

РАДИОВЕЩАНИЕ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ТЕЛЕСЕТИ RT: НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ SOCHI TODAY И «РАДИО RT»

А. Н. Соломатин

Академия медиаиндустрии

Д. А. Мириманов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 17 августа 2023 г.

Аннотация: в статье авторы анализируют ситуацию в современном нишевом радиовещании России на примере радиостанций Sochi Today и «Радио RT», транслировавших свои программы в составе телесети RT. Исследуются коммуникативные стратегии Sochi Today как первого и единственного в России вещания регионального радио на иностранном языке, созданного под конкретные спортивные события международного уровня. Вещание «Радио RT», как преемника Sochi Today, но уже на русском языке, стало знаковым событием в медийном пространстве сочинского региона.

Ключевые слова: нишевое радиовещание, телесеть RT, радиостанции Sochi Today и «Радио RT», Олимпиада в Сочи, коммуникативные стратегии.

Abstract: in the article, the authors analyze the situation in modern niche radio broadcasting in Russia using the example of radio stations Sochi Today and "Radio RT", which broadcast their programs as part of the RT television network. The article examines the communicative strategies of Sochi Today, as the first and only regional radio broadcasting in a foreign language in Russia, created for specific international sports events. The broadcasting of RT Radio, as the successor of Sochi Today, but already in Russian, has become a landmark event in the media space of the Sochi region.

Keywords: niche radio broadcasting, RT TV network, radio stations Sochi Today and "Radio RT", Sochi Olympics, communication strategies.

Постановка проблемы. В мире медийных технологий радио не теряет актуальности: оно все так же продолжает быть близким к аудитории и постоянно развивающимся средством коммуникации, укрепляет свои позиции в рейтинге актуальности и все глубже внедряется в интернет-пространство. Сложно конкурировать с радио по живучести, мобильности и близости к актуальным событиям и интересам пользователя. Формат радио удобен и доступен каждому. Он является, пожалуй, наиболее оперативным каналом получения информации. Это объясняется техническими особенностями производства и передачи данных, что позволяет слушателю быть непосредственным участником происходящего события. Радио создает контент для удовлетворения потребностей слушателей во всех средах. По мнению медиаисследователя Ю. В. Ткаченко, «особые ресурсы радио обусловлены его технологической спецификой. Оно обладает возможностью широкого распространения звукового сигнала, что позволяет достигать высочайшего уровня оперативности. А коммуникативная при-

рода современного радиовещания, его диалогическая сущность вовлекают слушателя в радионное действие, делают его активным участником происходящего в студии [1]. Радиовещание продолжает оставаться мощным идеологическим оружием в проведении государственной политики, служит важнейшим источником информации о событиях в регионе, стране и мире, имеет социокультурную и развлекательную миссии.

Уже сегодня радио становится не только аудиальным, но и визуальным СМИ. На сайтах многих радиостанций и социальных сетях появляется видеотрансляция эфира и другие визуальные материалы. Слушатели-зрители все чаще приобщаются к новым возможности в получении информации. Об этом явлении рассказывает А. А. Суворов: «Видеорадио» — новое для русского языка слово, означающее возможность наблюдать за происходящим в радиостудии, вещающей по своему обычному графику с использованием традиционных передающих устройств. Такая технология <...> позволяет осуществлять совершенно новые медийные проекты. Например, создавать передачи и для радиослушателей, и для пользователей Интернет» [2]. Так, студия

«Европы Плюс» в 2015 г. превратилась в Vi Studio, из которой могут проходить прямые трансляции живых концертов в Интернет. Появился подиум для выступления музыкантов и зона для зрителей, установлены видеостена Otion — 3х3 и ТВ-панели высокой четкости с возможностью подачи на них сигнала с любого источника в видеотракте. Рядом со студией расположились рабочие места видеорежиссера, телефонного продюсера и звукорежиссера для сведения звука со сцены. Благодаря 7 HD-камерам в Интернет поступает видео трансляция высокого качества.

