

дителя. Можно констатировать, что новые названия появляются только с освоением новой частоты вещания. Лишь половина существующих радиостанций отображает в названии музыкальный формат вещания или отсылку к целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Сухарева, В. А. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ХАРАКТЕРИСТИКИ РАДИОВЕЩАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАУСЛОВИЯХ

В современных реалиях и сложившихся медиаусловиях акценты смещены, изменились предпочтения и приоритеты аудитории. Тем не менее радиовещание в системе СМІ по-прежнему занимает особое место, так как обладает набором уникальных характеристик.

Так, одна из первых работ, опубликованных по данной теме, – «Понимание медиа: внешние расширения человека», в которой рассмотрена специфика радиовещания как одного из средств массовой информации, принадлежит ученому-социологу М. Маклюэну [1]. В частности, исследователь заявляет, что радиовещание вынуждает и побуждает аудиторию активировать иные виды восприятия (кроме непосредственно слуха) самостоятельно. Таким образом у слушателя появляется возможность отстраниться и более осмысленно и критично воспринимать поток информации. По мнению ученого, даже в свое время, не обладая видео-рядом, радиовещание вызывало у аудитории эмоциональную реакцию, заставляя словно соучаствовать в происходящем. Все это, по мнению М. Маклюэна, свидетельствует о значительном интеграционном социальном потенциале данного средства массовой информации [1].

«Специфическая особенность этого канала массовой коммуникации заключена в том, что <...> он способен отражать явление действительности в большей конкретности и с большей чувственной полнотой», – утверждает радиожурналист, профессор А. А. Шерель [4, с. 98]. По мнению исследователя, «звук, представляющий собой суть природы радио, воспроизводит факты и явления действительности в их непосредственной звуковой характеристике, т. е. в более чувственно кон-

кретной форме» [Там же]. Поэтому, считает А. А. Шерель, «радио не должно ограничиваться только словом как средством выражения; оно способно воздействовать на аудиторию целым комплексом выразительных средств, создаваемых возможностями звукового отражения действительности» [Там же].

Как известно, радио в одинаковых пропорциях ориентировано как на логическое, так и на эмоциональное воздействие, опираясь при этом на воображение и фантазию слушателя.

Однако необходимо отметить, что с появлением интернета, в процессе освоения мультимедийных возможностей, радио приобрело новый набор характеристик. В результате многие из природных свойств (оперативность, вневизуальность, вездесущность, сиюминутность) либо теряют свою актуальность, либо трансформируются. К примеру, «использование новых мультимедийных технологий делает несостоятельными такие базовые качества радио, как вневизуальность и сиюминутность (видеотрансляции, фотоматериал в социальных сетях). Радио сегодня выходит из разряда сугубо акустических СМИ и приобретает ранг аудиовизуального медиа» [3, с. 68]. Идет процесс *визуализации* контента (на современном этапе актуально для эфиров в студии). Исследователи считают, что данный факт следует оценивать как положительную тенденцию, учитывая специфику и потребности современной аудитории. Бесспорным остается тот факт, что так называемая визуальная картинка аудиопотока, во-первых, позволяет расширить границы возможностей радио, во-вторых, расширить спектр аудиторных ниш.

Что касается такого свойства радио, как сиюминутность (восприятие информации исключительно в момент ее трансляции), то новая технологическая основа в виде различных платформ интернета позволяет аудитории обратиться к радиоэфирному продукту (программе, отдельным материалам) в любое время.

Кроме того, благодаря интернету у радио появился новый признак – *трансграничность* – свойство всемирного распространения информации независимо от географического расположения редакции СМИ [2, с. 419], т. е. в данном случае применительно к радиоэфиру территориальные границы отсутствуют (актуально для любой радиостанции, работающей в онлайн-формате). «Благодаря своей площадке в интернете она без дополнительных затрат может транслировать свои программы в тех регионах, где у нее нет эфирных частот, и тем самым привлекать к себе дополнительную аудиторию» [3, с. 68]. Многие исследователи сходятся во мнении, что данное свойство можно назвать уникальным.

Еще одна важная характеристика современного радиовещания – *интерактивность* – возможность обратной связи с аудиторией, а значит – изучения ее реальных потребностей, а также формирования корректирующих аспектов в деятельности самой радиостанции. Огромную роль в осуществлении интерактива сегодня, прежде всего, играют мобильные средства связи. Важно отметить, что интерактивность – явление не нового порядка для радио. Она успешно реализовывалась практически с момента появления данного средства массовой информации: письма в редакцию, звонки в студию (синхронный вид связи), пейджинговые и sms-сообщения (асинхронный вид связи). Однако с появлением интернета интерактивность выходит на иной уровень и подразумевает под собой активную вовлеченность аудитории в коммуникативный процесс.

Таким образом, преобразования в системы ключевых характеристик радио обусловлены, прежде всего, изменениями в технологической сфере. По мнению ряда специалистов, процесс дигитализации – перевода информации в цифровую форму – это один из основных путей развития информационного общества и транснационализации информационных связей на современном этапе.

Библиографические ссылки

1. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Жуковский : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.
2. Справочник молодого журналиста. – М. : РИА Новости; АИРО-XXI, 2010. – 512 с.
3. Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 480 с.
4. Шерель, А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки / А. А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 574 с.

Татьяна Малмыго

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОВРЕМЕННОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Несмотря на бурное развитие в конце XX – начале XXI в. интернета и телевидения, радио остается одним из самых оперативных, массовых, доступных каналов распространения информации. К тому же из всех СМІ оно является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией.