

КОНТЕНТ ДЕТСКОГО ИНТЕРНЕТ-РАДИО В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МАСС-МЕДИА

О. В. Пинчук

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 февраля 2016 г.

Аннотация: в статье рассматривается поэтика текстов, входящих в контент детских интернет-радиостанций. Формулируются основные тенденции в этой сфере, среди которых трансформация игры и игровых элементов, преобладание диалогичных жанров и т. д. Отмечается недостаточное количество и разнообразие детских и подростковых интернет-радиостанций.

Ключевые слова: детское радио, интернет-радио, контент, радиожанр, официальный сайт.

Annotation: the article considered poetic texts of children's Internet radio stations. With the main trends in this area, for example, the transformation of the game and game elements, the prevalence of dialogical genres. The insufficient quantity and variety of children's and teen Internet radio stations.

Key words: children's radio, Internet radio, content, radio genre, official website.

Говоря о детских СМИ, российские ученые обходят вниманием радиовещание вообще и детское интернет-радио в частности. При этом, как показывают исследования, внимание целевой аудитории к данному виду медиа достаточно велико. В 1997 году авторы работы «Российские подростки в информационном мире» [1], проанализировав анкетирование школьников, указывают, что интерес к прослушиванию радио увеличивается с возрастом: среди детей 10-11 лет этот показатель равен 13,2 %, в 15-17 лет – 25,5 %. Другие виды СМИ – газеты и журналы, телевидение – потребляет значительно больше подростков: 36,6 % и 76,7 % соответственно от общего числа опрошенных. Сейчас идет широкое исследование медиапотребления школьников в различных регионах нашей страны, которое проводит факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Так, мы можем говорить о следующих данных: в Москве, Угличе и Воронеже радио как регулярный источник информации указали 19,4 %, 13,2 % и 13,6 % соответственно. Таким образом, радиовещание остается достаточно популярным среди школьников видом масс-медиа.

Сегодня в эфирном пространстве существуют две сколько-нибудь значимых и сильных детских радиостанции: «Детское радио» и «KIDS-FM». Первая рассчитана на дошкольников и младших школьников, несколько передач обращаются к подросткам. Часто целевая аудитория радиостанции слышит программно обработанные, неестественные голоса, кривляния непонятно кем придуманных героев. Слушатели «KIDS FM» – подростки и старшеклассники – встречаются с некорректным поведением ведущих.

В контенте интернет-радиостанций, среди которых мы рассматриваем как аналоги эфирного вещания, так и непосредственные сетевые проекты, часто содержится некорректная информация, не рассчитанная на специфическую аудиторию. Поэтика текстов детского интернет-радио требует детального исследования, проведенного нами в рамках научно-исследовательской работы. Опишем некоторые особенности структурно-содержательных компонентов медиатекстов в рассматриваемой области.

1. Подавляющее преобладание диалогических жанров.

Разговор с аудиторией, ее участие, понимание были очень важны создателям музыкальных программ. Дмитрий Борисович Кабалевский, автор первого музыкального ток-шоу на советском радио «Музыкальные вечера для юношества», считал, что «музыкальное произведение воспринимается в прямой зависимости от того, кто слушает. В этом смысле люди, которые любят музыку и часто слушают ее, постепенно становятся как бы соавторами композитора, невольно делая вариант произведения «только для себя» [2].

Одной из ярких современных передач в жанре интервью является «Родом из детства» с Михаилом Марголисом на «Детском радио». В студию на разговор приглашается эстрадный исполнитель с общением о выпуске своего нового альбома или рассказом о творческом пути. Однако эта передача рассчитана на родителей целевой аудитории радиостанции и идет в отведенное «для взрослых» время наряду с передачами о здоровье и правильном воспитании детей.

Интересен опыт интернет-радиостанции KIDS FM – «Знаменитые подростки». Ведущим является

ребенок, который разговаривает с ровесником, по каким-либо причинам ставшим знаменитым. В студию приглашаются юные актеры, блогеры, музыканты, певцы, спортсмены, победители всероссийских конкурсов в различных сферах (например, шоу «Голос. Дети» на «Первом канале»). Подростки в эфире ведут себя достаточно непосредственно, могут посмеяться неожиданной шутке, вставить слово из молодежного сленга. Это, на наш взгляд, делает передачу более привлекательной для целевой аудитории: позволяет почувствовать себя в кругу друзей, воспринять информацию в наиболее комфортной форме и, возможно, задуматься о том, как развить свои таланты, ведь гость в студии ничем от слушателя не отличается. Прямые эфиры «Радио KIDS» представляют собой радио-шоу, однако их ведущие имеют небольшой опыт работы перед микрофоном и часто нарушают этические и профессиональные нормы.

