с Николаем Сванидзе» и т.п. Здесь звонки осуществляют преимущественно журналисты к героям событий, аналитикам, экспертам за комментариями, мнениями. Слушатели могут с помощью телефона сообщить о пробках, авариях на дорогах г. Москвы.

SMS - сервис применяется как на «Серебряном дожде», так и на «Эхе». В эфирах «Дождя» короткие сообщения от слушателей используются для того, чтобы выразить свое мнение, задать вопрос журналисту или герою программы, прокомментировать его точку зрения или другого слушателя, поставить в эфир любимую композицию. Аналогичное функционально-

целевое назначение имеют sms сообщения в эфире «Эха». Кроме того, «ЭМ» применяет этот механизм обратной связи в эфирных голосованиях. Например, в программе «Говорим по-русски. Передача-игра» с помощью коротких сообщений на телефонный номер слушатели голосуют за лучшее слово недели, а в передачах «Разворот», «Ищем выход» короткие сообщения влияют на итоги и результаты тематических выпусков.

Пейджинговая связь — один из редких способов интерактивной связи, используемая только на радиостанции «Эхо Москвы».

Конкурсы/ розыгрыши наиболее развиты на «Серебряном дожде». Команда радиостанции придумывает интересные и интерактивные конкурсы, в которых интегрируются sms-сервис, телефонные звонки, социальные сети, сайт и т.п. Радиостанция «СД» проводит большое количество конкурсов фотографий, аудиорепортажей и т.п. Кроме того, розыгрыши для слушателей организуются во время внеэфирных мероприятий — акций, концертов и т.п. Розыгрыши призов проводятся и в эфире «Эха Москвы». Например, в программах «Детская площадка с папашей Бунтманом», «Говорим по-русски. Передача-игра» проводятся розыгрыши книг и других призов.

Видеотрансляция. Радиостанция «Серебряный дождь» организует видеотрансляции не всех передач. На сайте радиоканала можно посмотреть прямые трансляции программ «Хроника дня», «Главные темы недели с Николаем Сванидзе», «Что-то хорошее», «С приветом, Набутов!», интеллектуальной игры «Народ против Набутова» и др. Web-платформа «Эха Москвы» предоставляет возможность смотреть трансляцию всех выпусков передач, новостных блоков, наблюдать за «журналистской кухней» в студии радиостанции. Видеотрансляция на «Эхе», в отличие от «Серебряного дождя», производится в режиме нон-стоп.

Личный кабинет. Радиостанции предоставляют возможность слушателям зарегистрироваться на официальных сайтах, получить доступ ко всем интерактивным сервисам, а также вступить в клуб радиоканалов.

Комментирование. Система комментирования на сайте «Эха» доступна только зарегистрированным слушателям. Они могут оставлять более 20 комментариев без прохождения предварительной премодерации. Такой механизм интеракции позволяет обезопасить пользовательский контент от негативной информации. Комментировать материалы на web-платформе «Серебряного дождя» может любой незарегистрированный слушатель.

RSS-рассылки. Система рассылок материалов, подкастов, анонсов и прочего предоставляется интерактивным сервисом как «Серебряного дождя», так и «Эха Москвы». Подключение рассылки на сайте «Дождя» возможно только зарегистрированным пользователям в личном кабинете. Аналогичный алгоритм подписки есть на web-платформе «Эха». Кроме того, на страницах программ, проектов, размещенных на сайте, для удобного и оперативного подключения RSS, есть специальные пользовательские кнопки.

Функция **сообщение автору на сайте/ на страницу программы** предоставляется на сайте радиостанции «Дождя». Зарегистрированные пользователи web-версии радиоканала могут написать сообщение, пожелание автору или программе. Например, для того чтобы отправить привет или пожелание в программу «Музыкальный бизнес ланч» необходимо заполнить анкету согласия на обработку персональных данных (нужно указать Ф.И.О.), пройти авторизацию с помощью социальных сетей или личного кабинета. Аналогичная интеракция есть в web-версии «Эха Москвы» — «Задайте вопрос!». Авторизованный пользователь на странице передачи может оставить сообщение ведущему или журналисту.

