

УДК 654 + 004.77 + 316.774

Т. Ю. Жинжина  
Е. В. Олешко**КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИО**

Исследуется и описывается новейшая практика современного радиовещания в рамках реализации концепции конвергентной журналистики. Особое внимание обращается на то, что стирание технологических границ между различными массмедиа способствует не только эффективному распространению информации, но и комплексному решению задач творческого, имиджевого и рекламного характера.

**Ключевые слова:** радио, радиостанция, конвергенция, Интернет, массмедиа, аудитория, интерактивность, контент.

Слово «*конвергенция*», как известно, произошло от лат. *convergo* — «сближаю». В английском языке *convergence* означает также «схождение в одной точке». В современных медиаисследованиях конвергенция чаще всего определяется как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента [1–3, 6]. Под контентом в сфере массмедиа понимается информация — сведения, сообщения и другие способы нарушения энтропии (неопределенности). Но современные технологии передачи информации значительно расширили возможности традиционных ее каналов. Так, если раньше обязанностью прессы было представлять тексты только в письменной, отчасти также в статичной визуализированной форме, радио акцентировало внимание на аудиальных возможностях субъектов информационной деятельности, а телевидение максимально визуализировало и «оживляло» реальную информационную картину дня, то в современном мире под воздействием глобализации, технического прогресса, возросших информационных потребностей аудитории все эти компоненты информационной культуры общества как бы микшировались (смешались).

Говоря о техническом прогрессе, мы подразумеваем прежде всего развитие Интернета и общедоступность относительно недорогих технических средств для получения, хранения и передачи информационных продуктов различного рода. Так, к примеру, многофункциональные цифровые фотоаппараты, видеокамеры, мобильные телефоны «по умолчанию» дают возможность рассматривать Интернет как потенциальную, а нередко и вполне реальную глобальную площадку для медиаресурсов. То есть любой заинтересованный активный пользо-

---

ЖИНЖИНА Татьяна Юрьевна — магистрант департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: kejlo4ka@mail.ru).

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury\_rebel@mail.ru).

© Жинжина Т. Ю., Олешко Е. В., 2013

ватель имеет сегодня возможность конкурировать с традиционными СМИ в представлении аудитории той или иной актуализированной реальной практикой информации. В связи с чем представители профессиональной журналистики активно начали, по ироничному замечанию одного из анонимных юзеров, процесс «великого переселения» из офлайна в онлайн-среду, из привычных рамок размеренного информирования — в режим, максимально приближенный к реальному времени.

Новейшая медийная практика также, на наш взгляд, определила ряд тенденций, влияющих в целом на формирование и развитие конвергентных процессов в российской журналистике:

1. Стремление представителей аудитории различных (прежде всего традиционных) СМИ к интерактивности как тренду их повседневной деятельности. То есть сегодня потребителям информации стало важно не только получать информацию, но и влиять на процесс ее создания.

2. Возросшая конкуренция, в первую очередь с сетевыми СМИ и широко известными массовой аудитории блоггерами, подтолкнула представителей практически всех типологических групп массмедиа к активным действиям по освоению и практической реализации принципов конвергентной журналистики.

3. Новые информационные ресурсы Глобальной сети, прежде всего знакомые площадки, наполнением которых должны заниматься сами пользователи, — «живые журналы», Wikipedia (народная энциклопедия), Flickr (хранилище фотографий), YouTube (хранилище видеороликов), Last.fm (массовое сетевое радио) и ряд других, в некоторой мере определили направления развития явления, которое в теории СМИ получило название «народной журналистики».

4. Современная журналистика также перманентно дополняется на первый взгляд сугубо техническими профессиями и в определенных случаях оказывается даже заменяема ими, что приводит к созданию новых моделей коммуникации с массовой аудиторией и расширению числа специализаций в СМИ.

5. И наконец, последнее. Постепенно становится нормой повседневной деятельности массмедиа то, что по одному и тому же каналу может транслироваться информация в различных формах ее презентации. К примеру, многие радиостанции на своем сайте представляют не только расшифровки прозвучавших в эфире радиопрограмм, но и различную видеoinформацию. В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно нередко даже в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику — мультимедийность.

