ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 132–140.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 132–140.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10313

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО: ОПЫТ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Елена Александровна Дранишникова
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия, drlena@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается влияние цифровых технологий на российскую радиожурналистику. Автор на примере анализа системы радиовещания одного из городов-миллионников Нижнего Новгорода подчеркивает, что диджитализация является необходимым атрибутом трансформации современной медиасреды и открывает перед радио новые возможности. В статье также проводится сравнительный анализ инструментов диджитализиции на федеральном и региональном уровнях, а также подчеркивается их тесная взаимосвязь. Прогнозируя перспективы развития радиовещания, автор подчеркивает, что приспособиться к условиям стремительно меняющейся медиасреды радиостанциям может помочь своевременное внедрение Интернет-технологий. Анализируя дискуссию вокруг будущего радиовещания, автор высказывает собственную точку зрения, приглашая читателей к обсуждению одной из актуальных проблем журналистиковедческой науки.

Ключевые слова: региональные радиостанции, диджитализация радио, система радиовещания России, система радиовещания Нижнего Новгорода.

Для цитирования: Дранишникова Е. А. Проблемы и перспективы диджитализации регионального радио: опыт Нижнего Новгорода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 132–140. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10313.

© Дранишникова Е. А., 2022

Original article

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DIGITALIZATION OF REGIONAL RADIO: EXPERIENCE OF NIZHNY NOVGOROD

Elena A. Dranishnikova
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia, drlena@mail.ru

Abstract. The article reveals the influence of digital technologies on Russian radio journalism. Using the example of the analysis of the broadcasting system of Nizhny Novgorod – one of Russian city with million-plus population, the author emphasizes that digitalization is a necessary attribute of the modern media environment's transformation. It opens up new opportunities for radio. In particular, the use of Internet technologies will allow the radio stations' audience to interact not only with audio, but also with video and multimedia content. The article also provides a comparative analysis of digitalization tools at the federal and regional levels, and also emphasizes their close relationship. Predicting the development of radio broadcasting's prospects, the author emphasizes that the timely introduction of innovations, a creative approach to the opening opportunities will allow radio stations to meet the inevitable changes of the modern media space fully armed. Analyzing the discussion around the radio broadcasting's future, the author expresses her own point of view, inviting readers to discuss one of the urgent problems of journalism science.

Key words: regional radio stations, radio digitalization, Russian radio broadcasting system, Nizhny Novgorod radio broadcasting system.

For citation: Dranishnikova E. A. Problems and prospects of digitalization of regional radio: experience of Nizhny Novgorod. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):132–140. (In Russ.). https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10313.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена процессами, происходящими в современной медиасистеме в последние годы. Инструментов аналогового вещания становится все меньше: многие современные смартфоны и аудиосистемы не оборудованы FM-приемниками, поэтому аудитория все чаще выбирает более доступные источники музыкального контента, такие как стриминговые платформы или мобильные приложения. Автомобиль остается наиболее популярным способом прослушивания радио с долей 75 % [10]. Стремительная трансформация медиасистемы вынуждает традиционные СМИ, к числу которых относится и радио, искать новые каналы удержания и привлечения аудитории. И одним из главных шагов в данном контексте становится необходимость диджитализации, то есть распространение радиопотоков в цифровой среде.

Вопрос о переводе теле- и радиовещания с аналоговых на цифровые технологии формирования и распространения сигналов стоит в России достаточно остро последние 20 лет. Как отмечают эксперты, цифровое радиовещание имеет ряд неоспоримых преимуществ. К их числу относятся почти полное отсутствие слышимых помех, более надежный и уверенный прием радиосигнала, а также возможность передачи дополнительного контента, сочетающего звуковую, видео-, графическую, текстовую и другие виды информации [3. С. 14]. Весьма важным аспектом является также возможность размещения в том же частотном спектре большего количество программ. Как утверждает начальник отдела телерадиовещания в Центре анализа ЭМС Научно-исследовательского института радио В. Г. Дотолев, «на данный момент недостаток частот для УКВ ЧМ (FM) вещания в крупных городах не позволяет увеличивать количество радиопрограмм в аналоговом стандарте. Таким образом, развитие аналогового радиовещания во многих регионах практически остановилось и переход к цифровым системам вещания становится объективной необходимостью».