Опросы/ голосования. «Серебряный дождь» проводит голосования на официальном сайте, участие в которых может принять незарегистрированный слушатель. Данные используются в тематических программах. В прямых эфирах информационно-аналитических передач (Например, «Хроника дня») слушатели с помощью интернет и sms-сервиса могут поучаствовать в опросах, выразить свои точки зрения. «Эхо Москвы»

проводит разнообразные тематические, проблемные и событийные голосования на web-платформе и в прямых эфирах, где аудитория sms-сообщением отдает голос за один из предлагаемых вариантов. Стоит отметить, что «СД» голосования проводит на сайте, и опросы мнений слушателей с помощью сервиса коротких сообщений в эфире, а «Эхо», кроме этого, применяет sms в эфирных голосованиях и телефонные звонки в опросах мнений и точек зрения, что расширяет операционно-технологический и методологический виды взаимодействия с аудиторией.

Сайты радиостанций интегрированы с **социальными сетями** для авторизации и регистрации пользователей и доступа к интерактивному портфелю на web-платформах радиоканалов. «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» имеют аккаунты в социальных сетях (Facebook, Вконтакте, Instagram и др.), где размещаются анонсы программ и расписания, информационные сообщения, фотографии с эфирных и внеэфирных акций, которые подписчики могут комментировать, делать репост или ставить отметки нравится (лайк).

Форум. В отличие от радиостанции «Серебряный дождь», у «Эха» есть собственный форум, где зарегистрированные слушатели общаются с журналистами, ведущими программ и другими слушателями, размещают материалы из авторских блогов, поздравляют участников с днем рождения и т.п. Форум «Эха Москвы» представляет собой минимизированную «корпоративную социальную сеть» для аудитории и сотрудников вещательной станции.

Блог/ публикация материалов пользователей сайта. «Эхо Москвы» предоставляет возможность своим радиослушателям проявить творческие способности в блогосфере. На сайте публикуют материалы, авторами которых являются радиослушатели. Их могут рекомендовать, комментировать другие авторы. Такой механизм интеракции представляет собой прямое вовлечение аудитории в журналистское творчество.

Внеэфирные интерактивность (акции). Радиостанция «Серебряный дождь» кроме основных эфирных проектов организует внеэфирные благотворительные акции, а также специальные мероприятия для своих слушателей. Это консолидирует коллектив вещательной станции и ее аудиторию. «Эхо Москвы» в сравнении с «СД» не практикует проведение внеэфирных мероприятий. Относительно недавно «Эхо Москвы» совместно с Добром Mail.Ru запустили проект «Добро на радио». Он представляет собой блог на официальном сайте радиостанции, где размещают материалы о людях, нуждающихся в помощи для лечения и оказавшихся в трудной ситуации. Стоит отметить, что внеэфирный интерактив является неотъемлемой составляющей программной политики «СД» и чаще фигурирует в творческой концепции радиостанции, чем на «Эхе Москвы».

Услуги. «Серебряный дождь» предоставляет своей аудитории коммерческие услуги по записи музыкальных оформлений, джинглов, диджейских сетов, аудиомонтажу, по организации и проведению мероприятий с ведущими радиостанции. Подобная интеракция не практикуется радиостанцией «ЭМ».

Счетчики просмотров страниц или материалов. На сайте Эха можно ознакомиться с количеством просмотров программ, публикаций, блогов, подкастов, видеотрансляций и других материалов. Web-версия «Серебряного дождя» предоставляет возможность ознакомиться с количеством просмотров и комментариев на начальной странице любой из программ.

Рейтинг. На сайте «Серебряного дождя» отсутствуют рейтинги популярности материалов, программ, авторов, слушателей и т.п. Альтернативой рейтинговой системе в Интернет версии радиостанции является рубрика «Лучшее за неделю», где слушатели могут ознакомиться с лучшими интервью, выпусками программ, видеотрансляциями подкастами. Web-платформа радиостанции «Эха Москвы» помимо рейтингов и топов программ, гостей студии, интервью, голосований размещает рейтинг пользователей, которые проявляют большую активность на сайте (имеют

большое количество просмотров, комментариев, рекомендаций, заданных вопросов и т.д.). Они отмечаются специальными значками.