Президент факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурский в одном из своих выступлений, на наш взгляд, совершенно справедливо назвал средством массовой информации № 1 в XXI в. радио<sup>1</sup>. Аргументировал уважаемый эксперт

---

<sup>1</sup> Из выступления на круглом столе «Медиаобразование: проблемы и пути развития» 6 февраля 2008 г. в рамках всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды». Москва, факультет журналистики МГУ, 4–6 февраля 2008 г.

это легкодоступностью, прагматической утилитарностью и всепроникающими возможностями данного канала распространения информации, а также простотой создания в условиях развития технологий «цифровой верстки» и дешевизной производства основных его продуктов.

Не случаен и тот факт, что благодаря Глобальной сети пользователь сегодня имеет возможность практически в любой точке мира слушать любимые радиостанции или выбирать из всего их многообразия именно те, что соответствуют его информационным или музыкальным (что также очень важно для данного СМИ) интересам. Предвидя возражения тех, кто отдает предпочтение сетевым СМИ или нишевым каналам телевидения, транслируемым при посредстве Интернета, ответим, что у них нет таких важных для многих представителей радиоаудитории качеств, как фоновое сопровождение любого вида деятельности (к примеру, вождения автомобиля или какой-либо монотонной работы) и супероперативность. Но в данной статье мы в первую очередь остановимся на конвергентных возможностях эфирных региональных радиостанций, поскольку доля их реальной и потенциальной аудитории пока все же несравнимо большая, нежели у тех, что вещают, скажем так, на представителей глобального радиосообщества. Вместе с тем парадокс заключается в том, что без эффективного использования Интернета, с одной стороны, как площадки самопрезентации, а с другой — как инструмента организации диалоговых отношений с аудиторией любая радиостанция в целом остается каналом не просто ограниченно востребованным, а иногда и вообще малоконкурентным даже на местном радиорынке.

Итак, современное радиовещание как особый вседоступный канал передачи информации и наиболее дешевый вид медийного бизнеса сегодня активно развивается. Только в Екатеринбурге сейчас насчитывается более 20 радиостанций. При этом все они адресованы, по мнению учредителей, той или иной конкретной аудиторной группе. Вместе с тем, как мы выяснили в ходе проведенного исследования, их целевые аудитории нередко не просто соприкасаются, но и пересекаются.

На наш взгляд, говоря о конвергентных возможностях современного радиовещания, необходимо остановиться прежде всего на таких компонентах, как веб-страницы, онлайн-вещание, группы в социальных сетях, материалы в печатной прессе и репортажи на телевидении. Использование их современными радиостанциями мы рассмотрим на примере екатеринбургской станции «Рок-Арсенал».

«Рок-Арсенал», вещающая на частоте 104,5 FM диапазона, — довольно молодая, так называемая «нишевая» радиостанция. Первая программа вышла в эфир в апреле 2011 г. Сначала здесь транслировали только музыку, с 2012 г. появились первые тематические программы. В ротацию «Рок-Арсенала» входит исключительно рок-музыка, в основном классифицируемая как «классическая» в данном жанре (от 1950-х гг. до наших дней). Регулярно проводимые различными компаниями социологические исследования свидетельствуют, что основная возрастная категория аудитории «Рок-Арсенала» — слушатели в возрасте от 27 до 45 лет [4]. На сегодняшний день более 70 % слушателей — это

мужчины. Среди них очень много бизнесменов, экономически активных людей с уровнем дохода выше среднего. Они реализовали себя в социальном и профессиональном плане, имеют семью и способны ее обеспечить.

