

УДК 654.19

РАДИОВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: ФОРМЫ ВЕЩАНИЯ, СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ, НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

© 2009 И.И. Карпенко

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 9 декабря

Аннотация: Появление Интернета как нового средства связи и его последующая трансформация в полноценное информационно-коммуникационное пространство явило собой факт новой технической революции. Сегодня из объективной реальности в виртуальную среду постепенно переходят известные нам социальные институты. Радиовещательные организации видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок. На сегодня уже практически сформировалась система форм репрезентации радио в Сети, в полной мере используются возможности интерактивности для создания новых типов коммуникационных связей. Виртуальное пространство веб-сайтов расширяет возможности вещателей в области рекламных отношений, давая возможность освободить эфир и размещать рекламу на страницах сайтов, визуализируя ее. Конвергенция традиционного вещания и новейших компьютерных технологий стала также причиной ряда изменений в работе самих журналистов.

Ключевые слова: медиаконвергенция, радиожурналистика, Интернет-радио, подкастинг, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

Abstract: The appearance of the Internet as a new communication facility and its next transformation into high-grade information-communication space. That's why we have the fact of new technical revolution. Nowadays social institutions are turning gradually from an objective reality in the virtual environment. The broadcasting organisations consider Internet as a one of the most perspective technological novelties. The system of radio forms in the Network is already organised. The possibilities of interactivity are used fully for creation of new types of communication process. The virtual space of web sites expands possibilities of radio corporations to collaborate with advertisers. It gives the chance to free the air from advertisement and to place it on the pages of sites, visualising it. Convergence of a traditional broadcasting and the newest computer technologies is the reason of number changes in journalist's work.

Key words: media convergence, radio journalism, web radio, podcasting, hypertext, multimedia, interactivity.

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ

Медиаконвергенция, движущей силой, которой стал научно-технический прогресс, явилась «катализатором» изменений, произошедших за последнее время в современной системе СМИ. Развитие технологий повлекло

за собой изменения в принципах распространения, способах доставки и доступе к информации, а также стало причиной размывания границ между различными масс-медиа.

Техническая конвергенция, подразумевает под собой слияние технологий, позволяющих доставлять пользователю информацию разного рода (радио и телевизионные передачи, газетные статьи и т.д.) по одним каналам связи — кабельным и телефонным сетям. Это становится возможным

© Карпенко И.И., 2009

благодаря дигитализации (то есть оцифровке, или переводению в цифровой формат) информации с целью ее передачи посредством Интернета.

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

Поначалу по причине сложности распространения сигнала Интернет воспринимался профессионалами радио лишь как дополнительное средство для распространения справочной информации о радиоконпании: графике работы, волнах вещания, способах приема сигнала и так далее. Но даже на подобном, примитивном уровне Интернет был открытием для радиостанций, так как на уже этом этапе начала реализовываться возможность визуализации информации, которая ранее звучала только в эфире. Но уже в 1990-х годах компании, специализирующиеся на информационных технологиях, разработали форматы представления звука в Сети. С этого времени Сеть стала восприниматься как новый канал распространения информации.

Первые попытки вещание в Интернете отмечены в 1993 г., когда радиостанцией Карла Малумуда “Internet Talk Radio” (США) были произведены сетевые трансляции параллельно с обычным вещанием. А уже два года спустя, в 1995 г., начала работу станция Норманна Хэджера “НК Radio”, аудиторию которой составляли только пользователи Интернета. В дальнейшем сетевое радиовещание появилось и в России, постсоветских республиках.

На сегодняшний день в каталогах Сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net-станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это говорит о том, что вещатели видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок. Интернет-вещание как альтернативный способ трансляции обеспечивает приём передач во всех странах мира. Однако, несмотря на это, Интернет-радиовещание остается пока еще мало изученной областью. Проблемы взаимодействия радиовещания и Интернета по причине недолговременного его существования на данный момент пока не освещаются в должной мере в научной литературе. Однако, как показывает наш собственный профессиональный опыт, как специалисты в области теории журналистики, так и журналисты-практики всегда охотно обсуж-

дают вопросы о конвергировании радиовещания и связанных с этим процессом аспектов его функционирования.