Исследуя современное развитие радиосистемы в России, необходимо остановиться на некоторых официальных данных:

— В реестре лицензий на телерадиовещание, по данным Роскомнадзора на конец 2021 г., было зарегистрировано 3527 действующих лицензий на осуществление радиовещания [3].

— По оценке Российской Академии радио, в первом полугодии 2022 г. радио в России слушали (с учетом соотношения аудитории крупных городов 100+ и общей аудитории радио 0+): ежедневно — 60 млн. чел., еженедельно — 92 млн. чел., ежемесячно — 101 млн. чел. [4].

— Правительственная комиссия в апреле 2022 г. одобрила перечень Минцифры России о системообразующих предприятиях отрасли, куда вошли крупные медиахолдинги — «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа холдинг» и ВГТРК, а также некоторые СМИ: МИА «Россия сегодня» и др. На текущий момент в списке системообразующих радиовещателей содержатся 11 организаций, в управлении которых находятся 40 радиостанций [5].

Как отмечается в докладе Радиовещание России в 2022 г., «в 2021–2022 гг. голос переживает всплеск интереса в качестве одного из основных средств коммуникации и доставки информации. Современное радио — это медиа в формате 360°, которое коммуницирует со своими слушателями не только через радиоприемник, но и через smart-телевизоры, компьютеры, смартфоны, умные колонки и даже часы. Все более востребованными становятся плееры на сайтах и в мобильных приложениях радиостанций. Усиливается присутствие на онлайн-платформах: «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, YouTube, Rutube, TikTok и Yappy. Для большинства вещателей очевидно, что традиционное эфирное радио должно быть представлено в цифровом мире во всех средах и экосистемах» [4].

Радио в целом больше ориентировано на определенную целевую аудиторию, чем другие традиционные медиа. Поэтому для радио вообще характерны узкоформатные или специализированные станции, жизнеспособность которых объясняется избирательностью к пристрастиям и стилю жизни своей аудитории. В медиaprостранстве, в том числе и в России, устоялось определение «нишевая»,

которое применяется в данном случае для обозначения радиостанции, вещающей в узком формате и ориентированной на определенную социально-демографическую нишу. Как правило, эти радиостанции освещают определенный круг тем, связанный, например, с одной областью деятельности общества — спортивные, политические, религиозные, автомобильные, новостные и другие радиостанции. Поэтому, нишевые станции всегда пользуются меньшей популярностью, чем широкоформатные, поскольку их аудитория ограничена более узким форматом. По мнению руководителя исследований радио ИК КОМКОН Т. Глушковой, «традиционно понятие «нишевая» используется для обозначения радиостанций, вещающих в узком формате и занимающих определенную социально-демографическую нишу, то есть нацеленных на определенный сегмент аудитории», а TNS Gallup Media нишевыми называют радиостанции, «нацеленные на узкую целевую аудиторию» [6].

С другой стороны, разрабатывая вопросы топологии радиостанций в России, медиаисследователь Е. Р. Раскатова не использует термин «нишевая радиостанция», а склоняется к словосочетанию «специализированная радиостанция». По ее мнению, процесс демократизации в России «приводит к тематическому разнообразию вещания, расширению жанровой палитры, перевоплощению аналитической радиожурналистики, освоению разнообразных способов формирования новостных и информационных передач. Дальнейшее развитие этого процесса привело к специализации радиостанций на той или иной тематике» [7].

Развитие нишевых радиостанций в России занимает одну из важных позиций в формировании отечественного медиарынка. По данным Роскомнадзора, по состоянию на 06.07.2023 в реестре содержатся данные о 152 873 СМИ [8]. Однако, по информации экс-замминистра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций А. Волина, только 5% из них — государственные, федеральные, региональные и муниципальные [9]. Такое соотношение напрямую относится и к радио.