Казалось, переломным моментом в данном вопросе могло стать решение Государственной комиссии по радиочастотам «Об использовании полосы радиочастот 174–230 МГц

радиоэлектронными средствами цифрового звукового радиовещания стандарта DAB+» от 16 апреля 2018 года, однако к 2022 году ситуация с внедрением цифровых технологий на государственном уровне не изменилась.

В настоящий момент процесс диджитализации радиовещания осуществляется радиохолдингами самостоятельно, через Интернет. Осваивать новые площадки и технологии их вынуждают стремительно меняющиеся реалии жизни: традиционные СМИ постепенно начинают утрачивать свои позиции и терять аудиторию.

Так, по данным исследовательской компании Mediascope [10], в 2021 году радио ежедневно слушали около 55 % жителей России, в то время как в 2016 году этот показатель достигал 64 %. Последние годы сохраняется также тенденция снижения интереса к радио у молодежи. В среднем по стране с 2016 года количество слушателей в возрасте 12–34 уменьшилось на 32 %. Среди наиболее вероятных причин данного процесса аналитики Mediascope называют растущий интерес молодежи к аудиостриминговым сервисам. Они подчеркивают, что интерес к информационно-разговорным радиостанциям остается стабильным, в то время как музыкальные радиостанции показывают отрицательную динамику. Одним из факторов также может являться то, что многие популярные у молодежи артисты, которые входят в топы чартов на стриминговых платформах, не проходят в ротацию на радио.

В Нижнем Новгороде наблюдается схожая ситуация: общее количество радиослушателей за 5 лет уменьшилось на 10 %, а численность молодой аудитории в возрасте 12–34 за тот же период снизилась на 14 % [10].

В погоне за набирающими популярность стриминговыми платформами и в борьбе за молодую аудиторию радиостанции вынуждены расширять свое присутствие в Интернете. Стоит признать, что эти усилия уже имеют весомые результаты. Ежегодно доля онлайн-слушания увеличивается. По данным за 2021 год, 66 % слушателей используют только FM-приемники, 27 % совмещают FM- и онлайн-слушание, а 7 % являются эксклюзивными онлайн-слушателями (в 2016 году эта цифра достигала 3 %). По прогнозам специалистов данной сферы, последняя группа постоянно увеличивается, что приводит к стремительному развитию онлайн-радиовещания [10].

Еще одним важным аспектом исследования компании Mediascope [10] в контексте данной темы является количество жителей России, использующих смартфон для прослушивания радио. За последние 5 лет их количество увеличилось почти вдвое и к 2021 году достигло 30 % от общего количества радиослушателей. Причиной тому может служить качественная работа радиохолдингов над своими мобильными приложениями, а также растущее число приложений-агрегаторов, которые, в основном, носят нелегальный характер.

Данные исследований компании Mediascope доказывают, что федеральные радиохолдинги ведут активную работу по диджитализации своих радиопотоков. Данный процесс, с одной стороны, положительно сказывается на рейтингах радиостанций, а с другой является источником дополнительной монетизации транслируемого контента. К сожалению, часто региональные радиостанции остаются в стороне от этих преобразований, чему есть несколько причин, которые будут рассмотрены далее.

Методы и материалы исследования.

Цель статьи состоит в изучении инструментов диджитализации радио как на федеральном, так и на региональном уровне. В рамках проведенного исследования необходимо было решить следующие задачи:

1. Описать современную нижегородскую систему радиовещания. На этом этапе использовались методы анализа данных социологических исследований компании Mediascope, а также их сопоставительный анализ, который дал возможность проследить динамику слушания радио в Нижнем Новгороде.

2. Проанализировать инструменты диджитализации, используемые федеральными (общероссийскими радиостанциями). При изучении данного вопроса использовался метод анализа контента сайтов, мобильных приложений крупных российских радиостанций. Также автор опирался на метод включенного наблюдения, совмещая преподавательскую деятельность с практической работой в должности руководителя отдела маркетинга крупнейшего нижегородского радиохолдинга «Выбери Радио».

3. Метод сопоставительного анализа инструментов диджитализации федеральных и региональных радиостанций позволил выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются локальные радиостанции при попытках перевода своего контента в цифровую среду.