Среди немногих работ, в которых уделяется внимание позиционированию радио в Сети, можно выделить исследования таких авторов, как В. Колодкин (значительная доля внимания в них уделена типологизации сайтов радиостанций, представленных в Интернете) [Колодкин, 2004] и П. Биргер, который делает акцент на историческом аспекте вещания в Интернете и типологии станций по характеру вещания в Интернете – информационное, музыкальное и др. [Биргер, 2001]. При изучении теоретических аспектов медиаконвергенции можно также обратиться к работам Е.И. Вартановой, к работе Г.П. Бакулева “Конвергенция медиа и журналистика” [Бакулев, 2002].

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СЕТЕВЫХ РАДИОСТАНЦИЙ ПО ТИПУ ВЕЩАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Анализ представленных в Сети радиостанций позволяет определить типологическую дифференциацию радиостанций по типу их вещания в Интернете.

К первой типологической группе относятся *станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы программ, идущих в эфир в офф-лайне*. Такой способ распространения программ создает дополнительную возможность для получения пользователем радиийной информации, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую. Иначе говоря, такой сайт является не самостоятельным СМИ, а лишь сетевым дополнением к эфирной радиостанции. Сетевых «приложений» к станциям, вещающим в эфире, довольно много. Это обусловлено дешевизной и относительной простотой такого позиционирования в Сети. Требуется только создание веб-пространства для размещения непосредственно оболочки сайта и аудиозаписей отдельных программ, транслируемых в офф-лайновых радиоэфирах. В специальной редакционной команде для обслуживания сайта в таких случаях, как правило, нет необходимости. Однако с развитием технологий, позволяющих вещателям расширять свои сервисы в сети, подобных Интернет-станций становится все меньше, они сконцентрированы преимущественно в регионах. В качестве яркого примера радиостанции такого типа можно привести ростовскую «Дон ТР».

Во вторую типологическую группу входят *радиостанции, которые наряду с эфирным вещанием ведут трансляции в Сети*. Данный тип станций наиболее распространен. Это вещание также не требует создания особых редакций, большого

количества сотрудников, обслуживающих канал. Достаточным может быть наличие в штате одного специалиста, способного настроить программное обеспечение для оцифровки и передачи в Интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера в первую очередь можно привести музыкальные радиостанции: «Европа плюс», «Русское Радио», «Радио 7» и т.д.

И, наконец, третий тип станций – *Net-радио* – это радиостанции, не имеющие аналогов в офф-лайне и существующие только в Интернете. Как уже отмечалось, подобный тип вещания появился относительно давно (учитывая стремительность темпов развития коммуникационных технологий) – в середине 1990-х гг. Однако для России и стран СНГ он может считаться сравнительно новым. Примерами Net-радио являются: радио «Радио 101», «Чистое радио», «SunRadio», «Special Radio» и т.д. Исследователи делают относительно Net-радиовещания хорошие прогнозы, считая его выгодным и привлекательным по ряду признаков, в первую очередь, экономических. Радиостанция, использующая этот вариант вещания, является низкочастотным предприятием (по сравнению с аналогичными офф-лайновыми вещательными организациями). Этим данный вариант привлекает к себе не только медийные организации, реализующие в Сети большие коммерческие проекты, но и инициативные группы граждан (например, молодежные группировки), не ставящие своей целью извлечение прибыли. Сегодня простота и относительная дешевизна Net-вещания, открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные (даже индивидуальные), независимые некоммерческие радиовещательные Интернет-каналы, что способствует развитию наблюдаемого ныне процесса демократизации медиадискурса.

Требования, в первую очередь экономические, для реализации проектов радиовещания в Сети относительно невысоки. Затраты снижаются за счет экономии на аренде площадей, так как осуществление подобных проектов не требует специально приспособленных помещений. В отличие от привычного радио, где фактическому началу вещания предшествует долгий путь (регистрация юридического лица, регистрация средства массовой информации, получение необходимой частоты для ведения вещания, получение двух лицензий на право вещания и трансляцию звуковых программ, а также разрешение на использование радиочастот), для начала Net-вещания не требуется получение дополнительных лицензий. Исключение составляют те случаи, когда сетевое радио используется с целью извлечения прибыли. Об этом говорит наличие в его контенте рекламных блоков. В этом случае требуется заключение договора с Российским

авторским обществом с предоставлением данной организации ежемесячных отчетов и начислением авторских вознаграждений.