Проанализировав широкий спектр детских радиопередач, мы выявили, что советское радиовещание выполняло и информационную, и образовательную, и воспитательную функции, максимально используя ресурсы, заложенные в различных жанрах, например, информационная преобладала в заметках и репортажах. Современное детское радиовещание не отличается жанровым многообразием, следовательно, не выполняет широкого спектра функций. Воспитательная функция прекратила действие вместе с исчезновением в детском эфире радиожурналов и радиогазет (а они были не только на Центральном радио, но и на местном). Тогда же фактически исчезла информационная функция. Просветительская функция сохраняется только благодаря выходу в эфир старых программ, приобретенных радиостанцией «Эхо Москвы» («Клуб знаменитых капитанов», «В стране литературных героев», «КО-АПП», «Радионяня» и т. п.).

Такие радиостанции, как «Маяк» и «ВГТРК», до сих пор выпускают короткие детские передачи в различных жанрах, однако они остаются за пределами нашего исследования, т. к. в эфире радиостанции они звучат в строго отведенное, не всегда удобное для аудитории, время, в которое аудитория может не успеть подключиться к вещанию. А искать отдельные передачи в электронных архивах радиостанций можно только зная о них, имея представление об их содержании. С помощью поисковой системы по самому широкому запросу дети найдут в Интернете «Детское радио», «Радио Сказка», «Детские песни» или «Радио KIDS», т. е. программы нового образца, не требующие от продюсеров больших затрат, но и не предоставляющие аудитории разноформатный качественный контент.

2. Трансформация игры и игровых элементов от аналитической и обучающей к рекреационной и бессмысленной.

В качестве наглядного примера приведем выпуск радио-шоу «Веселый треугольник» от 2 сентября 2014 года:

«С вами Никита Златоуст и Тимоха... Ты позволила нам для чего: рассказать о себе, спросить вопрос или поиграть во что-нибудь?»

Слушательница: Поиграть.

Тимоха: Давай поиграем с тобой в «Тик-так-бум». В общем, мы тебе называем любой слог, который придет нам в голову, и ты за 30 секунд, поставив этот слог в начало, должна назвать как можно больше слов.

Никита: Например, до. И ты должна за 30 секунд придумать как можно больше слов: дом, домовенок, сосед и так далее. Поняла?

Слушательница: Ага.

Никита: Тимоха, ты готов?

Тимоха: Да, я готов. Итак, слог зи.

Никита: (смеется) Зи? Зи!? Давай!

Слушательница: Ммм... Давайте другой слог.

Никита: Нет, давай зи.

Слушательница молчит. Время заканчивается, звучит фирменный «бум».

Тимоха: Да ладно!

Никита: Seriously? Вот так все плохо? Ты, Тимоха, говоришь слог зи. А ты сам скажи хотя бы 5 слов на зи?

Тимоха: Зима, зи... зига... ЗИЛ. Короче, и вот так вот все остальные оставшиеся слова.

Никита: Давай, может, переиграем?

Тимоха: Не. Можешь позвонить нам еще. Позже. Да, попозже. Когда-нибудь».

Вспоминая передачи советского времени нельзя не заметить разницу в поведении, например, Дедушки из «Угадай-ки» или ведущих «Мы поможем дома», где четко озвучивались правила, которым следовала и аудитория, и коммуникаторы.

3. Отсутствие в эфире детских интернет-радиостанций драматургических произведений (или их низкое качество).

За два десятилетия – с момента распада союзной редакции детского радио до современности – практически не создавались новые пьесы и спектакли для юной аудитории. Однако следует заметить, что записанные в советское время передачи из эфира не исчезли. На смену им пришли не требующие сильных вложений любительские записи сказок и рассказов, например на интернет-радиостанции «AGAKIDS». Принципиально важной особенностью проекта является то, что здесь каждый родитель может поучаствовать в записи новой сказки, пьесы, рассказать что-либо о своей семье. К сотрудничеству приглашаются все желающие, независимо от того, есть ли у них опыт работы на радио. С одной стороны, это делает эфир радиостанции более интересным: ребенку приятно услышать в эфире голос мамы или папы, поучаствовать

в записи программы. С другой – для создания качественного контента все-таки требуются определенные профессиональные навыки.

Одним из немногих примеров действительно качественной работы в сфере детской радиодрамы является опыт современного «Детского радио», в 2011 году в рамках цикла передач «Радиотеатр «Цветной» поставившего радиопьесу «Мальчик со шпагой». Основой послужила одноименная трилогия Владислава Крапивина. Спектакль состоит из 10 частей, каждая из которых длится 52-54 минуты (соответственно продолжительности одного выпуска передачи). Все детские роли исполняют 17 детей в возрасте от 8 до 14 лет. В качестве предисловия В. П. Крапивин лично обратился к слушателям [3]:

«Итак, спектакль «Мальчик со шпагой». Он сделан по книге, которую я написал давным-давно: в 74 году прошлого века. Мне было в два раза меньше лет, чем сейчас. Школьники встретили роман на ура. Оно и понятно: не так уж часто в детских книгах писали о том, что дети имеют право бороться за справедливость. Потом времена изменились, во многом изменились и ребята, но в чем-то дети всегда остаются одинаковыми. Не важно, какие галстуки носят нынешние мальчишки и девчонки – они всегда остаются рыцарями, всадниками и капитанами в душе. Владислав Крапивин».