Современная система нижегородского радиовещания

По последним исследовательским данным, радио ежедневно слушают 612 тысяч нижегородцев, что составляет чуть меньше 50 % всего населения города. Статистика за месяц выглядит более оптимистичной: хотя бы раз в месяц радио включают почти 940 тысяч жителей столицы региона (Mediascope, Radio Index – Нижний Новгород. Январь–Декабрь 2021, аудитория в возрасте 12 лет и старше).

Система радиовещания Нижнего Новгорода начала свое становление достаточно давно – с начала 90-х годов. «В 1992 году появилась первая независимая радиостанция города – «Радио Рандеву», которая изначально воспринималась аудиторией как нечто инновационное и впечатляющее» [1. С. 7].

На данный момент в регионе сложилась достаточно устойчивая система радиовещания, в которой существуют медийные ресурсы различных типов, форм и вещательных направлений [2. С. 162]. Однако при дефиците FM-частот новые радиостанции появляются с относительной регулярностью, заменяя нерентабельные проекты.

К 2022 году в Нижнем Новгороде осуществляют вещание 29 радиостанций. Большая их часть уже объединена или продолжает объединяться в холдинги. Особо стоит выделить три радиохолдинга, которые занимают устойчивую позицию в регионе и являются основными игроками на рынке радиорекламы.

Группа компаний «Выбери Радио» – региональный радиохолдинг, имеющий филиалы в 18 городах России. В Нижнем Новгороде компания осуществляет управление девятью радиостанциями: «Русское Радио», «Хит FM», «Радио Монте-Карло» («Русская Медиагруппа»), «Радио Дача», «Love Radio», «Радио Шансон» (Krutoy Media), «Радио 7 на семи холмах» («Европейская Медиагруппа»), «Радио Рекорд», «RadioLa» («Выбери Радио»).

«Арт-Радио» – региональный радиохолдинг, объединяющий четыре радиостанции «Газпром-медиа Радио»: «Авторадио», «Детское Радио», Радио «Energy», «Comedy Radio».

Филиал «Европейской Медиагруппы» в Нижнем Новгороде также включает четыре радиостанции: «Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное Радио», «Новое Радио».

Для характеристики системы радиовещания Нижнего Новгорода мы используем лишь некоторые критерии, которые нам кажутся наиболее существенными в контексте рассматриваемой темы [7. С. 80]. Практически все нижегородские радиостанции подпадают под определение общероссийских. Это локальные станции-ретрансляторы, основная вещательная сетка которых генерируется федеральными сетевыми партнерами, а местный контент представлен отдельными региональными включениями (интерактивные шоу, выпуски новостей, прогноз погоды). Под определение региональных попадают только две радиостанции Нижнего Новгорода – «Радио Рандеву» и «Радио Образ». Данный критерий, по нашему мнению, имеет решающее значение в вопросе диджитализации конкретной радиостанции, так как этот процесс зависит от ряда факторов, таких как позиция сетевого партнера и наличие или отсутствие местных ресурсов (финансовых и кадровых).

Рассмотрим еще один критерий типологизации [9. С. 93]. С точки зрения транслируемого контента, большинство радиостанций региона являются музыкально-развлекательными. Основу их сетки вещания составляют музыкальные произведения, которые подбираются с учетом половозрастных, вкусовых и социальных характеристик целевой аудитории. Информация, транслируемая на таких радиостанциях, носит развлекательный характер и чаще всего подается в соответствующих формах (новости из мира шоу-бизнеса, вечерние и утренние радиошоу, развлекательные программы и т. п.). Как правило, общественно-политическая повестка присутствует в минимальных объемах или полностью отсутствует.