Как показывает практика, при создании нишевой радиостанции необходимо определить вопросы, на которые следует дать ответы: для чего нужен этот медиаресурс, для какой аудитории организуется вещание, каков способ доставки сигнала, где географически будет возможность принимать передачи, каковы источники финансирования? Исходя из общих представлений о предпочтениях слушателей, радиостанции выбирают свой формат — совокупность жанровых, тематических прочих признаков, формирующих концепцию вещания. Сегодня, в условиях фрагментации рынка (т.е. дробления массовой аудитории и индивидуализации программного выбора), многие радиоканалы, «уходят от дженера-

листской¹ концепции и начинают искать более узкие, нишевые программные форматы — новости, спорт, музыка, кино» [10]. Изучение радиорынков многих стран показывает, что в основе деятельности практически всех коммерческих радиостанций лежит не более 20 основных форматов. Применяются различные варианты их реализации, которые учитывают конкретные национальные условия, культурные и музыкальные традиции страны, положения радио в системе национальных СМИ и отношение к нему общества и государства. Однако в основе деятельности всех станций находится несколько базовых программных концепций (музыка, спорт, увлечения, мужское/женское/детское радио, новости или разговорное, информационно-развлекательное, религиозное радио, радио для национальных меньшинств и т.д.).

Программная политика любой радиостанции — это важнейший фактор ее успеха. Современные радиостанции стараются выпускать в эфир такой контент, который привлечет как можно большую аудиторию, интересующую владельцев, спонсоров или рекламодателей. Речь идет не об увеличении объема слушателей, а об определенных характеристиках аудитории (образованность, поведение, стиль жизни, религиозные и национальные особенности и т.д.). Каждая радиостанция предполагает тот тип вещания, который на первый взгляд кажется единственно оригинальным. В нашем случае, при классификации радиостанций по типу радиовещания и с учетом дальнейшего рассмотрения радиовещания телесети RT, основной является соотношение музыки и информации. Выделяют четыре типа радиовещания:

1. Информационное вещание, при котором музыки в эфире почти нет. Это, как правило, «закольцованные» новостные выпуски с постоянным обновлением данных по мере их поступления, содержащие рекламные вставки. В некоторых случаях вместе с выпусками новостей транслируются короткие ток-шоу;

2. Информационно-музыкальное радиовещание, при котором соотношение информации и музыки равняется 60–70% информации против 30–40% музыки;

3. Музыкально-информационное радиовещание, при котором соотношение информации и музыки прямо противоположное;

4. Музыкальное радиовещание, при котором на короткие рубрики и новостные выпуски выделяется 10–20% эфирного времени, а остальное на музыку.

¹ Джeneralистская концепция (от англ. *general* — общий, универсальный). Применительно к телерадиовещанию универсальные каналы традиционно являются лидерами рынка, поскольку в их задачу входит максимизация аудитории. Универсальные каналы отличаются всесторонней (или достаточно широкой) программной политикой, предлагающей зрителям программы различных жанров в течение длительного периода времени.

Sochi Today — **первое англоязычное радио в сочинском регионе**. Как один из нишевых каналов, который выбрал музыкально-информационный тип вещания, можно рассматривать работу радиостанции Sochi Today. В середине 2013 г., почти за год до открытия XXII Олимпийских зимних игр было решено запустить первую круглосуточную радиостанцию в Сочи, вещающую полностью на английском языке. Предварительный анализ ситуации, складывавшейся в информационном поле накануне Олимпиады, и оценки медиаэкспертов показывали, что потенциальная аудитория радиостанции должна была превысить 3 млн. человек, и состоять из спортсменов, правительственных чиновников, журналистов и болельщиков, которые приедут в Сочи из более чем 100 стран мира. Большая часть из них — это гости, не знакомые с Россией и не владеющие русским языком. Естественно, в таких условиях нужен был канал, способный качественно и оперативно доносить информацию об Олимпиаде и событиях вокруг нее, создавать и поддерживать для гостей праздничную и неповторимую атмосферу, а также информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни. В этой ситуации единственным игроком, которому под силу и в кратчайшие сроки запустить такой радиоканал, стало АНО «ТВ-Новости» (телесеть RT). К тому моменту RT уже почти 10 лет с успехом вещал на нескольких языках по всему миру и имел совокупную аудиторию свыше миллиарда человек.