Важно также отметить, что у современного вещания существует еще один широко практикуемый, особенно региональными станциями, вид позиционирования в сети Интернет: создание так называемого «сайта-визитки». Данный феномен мы не можем отнести к только что выстроенной нами типологии по той причине, что «сайты-визитки» (определение В. Колодкина) выполняют лишь информационную функцию и к вещанию, как таковому, отношения не имеют. Они представляют собой Интернет-страницы, выполняющие роль рекламного агента и справочника, знакомящие пользователя с работой офф-лайновой станции, режимом ее работы, программой передач, ведущими. Их основная цель – привлечение слушателей к радиостанции.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА ИНТЕРАКТИВНОСТИ НА СЕТЕВОМ РАДИО

Важнейшие отличительные черты информационно-коммуникационной среды Интернета – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – реализуются в Net-вещании очень наглядно. Радио является самым мобильным средством массовой информации, *принцип интерактивности* заложен в самой его сути. Контакты со слушателями в самой примитивной их форме – форме обратной связи – культивировались с истоков развития данного СМИ: сначала стимулировались письма в редакцию, а позднее – телефонные звонки с их включением в прямой эфир. Развитие коммуникационных технологий позволило использовать преимущества мобильной связи (sms-сообщения), компьютерные технологии (icq и другие форматы коммуникации). Медиааконвергенция во многом способствовала расширению арсенала средств обратной связи. Размещая сайты в Сети, современные станции в полной мере пользуются возможностями общения со слушателями, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, использование электронной почты (для асинхронной, отсроченной связи), а также чаты, электронные пейджеры и другие он-лайн-коммуникаторы (для связи в реальном времени). Причем в случае общения в реальном времени речь идет уже не о диалогическом, но полилогическом коммуникационном контакте. И, тем не менее, все эти средства коммуникации не в полной мере реализуют принцип интерактивности, который гораздо шире понятия «обратная связь», суть которого заключается в реакции, отклике аудитории на информацию.

Интерактивность же в полной мере предполагает возможность контроля пользователем содержания, запрос определенной информации и ее оценку, постановку проблем для освещения и обсуждения, обмен мнениями, инициативу в обсуждении, а порой и авторство, что чаще встречается в электронных изданиях газет, альманахов, журналов, лент новостей и реже – в радиовещании. Американский исследователь Г. Лассуэлл выделяет три уровня интерактивности:

- двусторонняя, но не интерактивная коммуникация – наличие звонков и писем;
- реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого; то, что мы в нашем контексте называем обратной связью;
- полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты могут участвовать в обмене информацией «на равных» [Цит по: 1, 20].

Интернет-СМИ, вобравшие в себя черты традиционных СМИ и имеющие в своем арсенале новейшие информационные технологии, обладают способностью развивать медиакommunikацию до степени полной двусторонней интерактивности, то есть до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть истиной двусторонности, – с другой. Все это происходит в одной и той же медийной среде, в рамках одного сетевого ресурса, что, конечно же, облегчает для пользователя овладение всеми представленными возможностями.

Говоря об интерактивности современного Интернет-радиовещания, стоит особо отметить, то, что именно конвергенция стала причиной возникновения новых коммуникативных связей, формируемых СМИ. В рамках традиционной радиокommunikации имеют место отношения «слушатель–ведущий» и «ведущий–слушатель». Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям становятся возможными новые связи, не свойственные радио ранее – коммуникация типа «слушатель–слушатель». Этот тип коммуникации является весьма полезным для современного радиовещания, так как радиоаудитория, являясь по сути одной из разновидностей массы, имеет среди своих существенных признаков такие, как неограниченный размер, неорганизованный и стихийный характер. Неопределенность её границ обусловила разнообразие социального состава слушателей. Коммуникация типа «слушатель–слушатель» помогает консолидировать аудиторию радиостанции с учётом вкусов и пристрастий слушателей. Интернет-технологии делают коммуникацию трансграничной. Общение перестает быть привязанным к местоположению

общающихся. На этой основе Интернет-радиовещание может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения). Происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Это крайне важно на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию. Однако стоит заметить, что возможности названной схемы коммуникации пока что не реализованы на практике.