Информационно-аналитические («Вести FM» и «Business FM») и станции смешанного формата («Серебряный Дождь», «Радио России», «Радио Маяк», «Радио Комсомольская Правда») составляют всего 20 % от общего количества радиостанций Нижнего Новгорода. Стоит отметить, что только три из них имеют полноценную местную редакцию: это государственные радиостанции

холдинга ГТРК «Нижний Новгород». Остальные либо полностью ретранслируют федеральный контент, либо ограничиваются небольшими аналитическими передачами и выпусками новостей. Данная тенденция, вероятно, связана с отсутствием достаточного финансирования для содержания штата высококвалифицированных специалистов, необходимых для создания качественного информационного продукта. Станции ГТРК имеют такую возможность, во-первых, благодаря государственной поддержке, во-вторых, из-за мультиформатности холдинга, включающего также несколько телеканалов и Интернет-портал. Как отмечает Т. И. Фролова [12. С. 130], в настоящее время «усиливается социальный запрос на разговорные форматы на радио, которые позволили бы обсуждать актуальные проблемы, волнующие общество», поэтому локальные информационно-аналитические радиостанции, делающие акцент на местных событиях и персоналиях, показывают положительную динамику в части охвата аудитории.

В отдельную категорию стоит выделить «Радио Образ», которое носит ярко выраженную православную направленность. Сетка вещания включает в себя молитвы, новости Нижегородской Митрополии, жития святых и культурно-просветительские программы об истории страны, деятелях искусства и культуры.

Проблемы и перспективы диджитализации регионального радиовещания (на примере Нижнего Новгорода)

Основным инструментом диджитализации радиовещания в России на данный момент являются Интернет-сайты. Изначально они содержали только печатный текст, дублировавший информацию, прозвучавшую в эфире, а чуть позже радио получило возможность звучать в Интернете.

Отечественный исследователь И. В. Литвиненко отмечает, что «существующие на сегодняшний день Интернет-сайты российских радиостанций сводятся к двум основным типам. Первый занимается дублированием эфирного контента в Сети, публикацией сетки вещания и необходимых сведений о программах и ведущих. Второй создает оригинальный продукт, который дополняет и развивает эфирный контент» [4. С. 24]. По нашим наблюдениям, сайтов первого типа практически не осталось. Каждый крупный игрок на рынке радиовещания старается максимально расширить сферу своего влияния и привлечь новую аудиторию. Интернет в данном случае является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации.

Современные сайты обладают огромными возможностями: их пользователи могут не только слушать радио онлайн или читать актуальные новости, но также иметь доступ к отложенному прослушиванию передач [5. С. 73].

Авторы учебного пособия «Интернет СМИ: теория и практика» говорят о «четырех формах трансляции звука в Интернете» [6. С. 199], однако Литвиненко И. В. [4. С. 86] в своей диссертации несколько трансформирует предложенную классификацию и выделяет лишь три формы. Первая – трансляция эфирного вещания в Интернете. Речь идет как об оффлайн-станциях, так и о станциях, существующих только в сети. Вторая форма – крупные порталы, специализирующиеся на аудиоконтенте. И. В. Литвиненко определяет их как «радио по запросу» и в качестве примеров называет ресурсы Last.FM, Moskva.FM и Piter.FM. Сегодня на смену данным платформам пришли аудиостриминговые сервисы, такие как «Яндекс. Музыка», «СберЗвук», «VK Музыка», «Apple Music», «Spotify» и другие. Именно они стали главными конкурентами радио в борьбе за аудиторию. Третья форма – подкастинг. До недавнего времени данный вид был не слишком популярен на территории России, однако в последние годы он стремительно развивается. Так, по данным исследовательской компании Mediascope «аудитория подкастов выросла на 36 % по отношению к 2020 году и сейчас составляет 26 % населения» [11]. Радиостанции активно используют данный инструмент для своего продвижения и размещают подкасты на своих сайтах и в социальных сетях. Чаще всего это записи вечерних или утренних шоу, включающих интервью со звездными гостями (в случае с музыкально-развлекательными радиостанциями), а также авторские программы, посвященные актуальным проблемам современности (в случае с информационно-аналитическими радиостанциями.

Следующим этапом экспансии радио в Интернет стала возможность размещения видеоматериалов. В условиях острой конкуренции с набирающими популярность социальными сетями и телевидением радиожурналисты были вынуждены осваивать новый вид контента.