Буквально за считанные месяцы была проделана работа по регистрации нового СМИ, в Роскомнадзоре получена вещательная лицензия, спроектирована и создана станция в Москве, закуплено необходимое вещательное оборудование. Содержательной и программной политикой радиостанции занимались сотрудники отдела культурно-развлекательных программ телеканала. Вещание должно было осуществляться в Сочи на частоте 101,5 FM и Красной Поляне на частоте 105,8 FM. Поскольку запуск и оформление разрешительных документов происходили в кратчайшие сроки, то и название было «скопировано» с редакционного флагмана телеканала RT, радио назвали «Sochi Today». 21 ноября 2013 года станция начала свою работу в эфире. С 2015 года радиостанция меняет название и начинает вещание под названием «Радио RT».





Рисунок 1 — Варианты логотипа радио Sochi Today на русском и английском языках

Программирование, как информационное, так и музыкальное,— это только одна сторона радио, второй являются технологии, оборудование и программное обеспечение. Все то, что скрыто от слушателя, но существенно влияет на качество программного продукта. Основная техническая работа по запуску станции и дальнейшей эксплуатации проводилась российской компанией ЗАО «Трактъ», которая является лидером на рынке как системный интегратор полного цикла в сфере телерадиовещания, предлагающий весь спектр услуг от консалтинга и проектирования до реализации проектов и сервисного сопровождения. Клиентами компании стали практически все радиостанции в стране — холдинги ВГТРК, «Газпром-медиа холдинг», «Европейская медиа группа», РГРК «Голос России», «Европа плюс», «Коммерсант ФМ», «Спорт FM», «Москва Медиа» и др. Были выполнены работы по проекту Радио «под ключ»², в частности, по поставке оборудования и пуско-наладочные работы программного обеспечения, созданию радиоконлекса для подготовки и формирования информационных, музыкальных, развлекательных программ и выпуска в их эфир, обучение персонала и помощь в подборе специалистов. Техническая база радиостанции обеспечивала возможность круглосуточной работы в режиме автоматической трансляции предварительно подготовленных фрагментов программ.

Студийный комплекс Sochi Today решал следующие задачи: подготовку и формирование расписания передач, ведение музыкальной базы данных, генерацию музыкальных плей-листов и джинглов и плей-листов радиовещательной программы. Выдача в эфир через специальный блок резервирования сигналов в формате AES/EBU основной или резервной вещательных станций. Резервная вещательная станция — необходимое условие работы любого вещательного центра. Комплекс позволял создать собственный электронный архив (структурированной базы данных) из накопленного аудио и текстового материала, а также предоставлял возможность автоматическо-

² Радио «под ключ» — это технически и технологически законченное решение по созданию и запуску в эксплуатацию внутренней вещательной инфраструктуры и аппаратно-студийного комплекса радиостанции. По желанию заказчика выполняется техническая поддержка во время первых эфиров из нового комплекса. Это оптимальный выбор для тех, кто решил создать собственную радиостанцию любого формата с нуля.

го воспроизведения аудиоматериалов по плей-листу. В распоряжении музыкального редактора были рабочая станция, аппаратные и программные средства, обеспечивающие вещание и выход в локальную сеть студийного комплекса и в интернет. На рабочем месте трафик-менеджера устанавливался персональный компьютер, аппаратно-программные средства которого обеспечивали автоматизированную работу с медиапланами радиостанций и выход в локальную сеть. Отдельно создавались помещения для серверной, где хранились звуковые и текстовые материалы, и обеспечивалась загрузка новостей на дисковый массив в информационную базу данных.



Рисунок 2 — Основная и резервная станции вещания Sochi Today и «Радио RT»

Вещание осуществлялось по следующей схеме: сигнал доставлялся от студии в Москве (ул. Боровая) до Телевизионно-технического центра в Останкино, оттуда «поднимался» на спутник Ямал 200, далее, непосредственно в Красной Поляне и Сочи, вещание вел Радиотелевизионный передающий центр Краснодарского края (филиал РТРС). Для удобства прослушивания радиопрограмм создавалась интернет-ссылка и приложение, которое было доступно на платформах *IOS* и *Android* и позволяло слушать эфир режиме онлайн. Здесь же предусматривалось интерактивное общение с откликами и вопросами радиослушателей.