4. Изменения в манере поведения ведущего, непрофессиональный подход к непосредственному общению с аудиторией.

Ведущий детской радиопередачи должен учитывать, во-первых, особенности своей целевой аудитории для эффективности коммуникативного акта адресат-сообщение-адресант. Во-вторых, строить свою речь, независимо от того, монолог это или непосредственно беседа, используя основные принципы организации публичного выступления. В-третьих, избрать демократическую модель поведения в отношениях взрослый-ребенок, уметь слушать и слышать ребенка, воспринимать его как полноценную личность со своими взглядами на жизнь, с индивидуальной точкой зрения. Также нужно помнить о том, что аудитория видит человека, а не транслятора информации. Коммуникатор должен стать другом, ориентироваться на воспитание через развлечение.

Советское радио для детей соответствовало всем канонам коммуникативного акта между взрослым-коммуникантом и детской аудиторией. Именно поэтому записи целых циклов радиопрограмм того времени существуют и сегодня, используются на уроках в школах, включаются в сетку вещания некоторых современных радиоканалов.

Современное детское радио, к сожалению, не сохранило традиции прошлого. Ведущие развивающих программ разговаривают со своей аудиторией

не на равных, а с позиции превосходства. Они могут оборвать ребенка на полуслове в прямом эфире, если не успевают завершить тему к началу рекламного блока. Они позволяют себе подсказывать правильные на их взгляд мысли, не дав ребенку высказать свою точку зрения. Так, в прямом эфире передачи «Ярмарка талантов» на «Детском радио» ребенок забыл название произведения, а ведущая настаивала на том, чтобы оно было названо. В итоге коммуникатором была озвучена следующая фраза: «Не надо спрашивать у родителей, а то что ж мы все ждать будем? Все 30 городов будут ждать, как Маша пошла спрашивать название стихотворения?». Эта фраза противоречит всем принципам педагогики, детской психологии и профессиональной этики журналиста.

При этом радиостанция в Интернете, как любое сетевое медиа, должна иметь «свое лицо» – ведущего, которого аудитория будет воспринимать как друга, равного собеседника. Он может сопровождать не весь поток вещания, но обязан появляться в определенное время и комментировать основные события, отвечать на вопросы, вести активную беседу с участниками интерактивными способами. Например, в контенте «Детского радио» таким «лицом» является почтальон дядя Саша, который ведет программы, дает анонсы сезонным новинкам, отвечает на вопросы аудитории.

5. Проникновение в контент интернет-радио рекламной информации.

Практически на всех сайтах представлена рекламная информация в виде баннеров, бегущей строки или флеш-анимированной картинке. На наш взгляд, это позитивная тенденция: данная информация не попадает в детский эфир, а родителям может пригодиться; также с их помощью радиостанция получает финансовую прибыль, благодаря которой и становится возможным содержать интернет-радио. Однако необходимо учитывать содержание этих материалов. Например, неприемлемой является ситуация на радиостанции «Вкапuste», официальная интернет-страница которой пестрит информацией о нижнем белье для беременных, о возможностях доставки суши, о новом средстве от облысения. Нам кажется естественным исключение подобных баннеров с веб-страниц детских радиостанций.

Подводя итог, отметим, что 80 % интернет-радиостанций, позиционирующих себя как детские, передают либо только музыкальные композиции, либо только развлекательную информацию. Более или менее серьезные и качественные передачи, а также прямые эфиры, обнаружены только у двух каналов: «Детское радио» и «Радио KIDS FM».

При этом из 10 самых популярных радиостанций только одна, а именно «Радио KIDS FM», позиционирует себя как радио для подростковой и юношеской

аудитории. Не все передачи и прямые эфиры соответствуют стандартам качества контента для учащихся средних и старших классов. Таким образом, часть аудитории, наиболее восприимчивой к материалам СМИ, не получает широкого спектра специализированных информационных ресурсов.

В интернет-среде ярко проявляют себя такие особенности интернет-СМИ, как интерактивность и конвергентность. Часть радиостанций, эфир которых полностью состоит из детских песен, общается с аудиторией, как минимум с помощью системы заявок на включение в программу любимой музыки. Также на сайтах многих радиостанций представлена

разнородная информация: видеозаписи, мини-игры, ссылки на образовательные порталы, рекламные баннеры, картинки. Это делает интернет-странички яркими, интересными, привлекательными для аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цымбаленко С. Б. Российские подростки в информационном мире / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. – Москва : ЮНПРЕСС, 2000. – 44 с.
2. Музыря А. А. Искусство слышать мир / А. А. Музыря. – Москва : Искусство, 1989. – 272 с.
3. <http://www.deti.fm/>

Воронежский государственный университет

*Пинчук О. В., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевизионной и радиожурналистики
E-mail: pinchuk.olga@lenta.ru*

Voronezh State University

*Pinchuk O. V., Candidate of Philology, Lecturer of the Television and Radio Journalism Department
E-mail: pinchuk.olga@lenta.ru*