Таким образом, интерактивная функция Интернет-радиовещания имеет свою явную специфику по сравнению с традиционным радио.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ АУДИОИНФОРМАЦИИ

Конвергенция во многом поспособствовала сведению к минимуму недостатков радио и усилению его достоинств. Так, при переходе в режим Интернет-вещания возможна визуализация передаваемой информации. На сайтах радиостанций в Интернете располагаются не только аудиофайлы программ, но нередко также и их текстовый аналог, который может быть либо точной стенограммой передач, либо представлять собой их видеоизмененную версию с целью удобства восприятия. Принцип визуализации реализуется также и в рекламе.

Природа онлайн-станций такова, что они обладают неограниченными возможностями размещения визуальной рекламы на страницах своих сайтов. Реклама в радиокommunikации приближается по своим особенностям к рекламе на телевидении. То, что раньше невозможно было рекламировать на радио в силу ряда специфических признаков продукта (парфюмерия, косметика, автомобили, продукты питания и др.), теперь не только возможно, но в ряде случаев более выгодно по экономическим параметрам рекламировать в радиоэфире. Благодаря новым Интернет-технологиям радиослушатели теперь могут не только слушать любимые передачи, но и наблюдать за работой ведущих, звукорежиссеров и гостей студии.

Если при восприятии рекламы на радиостанции у слушателя всегда есть выбор – продолжать слушать ролики или переключиться на другой канал, то при заходе на Интернет-сайт станций гарантирован единовременный баннерный показ каждого из размещенных на странице рекламных файлов (а таких может быть несколько). Здесь

также стоит принять во внимание и тот факт, что большая масса людей, слушающих радио, воспринимает транслируемую информацию, и рекламу в том числе, в фоновом режиме. Именно по этой причине реклама на радио считается исследователями не самой эффективной. В Интернете она выходит на иной, более качественный уровень. Взгляду сложно избежать ярких, броских, динамичных, а порой и интерактивных картинок, rich-media, баннеров, в которых присутствует эффективная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Каждый из баннеров снабжен системой внутренних и внешних гиперссылок, позволяющих незамедлительно получить самую полную информацию о рекламируемом товаре или услуге. Подобная реклама не зависит от программной политики и временных рамок. Единственным ее ограничением является только placement.

Стоит отметить, что размещение рекламы на страницах сайтов on-line-радиостанций позволяет сократить расходы слушателей при закачке аудио-сигнала посредством изъятия рекламы из эфирного потока, и тем самым увеличить эфирное время на 20-25 % ежечасно. Ведь именно столько времени в процентном соотношении занимают в эфирах радиостанций рекламные блоки, и это без учета рекламы в спонсорских программах.

Говоря о финансовых затратах рекламодателей, надо отметить, что, несмотря на все преимущества подобной рекламы, размещенной на страницах Интернет-сайтов радиостанций, она остается относительно недорогой в сравнении с рекламой, транслируемой в эфирах тех же самых станций. Для сравнения: цены на баннерную рекламу Интернет-радиостанции WWW.101.Ru варьируются на заглавной странице от 100 до 500 долларов (всего 1400), при полной продаже мест на странице – 900 долларов, на последующих страницах сайта от 75 до 450 долларов (всего 1175) в месяц, при полной продаже – 800. Размещение pop-under баннеров и баннеров по технологии reach-media также приветствуется. Приведем и расценки на рекламу в эфире off-line радиостанции «Авторadio». Временные тарифы рассчитываются посекундно из расчета времени выхода в эфир ролика, его продолжительности и охвата аудитории, то есть только местное вещание или местные плюс сетевые трансляции. Так, к примеру, единовременный выход 30-секундного ролика в эфир в промежутке с полуночи до 8-00 составит от 300 до 600 долларов США, в промежутке с 8-00 до полуночи – от 400 до 1050 долларов [8]. Этот пример наглядно демонстрирует очевидную разницу в ценовой политике на рекламу на радиостанциях разных типов.