Главной задачей творческого коллектива стало определение формата вещания и разработка коммуникативных стратегий. После долгих раздумий, остановились на концепции музыкально-информационного вещания, приоритетом которой стала музыкальная и развлекательная составляющая, при этом должное внимание уделялось и информационным выпускам. Программа радиостанции строилась на двух составляющих: предварительно подготовленные материалы и ретрансляция звукооряда новостных программ. Слушать потоковое вещание можно было также на компьютере, планшете или телефоне.

Конечно, нельзя было не учитывать и то, что к тому моменту в сочинском регионе насчитывалось несколько крупных радиостанций со своей постоянной аудиторией — «Европа плюс», «Автордио-Сочи», «Радио Шансон», «Макс-FM», «Новое радио», «Ретро FM Сочи» и др. Эти станции имели четкую вещательную концепцию и установленный формат, многие входили во всероссийские вещательные холдинги. В качестве музыкального редактора Sochi Today был приглашен Михаил Иконников, имевший многолетний опыт в создании и развитии таких каналов, как «Радио Маяк», Радио России, «Радио 101», «Радио Джаз», и др. С его помощью, чтобы с нуля завоевать, а затем и увеличить аудиторию разрабатывался универсальный формат вещания, где музыкальному контенту предоставлялись широкие рамки. Жанровая составляющая плей-листа была максимально расширена — от качественных хитов 70-х до лидеров современных чартов.

Необходимо отметить особенность в наполнении информационного эфира: поскольку все вещание осуществлялось из Москвы (из головного офиса RT), журналисты получали материалы для этих выпусков от собственных корреспондентов RT и от информантов, и дальше уже сами формировали выпуски. Новости выходили в эфир каждый полчаса утром (с 08.00 до 10.00) и в вечерний прайм-тайм (с 18.00 до 20.00). Слушатели радиостанции Sochi Today имели возможность из первых рук получить проверенную и интересную информацию, касающуюся самых разных тем. Так, каждый желающий узнавал новости политики или же спорта, новости из мира культуры или экономики. И все это не ограничивалось территорией России, ведь в эфире рассказывались и мировые новости. Кроме того, используя оперативную новостную информацию RT, делались ставки на удержание внимания аудитории путем информирования о жизни Сочи и Краснодарского края. Ключевым, якорным контентом были выпуски новостей, а также постоянная рубрика «дневник Олимпиады», который выходил три раза в день и постоянно обновлялся по результатам соревнований. Конечно, слоган олимпийских соревнований «Жаркие. Зимние. Твои» (англ. *Hot. Cool. Yours*) занял ведущее место в эфире радиостанции и часто использовался в различных интерпретациях. Эта фраза в трех словах позволяет показать все многообразие и характер России, указывает на накал спортивных страстей, на время года и место проведения, восприятие России в глазах всего мира, говорит о сокращении расстояний и сопричастности болельщиков к грандиозному событию. Следует обратить внимание на то, что по-английски слоган несет в себе и дополнительный подтекст, поскольку слово *cool*, помимо основного значения «холодный» (то есть зимний), имеет разговорное значение «классный, крутой».

