

ЭВОЛЮЦИЯ НОВОСТНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ ДНР В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

Т. В. Гудова

Донецкий государственный университет

Поступила в редакцию 2 марта 2024 г.

Аннотация: в статье анализируется новостное радиовещание ДНР через призму актуальности и эффективной деятельности данного вида СМИ. Описаны проблемы влияния политической ситуации в стране на создание новостной повестки, а также технического оснащения действующих радиостанций Республики. Также изучены методы повышения популярности новостного радиовещания ДНР в условиях дигитализации, что имеет принципиальную важность для формирования стратегии дальнейшего развития современного информационного радиовещания как в Республике, так и во всей стране.

Ключевые слова: радиовещание, региональные радиостанции, дигитализация, стратегия развития.

Abstract: the article analyzes the news broadcasting of the DPR through the prism of the relevance and effective activity of this type of media. The problems of the influence of the political situation in the country on the creation of the news agenda, as well as the technical equipment of the existing radio stations of the Republic are described. The methods of increasing the popularity of the DPR news broadcasting in the conditions of digitalization have also been studied, which is of fundamental importance for the formation of a strategy for the further development of modern information broadcasting both in the Republic and throughout the country.

Keywords: radio broadcasting, regional radio stations, digitalization, development strategy.

Информационно-коммуникационные технологии за последние годы совершили значительный скачок вперед. Глобальный рынок производства новостей переживает серьезные изменения, из-за чего с каждым годом все большее распространение приобретают конвергенция и дигитализация средств массовой информации, которые трансформируют свой контент для нового простого восприятия. Научно-технологический прорыв ознаменовал и техническое устаревание уже существующих форм коммуникации. В связи с этим традиционные СМИ вынуждены адаптироваться к новым реалиям и изменениям, чтобы оставаться актуальными и пользоваться востребованностью.

Технологические перемены ознаменовали появление нового типа потребления актуальных данных. Вся информация сегодня попадает к человеку, выросшему в эпоху цифровой революции — *digital tribe* (цифровое поколение), это абсолютно новый тип людей, воспринимающий информацию принципиально по-другому. Под воздействием современных тенденций традиционные медиа сталкиваются с проблемой турбулентности и поиска новых форматов работы.

Особенно это касается классических редакций, работающих в стиле *hard news* (серьезные новости), поскольку добавлять что-то новое в устоявшуюся го-

дами форму подачи довольно проблематично. Ориентированность массовой аудитории на развлекательный формат вместе с растущей популярностью сетевых медиа несет в себе угрозу полной деактуализации привычных институтов журналистики.

В связи с вышеописанными проблемами возникает вопрос будущего линейного новостного вещания, в особенности на радио. На протяжении многих лет именно этот вид СМИ, распространяя социально важную информацию на широкую аудиторию, был среди самых актуальных и быстрых медиа. Естественно, сегодня радио еще рано списывать со счетов. Так, согласно данным отраслевого доклада Российской академии радио, 80% россиян слушают радио хотя бы раз в неделю, 55% — хотя бы раз в сутки. В первом полугодии 2022 года цифра ежедневных радиослушателей составила 60 млн. человек, это около 40,9% населения страны (по данным Росстата, на 1 января 2023 г. в РФ проживало 146424729 постоянных жителей) [1]. Это достаточно убедительный показатель.

Цифровое поколение отдает предпочтение развлекательному контенту вместо новостного, и потреблять его ему гораздо удобнее из обычной социальной сети. К слову, сегодня даже мировые политики отдают предпочтение ведению собственной страницы в соцсети. Представители истеблишмента считают, что информация, опубликованная на собственной странице, гораздо быстрее дойдет до массовой аудитории, нежели заявления, сделанные в эфире

телеканала или радио. К примеру, до блокировки экс-президента США Д. Трампа в Twitter, который активно использовал данную площадку, — интернет-пользователи узнавали о решениях президента раньше, чем через традиционные СМИ, именно оттуда.