Для привлечения и удержания этой аудитории «Рок-Арсенал» использует различные конвергентные возможности. Основной акцент делается на сайт в Интернете (расположен по адресу: <http://www.rockarsenal.ru/>). На его базе реализуются различные способы обратной связи, такие, к примеру, как конкурсы с розыгрышами призов (например, билетов на информационно поддерживаемые концерты или фирменной атрибутики с логотипом станции); есть возможность комментирования (в духе гостевой книги) и прямого общения с ведущими радиоэфира посредством электронной почты. На этом сайте регулярно проводятся опросы по рок-тематике, а также публикуются подробные текстовые, профессиональные фото- и видеоотчеты с проводимых и поддерживаемых мероприятий. Очень важную имиджевую роль играют интервью с рок-звездами, как в формате текста, так и в аудиоварианте. Причем в последнем случае у пользователя Сети есть возможность записать это интервью, прокомментировать его, вступить в переписку с другими фанатами. Кроме того, на данном сайте постоянно размещаются рок-н-рольные фото слушателей, присланные ими на конкурс. Акцент на диалоговые отношения с реальной и потенциальной аудиторией дает журналистам возможность не только реально оценивать рейтинг проводимых мероприятий и конкретных радиопрограмм, но и корректировать свою деятельность в зависимости от потребностей аудитории. Причем в этом случае появляется шанс ненавязчиво пропагандировать как раз лучшие, «классические» образцы рок-музыки и музыки близких ей направлений.

Еще один важный элемент конвергенции, используемый радиостанцией «Рок-Арсенал», — это онлайн-вещание. Оно есть как на веб-странице станции, так и в целом на просторах Глобальной сети (с помощью ссылок на других популярных сайтах). Контент постоянной новостной передачи «Рок-Арсенала» также регулярно публикуется на сайте. Эта программа носит название «Рок-Календарь», представляет собой обзор значимых событий в рок-музыке сегодняшнего дня и недавнего прошлого (аналог популярной во многих массмедиа рубрики «Этот день в истории»). На веб-странице станции текст, звучащий в эфире, публикуется в более развернутом виде, намеренно ориентированном на визуальное, а не аудиальное восприятие.

В эфире «Рок-Арсенала» также есть традиционное для многих станций утреннее шоу — в данном случае носящее название «Дом восходящего солнца». В его рамках также используются такие способы обратной связи с аудиторией, как розыгрыши призов среди дозвонившихся в студию слушателей. Радиостанция имеет техническую возможность использования смс-сервиса (который тоже относится некоторыми исследователями к конвергентным элементам) для передачи приветов, пожеланий и т. п. Но эта технология пока намеренно используется крайне редко, потому что основные представители целевой аудитории, как мы уже отмечали, — люди определенной возрастной категории, которым проще позвонить в эфир по телефону.

Кроме официального сайта, «Рок-Арсенал» использует и такие конвергентные элементы, как информационные возможности групп в популярных социальных сетях. Контент в них аналогичен тому, что размещается на сайте. «Рок-Арсенал» представлен в «Одноклассниках», «Фейсбуке» и «ВКонтакте». Особое внимание уделяется первым двум социальным сетям, потому что, согласно статистике, именно их чаще всего посещают основные представители целевой аудитории данной станции<sup>2</sup>. Причем характерная деталь — всплеск посещаемости групп станции в социальных сетях был зафиксирован в начале апреля 2012 г., после публикации студийной фотосессии ведущих утреннего шоу. Следовательно, можно сделать вывод, что мероприятия имиджевого характера динамизируют в том числе и так называемую «культуртрегерскую» деятельность в Интернете.

Мы согласны с точкой зрения исследователя А. А. Калмыкова, отмечающего такую черту, в целом присущую конвергентной журналистике новейшего времени, как сближение различных отраслей информационно-коммуникативной деятельности: журналистики, пиара, рекламы, маркетинга и т. п. «Речь идет и о том, что журналист может на практике участвовать в решении задач, более свойственных пиару, рекламе, маркетингу и т. п., чем журналистике, и о том, что эти задачи решаются в рамках отдельных массмедиа. Подобное сближение различных медиапрактик... требует еще более четкого профессионального разграничения. Журналист, готовящий пиаровскую статью, чем-то все-таки должен отличаться от пиарщика, использующего журналистику для своих задач. И это отличие будет только усиливаться» [5]. Данное отличие контента подтверждается, в частности, и деятельностью журналистов «Рок-Арсенала». Ее характерная особенность заключается в первую очередь в акценте на диалоговые отношения с аудиторией.