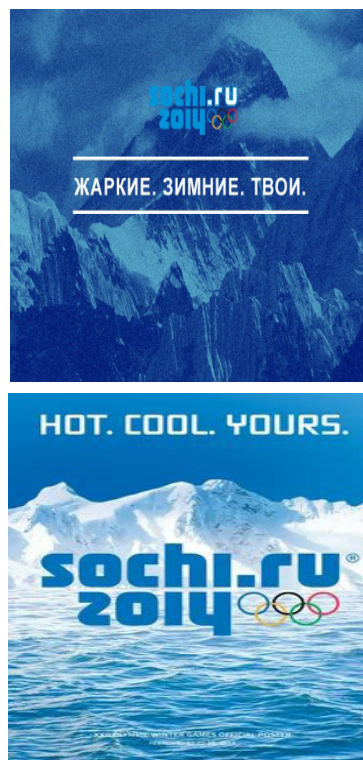


Рисунок 3 — Иллюстрация с сайта fototelegraf.ru

В современном радиоэфире ведущий играет одну из главных ролей, он должен заинтересовать и заинтриговать аудиторию. Ставка на эмоции в данном случае — одна из основных. При этом, роль ведущего не сводится лишь к тому, чтобы привлечь внимание слушателя к эфиру, важно удержать адресата на данной радиоволне, не дать ему переключиться на другую радиостанцию. На этом этапе огромную роль играет и грамотность ведущего, способного создавать остроумные выходы, и его образ. Поэтому, официальным голосом станции стал известный журналист, диктор и переводчик Джордж Уоттс³, который почти полвека работал на радио и телеканалах. Флигрантные лингвистические способности, спокойный и располагающий к общению голос, великолепное владение английским и русским языком позволяли Уотсу общаться со слушателями в легкой и непринудительной манере. И это привлекало аудиторию.

³ Джордж Уоттс родился в 1932 году в Канаде. Из семьи крестьян с Западной Украины, переехавших в Канаду в 20-х гг. прошлого века. После Второй мировой войны вернулся на родину своих родителей в СССР, где получил высшее лингвистическое образование. Всегда говорил, что у него две родины — Канада и СССР. Переводил речи российских лидеров — Н. Хрущева, Л. Брежнева, Б. Ельцина. Автор переводов с русского на английский сотни документальных и художественных фильмов, а также нескольких книг. Долгое время работал на Гостелерадио СССР. В 2005 году Уоттс присоединился к команде RT и стал официальным «золотым голосом» телеканала.



Рисунок 4 — Джордж Уоттс, «золотой голос» RT.
Фото телеканала RT



Рисунок 5 — Рекламные стенды радио Sochi Today
в аэропорту Адлер

Любая, особенно начинающая радиостанция, не обходится без маркетинга и рекламы. По определению, нишевые станции всегда пользуются меньшей популярностью, чем широкоформатные, поскольку их аудитория ограничена более узким форматом. Тем не менее, реклама на нишевых радиостанциях более эффективна, если ориентирована на целевой сегмент рассматриваемой станции. Однако Sochi Today как радиостанция, направленная, в основном, на специфическую категорию людей с различным социальным, экономическим положением и пристрастиями, не ставила перед собой рекламные цели, хотя потенциальная аудитория радиостанции превышала 3,2 млн. человек. В качестве продвижения радиостанции на время Олимпиады в сочинском аэропорту были установлены специальные кубы с изображением логотипа радио и указанием частот вещания, здесь же можно было с помощью наушников прослушать и эфир. Также использовались растяжки и билборды в Сочи и Красной Поляне с указанием лого радиостанции и частот вещания. В целом же, рекламная составляющая в данном проекте не играла главной роли, поскольку радиостанция носила имиджевый характер и стала продолжением развития многофункционального медиапроекта RT. В этом состоит ее уникальность. С учетом этой специфики строилась не только программная, но и маркетинговая политика радиостанции. Благодаря Sochi Today сотни тысяч иностранных гостей Олимпиады смогли оставаться в курсе самых важных и интересных событий как внутри олимпийского Сочи, так и во всем мире.

Sochi Today — не первый опыт RT в области радиовещания. В период с 2012 по 2018 гг. телеканал уже сотрудничал с круглосуточной радиостанцией «Moscow FM» (105,2 FM), предоставляя для нее новости на английском языке. При создании совместного продукта организаторы, в первую очередь, старались предугадать свободные аудиторные ниши и максимально уйти от тенденций клонирования, поскольку все перспективные нишевые жанры/форматы уже заняты. По всей видимости, в RT пришли к выводу, что в Москве не хватает радиостанции, которая вещала бы на общедоступном для всех иностранцев языке — английском — для тех иностранных граждан (экспатов), которые живут и работают в России и хотят расширить свои познания этой страны. Учитывалось и стремление россиян, изучающих английский язык, набраться опыта от носителей языка.