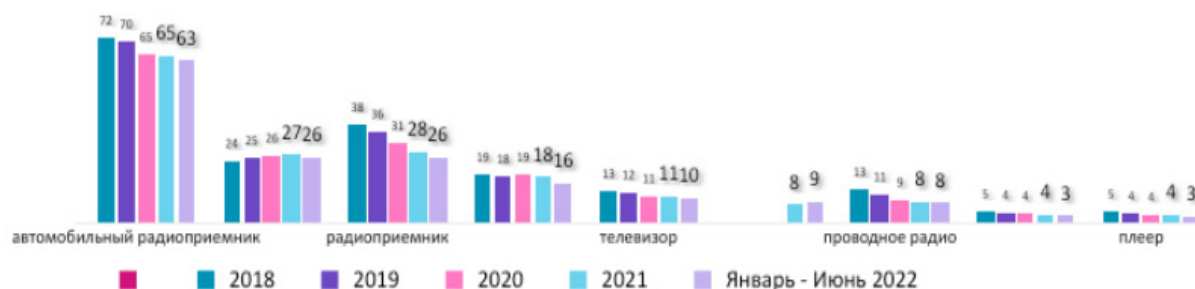
Поэтому тенденции, определяющие развитие новостного радиовещания в ближайшие годы, можно разделить на несколько направлений. Во-первых, это интерпретация новостного радиоэфира в интернет-пространстве. Каждое серьезное СМИ сегодня имеет собственные аккаунты в социальных сетях, которые к тому же являются основной рекламной площадкой СМИ, поскольку число ежедневных интернет-пользователей в разы превосходит аудиторию телеканала или радио. Однако привлечение возможностей Всемирной сети открывает ряд трудностей перед профессиональными редакторами, которые всю жизнь занимались традиционной интерпретацией новостей. Так, простого опубликования записи радиоэфира в своем аккаунте будет недостаточно. Новостной эфир радио уместен только на радио, в Глобальной сети он должен принять абсолютно иной вид и форму. Вести онлайн-платформы должен специалист, который будет учитывать специфику и модусы потребления контента интернет-пользователями [2].

Во-вторых, важным аспектом является взаимосвязь со своей аудиторией. К сожалению, ситуация сегодня в этом направлении неблагоприятная: можно констатировать отсутствие реальной коммуникации между новостными редакциями и современными слушателями. Произошло это из-за недостаточного внимания к анализу предпочтений и актуальных паттернов поведения аудитории.

В ДНР, как и по всей России, радиостанции сегодня

делятся на две главные категории — новостные и музыкальные. Если музыкальные в эпоху цифровой революции смогли быстро перестроить свое вещание, задействовав как интернет, так и элементы других СМИ (трансляция эфира из студии в прямом эфире, привлечение операторов и медийщиков из онлайн-среды), то с новостным контентом все сложнее. Перестроить работу редакции и выйти в онлайн-формат не так просто, поскольку процесс создания новостей все-таки сложнее музыкального формата. Однако федеральные и региональные радиостанции сегодня активно внедряются в интернет, работая, прежде всего, в качестве информационного агентства. В соцсетях радиоканалов размещается информация о предстоящих эфирах, анонсы, эксклюзивные подробности и внеэфирные материалы. Многие из них создают на базе радиостанции информационный конвейер, т.е. включают конвергентную составляющую, публикуя актуальные новости сначала в сети, а после — включают их в новостной радиоэфир [3].

Для удержания своих позиций современное радио должно работать в формате 360°, настроить коммуникацию со слушателем не только через радиоприемник, но и через smart-телевизоры, компьютеры, смартфоны, умные колонки и другие современные умные девайсы. В последнее время особо востребованными стали плееры на сайтах и в мобильных приложениях радиостанций. Онлайн-платформы также усиливают позиции радиостанции в итоговом зачете. Радио продолжает удерживать аудиторию, прежде всего из-за доступности: чтобы воспользоваться им, больше не нужно покупать дополнительные устройства, достаточно зайти в приложение на телефоне, включить приемник в машине или зайти на сайт.