Приложения. На площадках обеих радиостанций можно скачать специализированные приложения для телефонов и ПК. Интерактивный сервис «Серебряного дождя» предоставляет больше возможностей для скачивания, чем «ЭМ». На его сайте можно приобрести приложения для смартфонов на базе IOS и Android, фирменные рингтоны, web приемник для ПК, и файлы для прослушивания радиостанции в плеере компьютера и других мобильных устройствах. На сайте «Эха» можно скачать приложение только для Iphone и «toolbar эха».

Подкасты. «Серебряный дождь» размещает подкасты не ко всем программам и без возможности их скачивания на ПК или мобильное устройство. Это обусловлено программной политикой радиостанции. Напротив, на сайте «Эха» можно прослушать аудиофайл к любой передаче/проекту и скачать его на девайс. Данный вид интеракции делает радио более мобильным и доступным, в связи с чем слушатель может ознакомиться с выпуском программы в любое время. Но этот сервис разрушает драматургию прямого эфира и эффект «штучности» и оригинальности выпусков.

Гость в студии. Радиостанция «СД» применяет этот вид интерактивности и взаимодействия в интеллектуальной игре «Народ против Кирилла Набутова». Слушатель, заполнив анкету на сайте, может стать участником эфира. Кроме того, редакцией радиоканала организуется экскурсия по офису «Серебряного дождя». Каждому предоставляется шанс ознакомиться с процессом работы ведущих журналистов, оборудованием, техникой радиовещания и т.п. «Эхо» не практикует данный вид интеракции.

Интерактив в FM-диапазоне преимущественно основывается на телефонных звонках, sms-сервисах, но интернетизация способствовала разработке мультимедийного пакета обратной связи на персональных сайтах радиоканалов и интеграции их с традиционным вещанием. Так, сайт «Эха Москвы» не является самостоятельной информационной площадкой,

большая часть его контента (90%) – это содержание эфирных выпусков программ FM-диапазона. На сайте «Серебряного дождя» размещены подкасты и текстовые расшифровки не всех программ, так как редакционная политика основывается на культивировании традиций драматургии вещания и новаторства. Кроме того, сайт «Серебряного дождя» отражает интересы «корпоративизма» среди слушателей в клубе «СД», а также представляет собой продолжение интерактивной связи как с редакцией, так и с авторами программ. Аудитория оказывается вовлеченной в медийный процесс благодаря операциональному инструментарию на сайте (личный кабинет, система комментирования, связь с редакцией/ автором, репост и т.д.) и кастомизации его содержания. Некоторые сетевые жанры СМИ адаптируются на вещательных сайтах, например, пользовательские блоги на web-платформе «Эха Москвы», что также является взаимоотношением автора (слушателя) и редакции. Более того, тенденции мультимедийности способствуют появлению новых интегративных жанров. Веб-версии «Серебряного дождя» и «Эха Москвы» продолжают редакционную политику и программные цели — информировать, просвещать и популяризировать знания, интеллектуальную культуру. Тем не менее, полное размещение FM-контента на сайте «Эха» отодвигает на задний план оффлайн-аналог, в отличие от «Серебряного дождя», придерживающегося моментности эфира и оригинального медийного продукта.

Ориентация современных радиостанций на развитие интерактивности трансформировала пассивного потребителя СМИ в социально активного, рефлексирующего участника и креатора медиа. Обратная связь в прямом эфире или в онлайн-вещании транслирует новый социокультурный код социальной трансграничности, с помощью которого слушатель влияет и конструирует на действительность через медиа-реальность. Таким образом, интерактивность на радио метаморфозирует структуру, природу драматургии радиожурналистики, а также создает новый тип медиа-сознания.