«Радио RT» на просторах «постолимпийского» Сочи. Существование радиального проекта RT в сочинском регионе можно разделить на два этапа: первый описан выше и включал в себя создание англоязычного вещания Sochi Today, второй же «постолимпийский» — «Радио RT» — был направлен уже на основную, российскую аудиторию. Радиоканал Sochi Today имел не только английское, но и русскоязычное оформление. Данное требование продиктовано правилами вещания, а также выглядело логичным и понятным, поскольку это была российская станция. Поэтому, в 2015 г. была получена новая вещательная лицензия, которая давала возможность осуществлять вещание и на русском языке. Тогда же радиостанция получила новое название «Радио RT». Все остальные

технические характеристики, зона охвата и диапазоны вещания остались неизменными. Ретрансляция англоязычных новостей на радиоканале Moscow FM также прекратилось.



Рисунок 6 — Иконка приложения для скачивания



Рисунок 7 — Экран приложения «Радио RT»

Организаторы «Радио RT» прекрасно осознавали, что главная проблема любой радиостанции — как удержать внимание радиослушателей. Нишевые радиостанции нацелены на узкий сегмент аудитории, в том числе на ту самую труднодостижимую группу населения — ее объем на узкоформатных станциях в среднем составляет более 60%. Поэтому основная работа радиостанции направлялась на выявление акцентов пристрастий. По сути, музыкальный формат не претерпел изменения: плей-лист также состоял из главных хитов от 70-х гг. до современных лидеров чартов.

Существенным изменениям подверглись программная и информационная составляющая. Теперь информвыпуски велись на русском языке и охватывали, в основном, новости мировые. Выпуски не являлись уникальными, поскольку, по договоренности с МИА «Россия Сегодня», новости ретранслировались от русского вещания «Радио Sputnik», который также предоставлял и утренний, и вечерний эфир (с 09:00 до 12:00 и с 18:00 до 21:00). Оформление радиоканала и сетка вещания полностью изменились. На смену англоязычным анонсам и отбивкам встали рус-

скоязычные. «Радио RT» также застал подготовку и проведение Чемпионата мира по футболу в России в 2018 году. Отдельной программы, посвященной чемпионату, в эфире не планировалось, однако, основной выпуск дневных новостей был расширен за счет упоминания мундиала. Поменялся темпоритм и эмоциональная окраска, которые диктовали спортивные мероприятия.

Как правило, эфир радиостанций разбит на трех- или четырехминутные музыкальные, или информационные отрезки. В этой связи для любой станции очень важно не потерять аудиторию при переходе от одного «сообщения» к другому. Эфирное наполнение «Радио RT» выглядело примерно следующим образом: музыка — 50%, новости — 30%, остальное вещание было отдано под специальные рубрики. Согласно внутренним исследованиям «Радио RT», в основу которых легли опросы и анкетирование, портрет целевой аудитории станции примерно можно описать так:

Таблица 1

Целевая аудитория «Радио RT»
(по материальному положению)

Материальное положение слушателей	Соотношение (в %)
Высокообеспеченные	23,4
Обеспеченные	41,4
Среднеобеспеченные	23,3
Малообеспеченные	7,2
Остальные	4,7

Таблица 2

Целевая аудитория «Радио RT» (по возрасту)

Возрастные группы слушателей	Соотношение (в %)
4–17 лет	5
18–24 лет	4
25–34 лет	19
35–44 лет	26
45–54 лет	15
55 лет +	31
Мужчины	56
Женщины	44

При переходе на русскоязычное вещание учитывалась возросшая конкуренция в медийном сообществе региона, поэтому RT понимал, что сможет преуспеть в разработке программы радиовещания, опираясь только на высокие журналистские стандарты и благодаря высококачественному контенту, инновационным способам повествования и творчеству. В сетке вещания «Радио RT» появились цикловые записные программы:

— «Афиша» — рассказывала о культурной жизни Сочи и Краснодарского края, выходила 5 раз в день ежедневно;

— «Автобренды» — информировала об истории известных мировых автомобильных компаниях, выходила 2 раза в неделю по 4 выпуска;

— «Путеводитель» — программа о туризме и необычных местах на планете, выходила два раза в неделю по 4 выпуска;

— «Музыкальный календарь» — знакомил слушателей с основными событиями из музыкальной жизни ежедневно по 4 раза в день;

— «Острый лук» — ее автором была известная тележурналистка Мария Осадник (на тот момент корреспондент передачи «Доброе утро» на Первом канале).