Способы слушания радио в России, % (за месяц)

Динамика выбора способа слушания радио среди общей аудитории за месяц в 2018 г. — первом полугодии 2022 г. в проекте «Radio Index — Россия 100+» (возраст 12+) [4]

Новостное радиовещание в ДНР представляет собой традиционную систему оповещения населения об актуальных темах жизни региона. Наиболее востребованной является радиостанция «Республика», которая начала свою работу в 2014 г. и позиционирует себя как первое независимое от Украины средство массовой информации ДНР, полностью инфор-

мационное. Киевская агрессия к жителям Донбасса, начало СВО на Украине привели к резкому скачку потребности населения в оперативном информировании. Не требующее особого технологического оснащения, радио заняло нишу главенствующего СМИ в регионе, поскольку на многих территориях из благ цивилизации не осталось ровным счетом

ничего. Именно радио стало основным источником связи с внешним миром, получения жизненно необходимой информации.

Эпоха цифровизации, конечно же, затронула и радиовещание, переход с аналогового вещания на цифровое идет достаточно быстро, радиус покрытия частотами постоянно увеличивается, связь улучшается, что благоприятно сказывается на развитии рынка. К тому же после вхождения ДНР на правах субъекта в состав Российской Федерации стремительно развивается четвертое и пятое поколение мобильной связи (4G и 5G).

Улучшение качества связи положительно влияет на развитие радио, при разработке программ для телеком-операторов. Это, безусловно, можно отнести к благоприятным условиям развития радиовещания в ДНР.

Основная же проблема данного медиа в нашем регионе состоит в техническом оснащении. Это касается не всех аспектов, но оно на сегодня «ключевое»: оборудование на радиостанциях нуждается в обновлении и модернизации. Второй важный негативный момент — нехватка специалистов отрасли. Сегодня радиовещание в его классическом исполнении столкнулось с рядом проблем, которые сделали его менее популярным среди слушателей и, следовательно, менее конкурентоспособным. В первую очередь это касается снижения уровня качественного контента, что связано с проблемой некавалифицированных кадров [5]. Профессиональные звукорежиссеры, редакторы и ведущие нередко совмещают разные роли, работая за несколько человек. И если найти ведущего не является большой проблемой (ДонГУ предоставляет возможность получить соответствующие навыки), то с техническими специальностями сложнее. Поэтому, как правило, звукорежиссеры и редакторы монтажа — это самоучки, которым пришлось самостоятельно осваивать непростую профессию. Проблему можно перевести в разряд среднесрочных путем обучения соответствующих специалистов в вузах Республики. Кроме того, стоит отметить и нежелание отдельных творческих коллективов выходить за рамки устоявшегося формата.

Сегодня радио уже вполне можно назвать мультимедийным, поскольку многие радиостанции ведут эфир не только аудиальный, но и визуальный (съемка в студии), тем самым переходя в телевизионный формат. Повышается спрос и на деятельность в социальных сетях, где можно не только слушать, но и выражать собственное мнение в комментариях, читать эксклюзивные подробности, вносить свои предложения и коррективы. Прямая коммуникация крайне важна: отношение к медиа, потребности аудитории напрямую влияют на прирост слушателей. Для ее реализации создаются различные онлайн-площадки, работающие в круглосуточном формате.

Создать онлайн-площадку — один момент, второй — грамотно ею руководить и наполнять. Республиканские радиостанции, в частности «Республика», пока не может похвастаться успешной работой в этом направлении. На базе станции созданы странички в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Телеграм», также функционирует одностраничный сайт с несколькими рубриками. Прослеживается все та же проблема с нехваткой специалистов, на этот раз в сфере SMM, программирования, дизайна и менеджмента соцсетей. Тактика «экономии на всем» заведомо является проигрышной, если мы говорим о грамотном ведении и управлении медиа. В частности, сотрудники радиостанции собственными силами пытаются создать онлайн-площадки, наполнить их контентом, не имея для этого достаточных знаний и умений.