Список литературы

1. Артемьева О. А. Количественные и качественные методы психологического воздействия массовой коммуникации : учеб.пособие – Иркутск : Иркут.гос. ун-т, 2007. – 155 с.
2. Аничкин А. Искусство владеть аудиторией //Журналист. – М.: ООО Вива-экспресс. – 2012. – № 10. – С. 30.
3. Аничкин А. Сила красноречия и красноречие силы // Журналист. – М.: ООО Вива-экспресс. – 2012. – № 2. – С. 26.
4. Антонов А. Как удержаться на радиоволне // Журналист. – М.: ООО Вива-экспресс. – 2014. – № 2. – С. 57-58.
5. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов –практиков // Вестник МГУ – Сер. 10. Журналистика: 2010. – №4. – С.91 -98.
6. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста : учеб.пособие / Н.С. Болотнова. — 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2009. — 520 с.
7. Болотова Е.А. Двадцать лет спустя, или «Слушайте радио, остальное – видимость!» // Вестник МГУ – 2010. - сер. 10 : Журналистика. – № 4. – С.163 –179.
8. Болотова Е.А. Радиовещание в эпоху новейших технологий // Вестник МГУ – 2009. - Сер. 10. Журналистика.–№ 4. – С. 57 – 65.
9. Болотова Е.А. История создания и эволюция программной концепции радиостанции «Эхо Москвы // Вестник Московского университета. – 2007. - Сер. 10. Журналистика.– №3. – С.23-38.
10. Болотова Е.А. Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии [материалы круглого стола] // Журналистика и культура русской речи. – 2009. – №1. – С.16-35.
11. Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестник МГУ – 2004. – сер. 10: Журналистика. – №2. – С. 6-20.

12. Болотова Л. Д. Радиовещание в период перестройки (1985-1991) // Вестник МГУ – 2007. – Сер. 10. Журналистика - № 3. – С. 10-22.
13. Болотова Л. Д. Радиовещание на фоне времени // Вестник МГУ – 2009. – Сер. 10, Журналистика. - №4. – С. 51-58.
14. Болотова Л.Д. Радиоформаты, форматирование, переформатирование // Вестник Московского университета. – 2010. – Сер. 10. Журналистика.–№6. – С.79-89.
15. Бубукина А.В. Эфирные тайны– Новосибирск: Издательство «FM-реклама», 2003. – 148 с.
16. Бухтияров В. Интернет-вещание без компьютера // Наша жизнь. – 2013. – № 10. – С.25-33.
17. Вартанова Е.Л. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник МГУ – 2011. - Сер. 10. Журналистика. –№6. – С.6-32.
18. Гарматин А. А. Интернет-вещание: особенности и принципы функционирования // Вестник Воронежского государственного университета.– 2004. – №2. – С. 121-133.
19. Гольшко А. Интернет и телерадиовещание // Радио. – 2012. – № 4. – С. 7-9.
20. Грабельников А.А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета академии образования. – 2013. – №3. – С. 79–83.
21. Гурко, А. Расширенное коллективное управление авторскими и смежными правами в сети Интернет: вымысел или реальность?// Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2014. – №10. – С. 37-42.
22. Жинжина Т. Ю. Конвергенция как тренд развития современного радио // Известия Уральского ун-та. — 2013. —Сер. 1: Журналистика и массовые коммуникации, Проблемы образования, науки и культуры.— № 1 (110). — С. 36-41.

23. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики– М.: Аспект Пресс, 2001. – 345 с.
24. Засурский Я.Н. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса // Отечественные записки. – 2003. – №4 (13). – С. 56 – 74.
25. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте ковергенции // Вестник МГУ – 2005. —Сер. 10. Журналистика.– № 2. – С.3-7.
26. Засурский Я.Н. Самый открытый источник информации // Вестник МГУ – 2004. —Сер. 10. Журналистика.– № 2. – С.3-7.
27. Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа. Часть I. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете. - М.: Изд-во МГУ, 2007. –260 с.
28. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та),– 2004. – 328 с.
29. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации– М.: КНОРУС, 2009. – 432 с.
30. Колодкин В. А. Основные этапы в истории возникновения и развития интернет-радио // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2014. – № 4. – С. 190-196.
31. Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов —Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2005. – 25 с.
32. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
33. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества– М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
34. Маклюэн Г.М. «Понимание медиа: Внешние расширения человека» – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