Сегодня на сайте практически каждой крупной федеральной радиостанции есть круглосуточная видеотрансляция из эфирной студии. Значимые события (например, интервью с гостями), как правило, снимаются с нескольких ракурсов, а затем выкладываются на сайт или YouTube-канал в виде отдельных роликов. Пользователи также могут найти на сайте видеорепортажи с различных событий, инициируемых или поддерживаемых радиостанцией. Стоит отметить, что контент подобного рода пользуется большой популярностью аудитории и по охвату становится сопоставимым с эфирным слушанием и даже иногда превосходит его. Так, отечественный исследователь И. В. Литвиненко [4. С. 86] пишет, что, к примеру, «руководитель интернет-редакции «Радио России» Валерий Жаров склоняется к мысли, что на данный момент визуальная составляющая материалов господствует над остальными: «Если на YouTube выложить аудиофайлом какую-то лекцию на полтора часа про разведение кроликов в Магадане и видеофайл один в один, но только камера, которая снимает рассказчика. Я почему-то думаю, что в Интернете больше востребовано было бы в записи именно видео. Человек, даже слушая запись, сейчас хочет во что-нибудь взглядом упереться» [8. С. 155].

Сегодня сайт радиостанции становится самостоятельным информационным продуктом, который, с одной стороны, дополняет эфирное вещание, а с другой стороны, имеет широкие возможности для привлечения внимания аудитории и дополнительной монетизации. Разработкой и развитием сайта федеральной радиостанции занимается отдельная команда, отвечающая не только за техническую, но и творческую составляющие.

Несколько иначе обстоит ситуация в регионах. Так, в Нижнем Новгороде собственные сайты имеют только региональные радиостанции – «Радио Рандеву» (https://randevuradio.ru) и «Радио Образ» (https://www.radioobraz.ru). Безусловно, данные сайты не могут конкурировать с сайтами общероссийских радиостанций по объективным причинам: отсутствие достаточных материальных и кадровых ресурсов. Однако свою главную функцию – прямую трансляцию радиоэфира в сети Интернет – они выполняют. «Радио Рандеву» также проводит прямые видеотрансляции интервью с гостями в своих социальных сетях. Однако пока видео набирают всего по 20–30 просмотров, что не может считаться положительным результатом.

Отдельно также стоит рассмотреть опыт радиостанции ГТРК «Нижний Новгород» – «Радио России», «Вести FM» и «Радио Маяк». Собственных сайтов они, безусловно, не имеют, но их местное вещание производится на сайте vestinn.ru, объединяющем все СМИ холдинга. У данных станций также есть опыт видеотрансляций эфира. Так, на странице радиостанции «Вести FM» можно видеть видеоверсии передачи «Открытая студия» (выходит с понедельника по четверг в 8:10). Каждый выпуск, согласно статистике сайта, имеет от 1500 до 6000 просмотров, что является неплохим результатом для регионального радио. На странице «Радио России» можно найти видеоверсии радиопрограммы «Скажите, доктор» (в среднем по 500 просмотров) и аудиозаписи передачи «Соседи».

Что касается радиостанций-ретрансляторов, то здесь ситуация неоднозначная. Собственных сайтов эти радиостанции не имеют, так как уже существуют качественные федеральные ресурсы. Однако не все сетевые партнеры считают, что на сайте должен транслироваться региональный поток. На данный момент его можно услышать только на сайтах радиостанций «Европейской Медиагруппы» (в Нижнем Новгороде – «Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное Радио», «Новое Радио»), «Газпром-Медиа» (в Нижнем Новгороде – «Авторадио», «Energy», «Детское Радио», «Comedy Radio», «Krutoy Media» («Радио Дача») и «Выбери Радио» («Radiola 96.4 FM»). На сайтах других радиостанций звучит федеральный контент без местных включений.

Данный аспект несущественно влияет на рейтинг радиостанции, так как измерения проходят с помощью метода социологического опроса. Однако отсутствие региональных потоков на федеральных сайтах имеет ряд существенных недостатков. Многие жители региона, слушающие радио через Интернет, пропускают местный контент (интерактивные шоу, новости, погоду), а также рекламу, что значительно затрудняет работу коммерческого департамента.

Похожая ситуация складывается и с другим инструментом диджитализации радио – мобильными приложениями, так как они во многом дублируют сайты.

Отдельного упоминания заслуживают так называемые приложения-агрегаторы, позволяющие пользователям переключать радиостанции в «режиме одного окна». Данные приложения носят нелегальный характер, не отличаются стабильностью работы, но пользуются достаточно большой

популярностью. На них транслируются только федеральные потоки, поэтому у слушателей нет возможности включить эфир своего региона.