Подобная тенденция заниженных цен при

видимой выгоде на Интернет-рекламу обусловлена, в большей степени, сложившимся стереотипом по отношению к Интернету: сайт – это, прежде всего, «визитная карточка» компании для привлечения к последней внимания и поддержания ее имиджа, и поэтому не способна приносить доход. Однако с этим можно спорить. По статистике, приведенной на том же сайте Интернет-радиостанции WWW.101.Ru, данный канал до своей реорганизации имел до 120 000 посетителей ежемесячно и до 450 000 показов страниц сайта за такой же промежуток времени. После увеличения количества каналов трансляции информации посещаемость данного ресурса возросла многократно: суточная аудитория 101.ru составляет около 30 000 хостов.

ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

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

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

ПОДКАСТИНГ

В ряду новых коммуникационных феноменов, порожденных Интернетом, необходимо назвать подкастинг. Этимология данного термина спорна. Существуют три варианта его происхождения:

- от слияния слов iPod (название популярного плеера компании Apple) и термина broadcasting (вещание);

- от расшифровки определения Personal On-Demand Casting;

- от Personal Option Digital Casting.

Стоит, однако, заметить, что при этом суть понятия не меняется.

Подкастинг воплотил в себе все положительные стороны радиовещания, усилив их достоинствами нового канала распространения информации – Интернета. Среди положительных моментов следует назвать гибкость и легкость распространения информации, безграничность охвата аудитории. Однако к самым, пожалуй, важным достоинствам подкастинга следует отнести возможность самостоятельного выбора программ, новостей и музыкальных треков, появляющуюся у слушателя, использующего данную технологию приема сигнала. Аудитория имеет возможность получать на определенном сайте подписку на интересующие ее программы, эпизоды эфиров, которые носят название подкастов, и слушать их по своему усмотрению в любом порядке, в любое удобное для нее время и в любом месте. Подобная практика становится доступной благодаря автоматическому скачиванию и синхронизации с плеером слушателя.

Данная технология имеет широкое распространение на Западе. Судить об этом можно, основываясь не только на большом количестве обращений к запросам в поисковых системах. В 2004 году слово *podcast* официально вошло в очередную редакцию Оксфордского словаря (*New Oxford American Dictionary*), а в 2005-ом получило награду как Слово года.

В России подкастинг получил распространение совсем недавно, поэтому профессиональных подкастов, специализирующихся на какой-либо конкретной, определенной тематике и освещающих ее регулярно, практически нет. В 2005-ом году был открыт подкаст-терминал **RussianPodcasting.ru**, основанный теле- и радиоведущим Василием Стрельниковым. Проект постепенно набирает популярность, и к сегодняшнему дню данный сайт стабильно имеет до 3500 уникальных хостов и до 16000 просмотров страниц. Среди иностранных коллекций подкастов можно выделить терминалы Apple Music Store, а также сайты Podcasts.yahoo.com, Podcast.net, Odeo.com и Podcastalley.com. Среди русскоязычных порталов первое место по посещаемости принадлежит Rpod.ru. В этом ряду стоит также упомянуть белорусский сайт Podcasting.by. Многие известные медиакомпании, такие как ABC, CNN, CBS, NBC, NPR, MTV, Discovery Channel, New York Times, Wall

Street Journal, NewsWeek, MSNBC и др., также начали с недавнего времени предоставлять подобный сервис на своих сайтах.

На этом уровне коммуникации теория демократизации медиадискурса реализуется в полной степени, так как порталы подкастинга дают свои пользователям возможность размещения их собственных файлов для общего пользования. Но, как и любое другое явление, в этом контексте демократизация имеет свои негативные стороны. Наряду с участием большого количества пользователей в статусе субъектов коммуникации и широкого распространения суждений, отмечаются примитивизация текстов и проникновение в язык большого количества инвективов. Свидетельством этому может стать огромное количество файлов с пометкой «explicit», то есть файлов, с ненормативной лексикой, на сайтах, предоставляющих сервис подкастинга. Это происходит из-за полного отсутствия какой-либо цензуры в сетевом пространстве. В сложившейся ситуации слушатель меняет один временный социальный статус (слушатель) на другой (автор): из воспринимающего информацию он превращается в поставщика информации. Вступая в подобные публичные коммуникативные отношения у индивида появляется новый временный статус, который, в отличие от ряда подобных, добавляет его носителю ответственность за распространяемую информацию. Решение о том, где проходит цензурная граница, принимает сам автор. Среди негативных моментов подобной демократизации медиадискурса А.П. Короченский выделяет также:

- несоблюдение либо нарочитое игнорирование языковых норм;
- привнесение «компьютерной» и иной сленговой лексики;
- использование недостоверных, непроверенных сведений;
- публикация информации, способной причинить социальный ущерб [5, 20].