35. Малов И.. Кому достанется место под солнцем / И. Малов // Журналист. – М.: ООО Вива-экспресс. – 2012. - № 7. – С. 37.
36. Маргарян С. Как работает интернет-радио // Журнал сетевых решений. – 2014. – № 4. – С. 68-69.
37. Мартынов М. Ю. Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования — Сургут: ИЦ СурГУ, 2008. – 159 с.
38. Медиакультура новой России: методология, технологии, практики : [сб. ст.] – Екатеринбург; – М.: Акад. Проект, 2007. – 508 с.
39. Микеев В. Дождевой перевал // Rolling Stone. – 2013. – №11. – С.110-111.
40. Миркин В.В. Техника и технологии советского радио в восьмой-девятой пятилетках //Вестник Томского государственного университета. – 2013. – №370 (май). – С.93-98.
41. Мухаметзянов Р. Преимущества мультимедийной мысли. Как помочь аудитории лучше разобраться в материале // Журналист. – М.: ООО Вива-экспресс. – 2013. - № 3. – С. 24–25.
42. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований– М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 233 с.
43. Ненашев М. Где живет конвергентная журналистика? // Журналистика и медиарынок. – 2013. – №12. – С. 31.
44. Новаторова С. Корпоративное радиовещание: старый инструмент коммуникаций в новой медиареальности // Пресс-служба. – 2013. – № 3. – С. 20-22.
45. Новиков А. Интернет в роли радио // Журналист – 2001. - № 6. – С. 43-44.
46. Носова О. От мультимедийности не ускользнуть: как старейший советский бренд превратился в лидера российского медийного рынка //Журналист. –2012. – № 11. - С. 26-27.
47. Радиожурналистика – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000. – 480 с.

48. Развитие связи в СССР. 1917–1967– М., 1967. - 479 с.
49. Рыбакова М. В. Радиовещание в сети Интернет: (на примере "DeutschlandRadio - Дойчландрадио) // Вестник МГУ – 2009. - Сер. 10. Журналистика. – №2. – С.152-158.
50. Сааков Р. Р. Трансформация вещания русской службы Би-би-си - переход к мультимедийности // Вестник МГУ. – 2009. – Сер. 10. Журналистика.– №4. – С.96-98.
51. Сагалаев Э. Телевидение и радиовещание в цифровом мире: глобальные тенденции и национальные особенности // Мобильные телекоммуникации / Mobile Communications International. Russian Edition. – 2012. – № 9/10. – С. 15.
52. Сагитов Р. Атака на барабанные перепонки // Журналист –2012. - № 8. – С. 39–41.
53. Сидоров А. Самое человеческое СМИ // Журналист. – 2012. – №7. – С. 38.
54. Синдинская М. Осторожно конвергенция! // Журналист – 2011. – № 1. - С. 63 – 64.
55. Слепцова М. А. Интерактивный аспект иронических высказываний в газетном тексте // Известия российского государственного университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 45. – С. 252–254.
56. Смирнов В.В. Жанровая система радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования– Ростов н/Д.: Изд. РГУ, 2006. – 472 с.
57. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
58. Стариков А. Г. Компенсационная функция журналистики, ее роль и значение // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2013. – № 2. – С. 23-27.
59. Стечкин И. Зачем журналисту социальные сети? // Журналист – 2013. – № 3. - С. 41 – 42.

60. Стрельникова Е.А. Интерактивное вещание на региональном радио: на примере Оренбургской области— М., 2007. – 181 с.
61. Стриженко А. А. Зарубежная и российская журналистика : трансформация картины мира и ее содержания : коллектив.моногр.– Томск ; Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. – 298 с.
62. Сухарева В. А. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985 – 1997 гг.) // Отечественное радио в современных условиях. Сборник статей.– М., 1998. – С. 8 – 45.
63. Сухарева В. А. Общественное радио: перспективы появления в России. История вопроса // Вестник Московского университета – 2009.— Сер. 10. Журналистика.– №4. – С.66-74.
64. Сухарева В. А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии // Вестник Московского университета – 2010. —Сер. 10. Журналистика.– №6. – С.70-78.
65. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб.пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
66. Шевкун О.В. Интернет-радиовещание: расширение информационного пространства для всех и каждого // Информационное общество. – 2013. – № 4. – С. 4-11.
67. Шеин В.Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики. Курс лекций —Минск: Изд-во БГУ, 2003. – 180 с.
68. Шерель А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияние на аудиторию. Очерки. —М.: Прогресс-Традиция. – 2004. – 576 с.
69. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник МГУ. – 2014. – № 5. – С.46-54.
70. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникации: Лингвистический аспект-анализа – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

71. Агамян Е.Ю. Интерактив как полифункциональное средство радиостанции [Электронный ресурс] // *Lingua mobilis*. –2010г. – №1(20), 2016.– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktiv-kak-polifunksionalnoe-sredstvo-radiostantsii>

72. Акопов А.И. Глобальное средство массовой информации [Электронный ресурс] // *Мир медиа XXI*. – 1999. – № 1. – 2016. – Режим доступа: http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_1/index.htm