Вещание «Радио RT» прекратилось в 2018 г., когда закончилось действие лицензии.

В России радио остается вторым по охвату медиа после телевидения. Формат радиовещания отличается своей многообразностью, он разносторонен и постоянно интегрируется в жизнь человека, успешно сочетается с другими типами ресурсов. Сегодня любая радиостанция — это многофункциональное медиа, которое не ограничивается только эфирным вещанием, но создает и иной контент в зависимости от запросов и предпочтений аудитории: для онлайн-вещания, соцсетей, интернет-сайтов и платформ.

Sochi Today, а позднее и «Радио RT», — первый и единственный в России пример вещания регионального нишевого радио на иностранном языке, созданного под конкретные спортивные события международного уровня. Многолетняя слаженная работа редакции продемонстрировала, что холдинг *RT* в состоянии в кратчайшие сроки наладить и усовершенствовать, казалось бы, не совсем профильные направления вещания. До этого коллектив никогда не сталкивался с радиовещанием. Накопленный опыт запуска и работы радиопроекта *RT* показал возможность и востребованность осуществления такого вида вещания для зарубежной аудитории в отдельно взятом регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ткаченко Ю. В. Современное радио: медийные характеристики / Ю. В. Ткаченко // В мире науки и искусства:

Академия медиаиндустрии

Соломатин А. Н., кандидат филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания

E-mail: alexns17@rambler.ru

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Мириманов Д. А., кандидат филологических наук, доцент Высшей школы (факультета) телевидения

E-mail: mirimanov@gmail.com

вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам LXV междунар. науч.-практ. конф.— Новосибирск.— 2016.— № 10 (65).— С. 80–83.— Режим доступа: <http://sibac.info/conf/philolog/lxv/61820> (дата обращения: 04.07.2023).

2. Суворов А. А. Интернет: масс-медийные характеристики / А. А. Суворов // Известия Саратовского университета.— 2009.— № 3 (9).— Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-mass-mediynye-harakteristiki> (дата обращения: 06.07.2023).

3. Отчет о выполнении плана и показателей деятельности Роскомнадзора в 2021 году.— Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/plan-and-reports/reports/p449/>; https://rkn.gov.ru/docs/doc_3530.pdf (дата обращения: 06.07.2023).

4. Отраслевой доклад «Радиовещание России — 2022: состояние, тенденции и перспективы развития» Фонда содействия развитию радиовещания «Академия радио». — Режим доступа: <https://www.radioacademy.ru/event/id/49> (дата обращения: 06.07.2023).

5. Системообразующие ИТ-компании и операторы связи в России.— Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 06.07.2023).

6. Узкое место. Нишевое радио ищет своих рекламодателей.— Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/324> (дата обращения: 08.07.2023)/

7. Раскатова Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания: учеб. пособие / Е. Р. Раскатова.— Тольятти: Изд-во ТГУ, 2012.

8. Перечень наименований, зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, 2023.— Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/p1100/?all=1> (дата обращения: 06.07.2023).

9. Алексей Волин: моя задача выполнена, пора передавать эстафету // «РИА Новости», 23.10.2020.— Режим доступа: <https://ria.ru/20201023/volin-1581146850.html> (дата обращения: 06.07.2023).

10. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Варганова.— М., 2003.— Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/47.htm> (дата обращения: 08.07.2023).

Media Industry Academies

Solomatina A. N., Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Television and Radio Broadcasting

E-mail: alexns17@rambler.ru

Lomonosov Moscow State University

Mirimanov D. A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Higher School (faculty) of Television

E-mail: mirimanov@gmail.com