Особенно наглядно это демонстрирует система взаимоотношений сотрудников радиостанции с представителями тех печатных СМИ, чьи читатели, согласно социологическим исследованиям, входят в число слушателей радиостанции. В прессе, к примеру на страницах «Комсомольской правды-Урал», «Нашей газеты», ряда других печатных СМИ, публикуется информация о предстоящих рок-концертах как рекламного характера, так и в жанрах заметки, репортажа, интервью. Особый интерес у аудитории, как свидетельствует практика, вызывают знаковые личности. К примеру, одной из самых рейтинговых в недолгой истории радиостанции публикаций было интервью в сетевом СМИ для автолюбителей с Владимиром Назимовым — ведущим радио «Рок-Арсенал» и легендарным екатеринбургским и российским рок-музыкантом<sup>3</sup>. Словом, «Рок-Арсенал», несмотря на свой «юный возраст», пожалуй, входит в число радиостанций Екатеринбурга, которые наиболее активно используют новей-

---

<sup>2</sup> Подсчет посещений проводила в том числе и автор данной статьи Татьяна Жинжина во время производственной практики.

<sup>3</sup> Играл в группах «Урфин Джюс», «Чайф», «Апрельский марш», «Наутилус Помпилиус» и многих других. Упоминается во всех отечественных рок-энциклопедиях. См. публикацию по адресу: <http://www.rockarsenal.ru/news/city>

шие конвергентные возможности журналистики для привлечения и удержания своей аудитории.

Хотя, конечно же, несомненным лидером сегодня здесь следует назвать «Радио “Комсомольская правда”», которое, образно говоря, «по умолчанию» реализует все без исключения технические и технологические компоненты конвергентности. Причем журналисты «Комсомолки» запустили в Москве уже и свой телеканал и оснастили сайт «КП» последними достижениями в сфере мультимедийности, а в планах у них активное взаимодействие не только с отечественной, но и с зарубежной аудиторией читателей, слушателей, телезрителей, пользователей Сети.

Итак, рассмотрев на примере «Рок-Арсенала» использование современной радиостанцией различных элементов конвергенции, мы определили, что наиболее эффективными с точки зрения успешного решения различных творческих, имиджевых и рекламных задач являются персональные веб-страницы, социальные сети, онлайн-вещание, публикации в печатной прессе. Подтверждает эти выводы и анализ деятельности в этом направлении других массмедиа. Эмпирической базой проводимого нами исследования являются разнонаправленные екатеринбургские радиостанции: «Рок-Арсенал», «Наши песни», «Радио СИ» и «Джем ФМ». Можно заключить, что каждая из этих станций в настоящее время активно использует новейшие технологические возможности радио и Глобальной сети на основе развития конвергенции как подхода к творческой деятельности в сфере массовой коммуникации и представляет собой уже не просто радио, вещающее в формате FM, но целую медиасистему. Именно верное определение нужных и интересных целевой аудитории средств конвергенции и обратной связи поможет ее привлечь и удержать, т. е. сделает работу радиостанции эффективной и экономически целесообразной. Существование современного радио без использования конвергенции представляется нам бессмысленным и невозможным.

---

1. Интернет и интерактивные электронные медиа — 2009 / под ред. И. И. Засурского, А. О. Алексеевой. М., 2010. Ч. 1–3.

2. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.

3. Лукашина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. № 20

4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv.net.ua/news/radio/1050678448-novoe-rok-radio-v-ekaterinburge-poluchilo-imy-a-rok-arsenal.html> (дата обращения: 12.12.2012).

5. [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/01/28/1792/> (дата обращения: 24.06.2012).

6. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / R. Burnett (ed.), A. Brunstorm (ed.), E. G. Nilsson (ed.). Wiley, England, 2004.