73. Баранова Е. А. Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций [Электронный ресурс] // *Электронный научный журнал фак-та журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»* – №2. – 2015. – 2016.– Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/1743>

74. Без дураков [Электронный ресурс] / еженедельная программа С.Корзуна // *Эхо Москвы*. – 2010. – 12 января. – 2016.– Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/korzun/648022-echo/>

75. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! [Электронный ресурс] / А. Бубукин. // *Клуб РАДИО – Радио Журнал*. – 2000. –Режим доступа: <http://guzei.com/radio/journal/article/inrtp.php>

76. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция? [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. – 2016. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>

77. Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе [Электронный ресурс] // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2015. – № 10 (365). – 2016.– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-forma-kommunikatsii-v-mediadiskurse>

78. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс] // *Политическая лингвистика*. – Екатеринбург, 2006. – №20. – С.180-189 – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>

79. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и её содержания [Электронный ресурс]– Барнаул; Изд-во.: Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. – 2003 — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>

80. Зыков Н. «Голос Америки» в новом тысячелетии: развитие коммуникативной стратегии // «Медиаскоп». – № 3. – 2012. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1133>

81. Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ— Серия: Филология. Журналистика, Воронеж:– 2009. – №1. – С.150-158. –Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2009/01/2009-01-34.pdf>

82. Колодкин В.А. Интернет радио [Электронный ресурс] // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология Журналистика. – №1. – 2004. – С. 103 – 110; –Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=phylogolog&year=2004&num=01&f_name=kolodkyn

83. Колодкин В.А. Радио в Интернете [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал Relga. – №1. – 2004. – С.104. –Режим доступа: <http://www.relga.ru/>

84. Колчина А. «Радио «Свобода»» в новой России: трансформация редакционной политики (1991–2013 гг.) // «Медиаскоп». – № 1. – 2014.– Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1489>

85. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенции [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. – № 20. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>

86.Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2005. — 87 с.– Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>

87. Миркин В.В. К истории советской радиосвязи и радиовещания 1945-1965 гг. [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. История – № 1 (21). – 2013. – С.201. – 2016– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-istorii-sovetskoy-radiosvyazi-i-radioveschaniya-v-1945-1965-gg>

88. Нам 15 лет! Вы читаете историю радиостанции «Серебряный дождь» [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www2.silver.ru/15let/>

89. Раскатова Е. Типологические подходы к исследованию радиовещания [Электронный ресурс] // RELGA – №18 [120]. – 2005.– Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=664&level1=main&level2=articles>

90. Система средств массовой информации России [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm>

91. Словарь иностранных слов [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17392/

92. Титова С.В. Интерактивность как основное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tittova.ffl.msu.ru/statial.html>

93. Шеремет В.В. Типология медиаконвергенции [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. —Серия 2: Филология и искусствоведение. – №.1. – 2012. – 2016.– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergensii>

94. Шопен Н. Интерактивность – это пульс жизни [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал «Релга». –№ 4 (82). – 2002.– Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/>

95. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/77151/>

Эмпирическая база исследования

96. Авторская песня [Электронный ресурс] / сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/autor/>
97. Александр Невзоров [Электронный ресурс] // программа «Персонально ваш» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/personalnovash/1771334-echo/>
98. Артемий Троицкий [Электронный ресурс] // программа «Особое мнение» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/personalno/1770690-echo/>
99. Аудитории радиостанций в России за 2015г [Электронный ресурс] / сайт рекламного агентства полного цикла «Брэнд Медиа – Режим доступа: http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_108.html
100. Без дураков [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Эхо Москвы». – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/korzun/648022-echo/>
101. Без купюр [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Эхо Москвы». – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/bezkupur/>
102. Борьтсья с системой или принять условия игры? [Электронный ресурс] // программа «Клинч» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/clinch/1754944-echo/>.
103. Взрослым о взрослых [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: <http://www.silver.ru/programms/vzroslim-o-vzroslix/Vipuskyprogrammy/>
104. Джимми Пейдж (Led Zeppelin) [Электронный ресурс] // программа «120 минут классики рока» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/brother/1746022-echo/>
105. Добро на радио [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/dobroradio/>
106. Интерактивный мульт [Электронный ресурс]// сайт радиостанции «Маяк» – Режим доступа: <http://i-mult.ru/>
107. Ищем выход... [Электронный ресурс]// сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/exit/>