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

В современных условиях Интернет может служить не только источником информации и средством коммуникации, но и возможностью получения прибыли. Большое количество радиостанций, ведущих трансляции в Сети, используют ее возможности в качестве приложений к своим информационным сервисам. Например, наряду с on-line-вещанием может быть реализовано не

только размещение программ передач или иной информации справочного характера, но и организован корпоративный Интернет-магазин, архив музыкальных композиций с доступом к ним за определенную плату, платная подписка на эксклюзивные новостные материалы, связанные с определенной областью (экономика, политика и т.д.) или на полный пакет, предоставляющийся компанией. Наиболее популярными каналами пополнения бюджета радиокompаний в Интернете сегодня на фоне стремительного развития мобильной культуры является предоставление для скачивания мелодий для сотовых телефонов, так называемых рингтонов, платная подписка на новости и авторские материалы.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ РАДИОЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Конвергенция традиционного вещания и новейших компьютерных технологий стала причиной ряда изменений в работе не только радиокompаний в целом, но и сильно отразилась на работе самих журналистов. К их профессионализму в подобных условиях предъявляются более высокие, нежели ранее, требования. Теперь журналисту на радио мало просто иметь хорошие голосовые данные, широкий кругозор и достаточные навыки в работе с компьютерными программами по редакции звуковых файлов. От него требуется знания из не связанных друг с другом областей: навыки работы в графических редакторах, азы веб-дизайна и т.д.

Сегодня перед журналистами, работающими в режиме on-line, ставятся новые не только профессиональные, но и этические проблемы. Возможность произвольно в любой момент времени публиковать, дополнять и изменять тексты отменяет существующие ранее профессиональные стандарты. С одной стороны, это создает у журналистов иллюзорный эффект вседозволенности и возможности поправить недочеты, а порой и крупные фактические ошибки, с другой вызывает необходимость прилагать дополнительные усилия, чтобы добиться целостности информации, то есть единства ее происхождения, авторства и смыслового контекста в условиях, когда технические средства искажения, манипулирования и преобразования формы информации обладают невиданной ранее эффективностью.

В условиях повсеместного внедрения в жизнь новейших технологий в работе журналистов возникает необходимость овладевать навыками, которые ранее использовались в других профессиональных областях, другими специалистами. Современные информационные технологии

звукозаписи и видеосъемки предполагают, что журналист синтезирует в себе социальные роли редактора и репортера, монтажера и оператора. Несомненно, стоит отметить, что подобные тенденции ведут к определенным сложностям. Система сложившегося на сегодняшний день журналистского образования пока не в полной мере отвечает подобным требованиям рынка труда и, по сути, не успевает в своей работе над подготовкой будущих сотрудников СМИ за активным технологическим прогрессом.

С целью сохранения выработанных за многие десятилетия стандартов журналистики необходимо создание общих на уровне информационной среды стандартов обучения журналистов по сбору и электронному распространению информации. Непринятие отдельными средствами массовой информации подобных стандартов чревато не только подрывом авторитета последних, но и подрывом доверия общественности к СМИ, как к источникам информации, в целом.

Переходя в on-line радиожурналисты перестают зависеть от эфирных ограничений, размещая свои продукты на серверах для свободного скачивания или формирования подкастов. В подобных условиях, в цифровых архивах и депозитариях объем аудио материалов не имеет особого значения.

Повышение требований относительно профессиональных качеств журналистов во многом способствуют оптимизации их работы. Самое мобильное с точки зрения изменения – при необходимости – сетки вещания с привлечением в процесс производства информационно-коммуникационных технологий, радио еще больше сокращает временные рамки производственных циклов. Удобные форматы сжатия информации позволяют в считанные секунды передавать сетки вещания, текстовые файлы и файлы готовых передач из студии производства в эфирные компьютеры для дальнейшей их трансляции.