Владельцу, главному редактору новостной радиостанции нужно понимать, что медиа, тем более региональное, должно соответствовать определенным требованиям и что каждый должен заниматься своим делом: корректор — вычитывать материалы и исправлять ошибки, редактор — управлять коллективом и следить за повесткой, дизайнер — создавать уникальные визуальные элементы для наполнения онлайн-площадок медиа и т.д. Только в таком случае, когда будет работать большая команда профессионалов, медиа может претендовать на обширную аудиторию и хорошие показатели охвата.

Сейчас все сферы ДНР, включая медийную, переживают переходный период на стандарты РФ. Переживая опыт федеральных новостных радиостанций, местные, конечно, смогут устранить некоторые недочеты в своей работе и перейти на новый ритм, соблюдая все требования и веяния времени. Мы видим, что региональное радиовещание сейчас востребовано как никогда, а потому так важно заняться реорганизацией и ребрендингом именно сейчас, пока показатели держатся наверху и аудиторию сможет привлечь концепция.

Резюмируя все вышеописанные проблемы, можно объединить их в две глобальные группы — *долгосрочные* (требующие большого промежутка времени для их решения) и *краткосрочные* (которые можно решить в ближайшее время). К первой группе относится *дефицит квалифицированных кадров* и *вытеснение радиовещания другими средствами массовой информации*. Отметим, что второй пункт сегодня решается привлечением профессиональных медийщиков на онлайн-платформы своего ресурса.

В группе краткосрочных — *проблема нехватки частотных ресурсов для аналоговых вещательных систем в России*, она активно решается посредством перехода на цифровое радиовещание, которое освобождает место на FM-частотах [6]. Сюда же можно отнести *острую необходимость в обновлении и модернизации технического оборудования радиостанций*,

а также *проблему информативности*, которая связана с отсутствием специализированных информационных источников для радиовещания (региональное радио, по сути, является ретранслятором новостей, а не агрегатором, который их создает).

Грамотный стратегический менеджмент позволит решить практически все проблемы, возникающие на региональных радиостанциях, создать конкурентную среду для повышения востребованности у потребителей и рекламодателей, а также приобрести новую форму для конкурентной работы в условиях дигитализации. Это имеет принципиальную важность для формирования стратегии дальнейшего развития современного информационного радиовещания как в Республике, так и во всей России. Государственное финансирование региональных радиостанций необходимо увеличивать, чтобы специалисты, которые годами выстраивали форму подачи материала на своей медиаплощадке, смогли реализовать не только свой потенциал, но и раскрыть новые грани новостного вещания, заинтересовать потребителя новыми форматами и качественным уникальным контентом.

Донецкий государственный университет

Гудова Т. В., старший преподаватель кафедры журналистики

E-mail: gudova@mail.ru

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 17.11.2023).
2. Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010. — С. 30–47.
3. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010. — С. 129–134.
4. Mediascope. Radio Index — Россия, города с населением 100+. Январь 2018 г.— июнь 2022 г.% от Reach Mly, 12+
5. Гудова Т. В. Коммуникативная парадигма современного информационного радиовещания Донецкой Народной Республики / Т. В. Гудова // Медиакоммуникации в XXI веке: императивы, вызовы, перспективы. — Донецк, 2022.
6. Ерошкина Е. Г. Проблемы развития российской прессы в условиях активного роста цифровых медиа. Теория и практика медиарекламных исследований / Е. Г. Ерошкина. — М., 2011.

Donetsk State University

Gudova T. V., Senior Lecturer of the Journalism Department

E-mail: gudova@mail.ru