108. Конкурс «Радиопицца» [Электронный ресурс] // программа «Утро по Серебряным дождем» // сайт радиостанции Серебряный дождь – Режим доступа: <http://www.silver.ru/events/KonkursRadiopitsta/>

109. Музыкальный бизнес-ланч [Электронный ресурс]// сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/muzykalnyy_biznes_lanch/

110. Музыкальный эфир с уличными музыкантами [Электронный ресурс] // программа «Отцы и дети» // – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/chto_to_khoroshee/editions-of-the-program/materials-Muzykalnyyefirsulichnymimuzykantami/

111. Надо ли беспокоиться за детей в интернете? [Электронный ресурс] // программа Точка // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/tochka/1773446-echo/>

112. Народ против Кирилла Набутова [Электронный ресурс] // программа «Серебряный дождь» – Режим доступа: <http://www.silver.ru/programms/narodprotivnabutova/editions-of-the-program/>

113. О женщинах в Госдуме: Элле Памфиловой и Татьяне Москальковой [Электронный ресурс] // программа Главные темы недели с Николаем Сванидзе // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/glavnye_temy_nedeli_s_nikolaem_svani_dze/

114. Особое мнение [Электронный ресурс]// сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/personalno>

115. Попросить прощения [Электронный ресурс] // программа «Реплика Ореха» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/repl/1773312-echo/>

116. Праймериз ЕР, траты россиян и главная внутренняя угроза [Электронный ресурс] // программа «Хроника дня» // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: <http://www.silver.ru/programms/Xronika-dnya/editions-of-the-program/>

117. Перемотка [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: <http://www.silver.ru/programms/peremotka/+editions-of-the-program/>

118. Радио Свобода [Электронный ресурс] / сайт радиостанции – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/>

119. Развитие в условиях кризиса [Электронный ресурс] // программа Интервью // сайт радиостанции «Эхо Москвы – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/beseda/1771326-echo/>

120. Результаты исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс]/ сайт проекта TNS Radio Index – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/ratings/>

130. Рейтинги СМИ. Топ-8 самых цитируемых радиостанций [Электронный ресурс] // сайт информационно-аналитическая система «МЕДИАЛОГИЯ» – Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/ .

131. Сергей Юрский [Электронный ресурс]// программа Отцы и дети// сайт радиостанции Серебряный дождь – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/ottsy_i_deti/+editions-of-the-program/materials-SergeyYurskii/

132. Серебряный дождь [Электронный ресурс] / сайт радиостанции – Режим доступа: <http://www.silver.ru/>

133. Серебряный дождь в Красноярске [Электронный ресурс] / сайт радиостанции – Режим доступа: <http://krassilver.ru/>

134. Спортивные баталии в языке журналистов [Электронный ресурс] // программа «Говорим по-русски. Передача-игра» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/speakrus/1760144-echo/>

135. С приветом, Набутов! [Электронный ресурс] / сайт радиостанции Серебряный дождь – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/s_privetom_nabutov/vipyski-programmi/

136. Тим Кук, глава компании Apple [Электронный ресурс] // программа «48 минут» // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/48minut/1738468-echo/> .

137. Утро под Серебряным дождем [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: <http://www.silver.ru/programms/utro-pod-serebryanim-dozhdem/>

138. Форум ТВС дискуссионный клуб «Эхо Москвы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forum-tvs.ru/>

139. Хроника дня [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: <http://www.silver.ru/programms/Xronika-dnya/editions-of-the-program/>

140. Читаем грузинские сказки [Электронный ресурс] // сайт радиостанция «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/buntman-kid/1769548-echo/>

141. Что-то хорошее [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/chto_to_khoroshee/editions-of-the-program/

142. Эхо Москвы [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Эхо Москвы» – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/> – Загл. с экрана.

143. Эхо Москвы в Томске [Электронный ресурс] // сайт радиостанции «Эхо Москвы» в Томске – Режим доступа: <http://echo.rde.ru/> .

144. Ясен Засурский [Электронный ресурс] // программа Отцы и дети// сайт радиостанции «Серебряный дождь» – Режим доступа: http://www.silver.ru/programms/ottsy_i_deti/ .