Оптимизация рабочего процесса происходит также и на техническом уровне. Если раньше на составление плей-листов и сеток вещания радио затрачивалось большое количество времени, то сегодня этот процесс полностью автоматизирован. С этой целью используются такие программы автоматического компилирования, как Selector, Power Gold, Music Master, отечественное приложение МАГ.

Стоит сказать также несколько слов о создании радиоконтента, которое происходит сегодня в условиях ускорения производственного процесса. Неограниченный доступ к информации через сеть Интернет позволяет журналистам в считанные секунды получать и обрабатывать информацию. Однако некоторые исследователи взволнованы

тем, что подобная «...технизация и ускорение производственных процессов в медийных организациях» угрожают традиционной журналистике. Исследователь Виктория Фатымина утверждает, что «в условиях перманентного дефицита времени журналист оказывается перед необходимостью постоянной ускоренной обработки больших массивов входящей информации, что чревато снижением качества ее отбора, анализа, оценки и обработки, а в конечном итоге — создает угрозу качественным характеристикам конечного информационного продукта» [12].

БЕЛГОРОДСКИЕ РАДИОКОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В Белгороде при всем многообразии медиарынка города позиционирование средств массовой информации в Интернете пока еще находится на низком уровне. Электронные версии печатных СМИ представлены двумя общественно-политическими газетами — «Белгородская правда» (<http://www.belpravda.belnet.ru/>) и «Белгородские известия» (<http://izvestia.vbelgorode.ru/>).

Ситуация в области радиовещания сложнее. Здесь, как мы уже замечали ранее, можно наблюдать общепринятую региональную тенденцию — размещение вещательными организациями в Интернете «сайтов-визиток», но и это могут себе позволить не все. Среди подобных ресурсов, являющих собой информационные страницы о радиостанциях и транслирующих свои сигналы в офф-лайн эфирах, можно назвать сайты «Европа плюс-Белгород» (<http://www.europaplus.bel.ru/>), «LoveRadio» (<http://loveradio.vbelgorode.ru/>) и сайт станций «Русское Радио» и «РСН» (belfm.ru), которые выполняют роль скорее информационной ленты, содержащей новости из жизни города, нежели роль «сайта-визитки» радиостанции.

Подобная тенденция складывается потому, что региональные радиостанции просто не нуждаются в Интернете как в рекламном агенте и уж тем более как в коммуникационной среде. Это происходит в силу специфики их работы. На сегодняшний день сто процентов локальных станций — «Европа плюс», «Радио 7», «РСН», «LoveRadio», «Русское радио», «Энергия», «Автордио» — ведут лишь формальное вещание, являясь на деле ретранслирующими организациями. У перечисленных музыкальных радиостанций только 8-12 % от общего процента суточного эфира отводится собственному вещанию, по большей части программам по заявкам. Ситуация с государственным информационным вещанием складывается подобным образом. Радиоккомпания «Белгород» с 6-00 до 24-00 часов транслирует программы «Радио России». Программы собственного производства составляют примерно 11 %.

Но все же самым главным фактором, препятствующим позиционированию в Сети, остается для белгородских вещателей фактор экономического. Не стоит упускать из виду также тенденции расценок на коммуникационные услуги. Интернет-связь остается по-прежнему дорогой и доступной не всем слоям населения. Об этом свидетельствуют данные, которые распространяет в Интернете PR-агентство «Рекламист». По сведениям компании, на момент исследования (конец 2006 г.) в городе насчитывалось порядка 55 тысяч пользователей Интернета [1]. Однако стоит уточнить данные компании, сославшись на другой авторитетный источник: часто белгородские пользователи Сети заходят в Интернет со своих рабочих мест и отнюдь не за развлечениями. Запрашиваемая ими информация — новости, сводки, переписка и прочая деловая информация. С домашних компьютеров регистрируется шесть и менее процентов от общего числа пользователей [9, 80-81]. СМИ, осознавая это, часто просто не заинтересованы идти в Интернет, так как не найдут там своей аудитории. Однако необходимо отметить, что подобная тенденция способна поменяться к лучшему. Это произойдет только в том случае, если изменится ценовая политика в области коммуникаций и технического обеспечения и предоставляемые услуги и продукты станут доступны большей части населения города. Можно с уверенностью констатировать тот факт, что задача развития сетевой медиаккультуры города находится только в планах перспективного развития. Работа в этом направлении, несомненно, поспособствует актуализации достоинств и компенсации недостатков современного традиционного радио, преодолению ограниченности приема сигнала в удаленных районах области, недостаточного количества частот вещания и т.д. Преодоление последнего фактора пока еще остается невозможным, а Интернет может стать перспективной его заменой, предоставляя неограниченные возможности для ведения трансляций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать выводы о том, что радиовещание в Интернете имеет целый ряд преимуществ по сравнению с традиционным радио.

Во-первых, стоит отметить не просто значительное расширение охвата аудитории, а размывание каких-либо ее границ в этой связи, что позволяет транслировать передачи и открывать доступ к аудиоархивам для пользователей во всем мире.

Во-вторых, сетевые технологии позволяют также визуализировать аудиоинформацию, путем размещения ее на страницах сайтов компаний. Вещание в

области рекламной деятельности выходит на новый качественный уровень, используя графические представления товаров, которые ранее по ряду причин невозможно было прорекламировать вербально.

В-третьих, размещение сайтов радиостанций в Сети и использование новейших технологий в области коммуникации позволяет оптимально реализовывать принцип интерактивности (проведение опросов в режиме on-line, создание дискуссионных групп, проведение форумов по актуальным вопросам) и создавать связи нового типа, недоступные радиовещанию ранее – «слушатель-слушатель».

В-четвертых, радио в Интернете является низкокзатратным, относительно его традиционного предшественника, предприятием. Это происходит по причине отсутствия необходимости дополнительного лицензирования, аренды больших площадей и приобретения дорогостоящего оборудования для ведения трансляций в Интернете.

В-пятых, именно благодаря новейшим технологиям в области коммуникации появляется такое новое явление, как подкастинг, позволяющее слушателям становиться не просто пассивными потребителями информации, но активными участниками коммуникации.

В-шестых, размещение в информационно-коммуникационном пространстве Интернета архивов программ позволяет радиовещательным организациям решить такую проблему, как одномоментность сообщения и реализовать принцип гипертекстуальности Интернет-СМИ.

В-седьмых, освобождение радиожурналистов от физических ограничений эфирного времени. В условиях хранения журналистских продуктов в цифровых архивах веб-сайтов большой объем материалов не имеет значения.

И, наконец, в-восьмых, технологические новинки программного обеспечения в области программирования эфира дают возможность радиожурналистам оптимизировать свою работу и сократить производственные циклы.

Карпенко И.И.
Белгородский государственный университет.
Аспирант факультета журналистики, ассистент кафедры теории и истории журналистики
Белгородского государственного университета.
e-mail: olgasilver@mail.ru

ЛИТЕРАТУРА

1. PR-агентство «Рекламист» посчитало интернет-пользователей в Белгороде PR-Агентство (<http://www.reklamist.su/news/28>).
2. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 109 с.
3. Биргер П. Радио в Сети : уже почти бизнес / П. Биргер // Инфобизнес. – 2001. – № 21(165).
4. Колодкин В.А. Радио в Интернете / В.А. Колодкин // Вестник ВГУ, 2004. – Сер. Филология. Журналистика. – №1 – С. 103-110.
5. Короченский А.П. Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса / А.П. Короченский // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2006. – С. 14-23.
6. Короченский А.П. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы (<http://essocman.edu.ru/db/msg/291886/print.html>).
7. От книги до Интернета : Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия : [Материалы конференции «Современная журналистика : от XX к XXI в.», 29.10.99.] / МГУ им. М.В. Ломоносова. Фак-т журналистики; Отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.И.
8. Рекламный центр Бренд-медиа (<http://www.brandmedia.ru>).
9. Россия сетевая. Атлас Интернета / Фонд «Общественное мнение». – М. : Издательство «Европа», 2006. – 192 с.
10. Социология Интернет-СМИ : учеб. пособие / Фомичева И.Д. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2005. – 79 с.
11. Фатымина В. Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ // Релга. – №10 [112] 02.07.2005 (<http://www.relga.ru/Enviro/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=561&level1=main&level2=articles>).

Karpenko I.I.
Belgorod State University.
Post-graduate student, Faculty of Journalism BelGU,
Assistant chair of Theory and History of Journalism
Belgorod State University.
e-mail: olgasilver@mail.ru