Первую попытку по созданию официального агрегатора предприняла Российская академия радио в конце 2019 года. Финансирование проекта осуществили российские радиохолдинги «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Газпром-медиарадио» (ГПМ), «Русская медиагруппа» (РМГ), Krutoy Media. По задумке разработчиков, приложение-агрегатор RadioPlayer должно объединить федеральные и региональные радиостанции, которые обладают лицензиями. Как планируют разработчики, вещатели получат легальную площадку с четко прописанными техническими стандартами, удобным и понятным интерфейсом и возможностью интеграции в партнерские ресурсы. В каждом городе RadioPlayer предлагает слушателю региональную радиостанцию на основе геопозиции. При желании пользователь имеет возможность переключиться между локальной и федеральной панелями. К 2022 году количество скачиваний приложения достигло всего чуть более пяти тысяч, в то время как агрегаторы-конкуренты установлены на миллионах мобильных устройств.

На данный момент сложно утверждать, что RadioPlayer является весомым инструментом диджитализации региональных радиостанций, однако в будущем он может сыграть большую роль в данном процессе. Руководство Российской академии радио выступило с инициативой законодательно закрепить обязательную предустановку приложения на мобильных устройствах, продаваемых в России. К ним относятся смартфоны, Smart TV, голосовые помощники, медиасистемы в автомобилях.

В теме диджитализации радио нельзя также не коснуться такого инструмента, как «умная колонка» с голосовыми помощниками «Алиса» (Yandex) и «Маруся» (Mail.ru, теперь VK). По данным компании Mediascope [11] в 2021 году 12 % опрошенных имеют дома «умную колонку», из них 8 % слушают радио с помощью этого устройства. Доля таких слушателей относительно невелика, но, по прогнозам экспертов, она также будет увеличиваться. При этом «умные колонки» призваны воспроизводить региональный радиопоток. Фактически же данная функция пока не работает полноценно в Нижнем Новгороде: в 90 % запросов «Алиса» и «Маруся» включают федеральное вещание.

Заключение

Стремительно трансформирующаяся медиасреда заставляет традиционные СМИ искать новые каналы взаимодействия со своей аудиторией. В связи с этим перед радио встала острая необходимость перевода своего контента в цифровой формат. В последнее время радиохолдинги и профессиональные сообщества ведут активную работу в данном направлении и добиваются внушительных результатов: теперь радио можно не только слушать, но и смотреть через Интернет. Но если на федеральном уровне данный процесс развивается достаточно быстро, то в регионах говорить о повсеместной диджитализации пока преждевременно. Так, в Нижнем Новгороде до сих пор сложно найти местный онлайн-поток некоторых федеральных радиостанций. Учитывая увеличивающуюся с каждым годом долю Интернет-слушания, можно сказать, что работа местной редакции в данном контексте становится все менее значимой. Важным фактом является и то, что местные жители не слышат локальной рекламы, доступной в аналоговом формате, что значительно усложняет монетизацию регионального радиовещания.

В то же время развитие Интернет-технологий не только открывает широкие перспективы перед традиционными СМИ, но и создает для них новых серьезных конкурентов в виде социальных сетей, а также видео- и аудиостриминговых платформ. В борьбе за внимание радиостанции вынуждены осваивать новые формы создания контента и развивать новые каналы коммуникации со своими слушателями.

Список источников

1. Асланова (Новаторова) С. В. Нижегородское коммерческое радиовещание 1992–2003 гг. «Радио Рандеву» : учеб. пособие. Н. Новгород : Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2003. 97 с.

2. Асланова С. В. Современная система нижегородского радиовещания в аспекте трендов и базовых тенденций развития // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2015. № 2. С. 162–165.

3. Дотолев В. Г. Цифровое звуковое радиовещание. Состояние и перспективы // Электросвязь. 2019. № 9. С. 14–21.

4. Евгеньева Т. В. Установки и стереотипы массового сознания. М.: Элитариум, 2005. 321 с.

5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект-Пресс, 2010. 200 с.

6. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.

7. Клюев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии: учеб. пособие. СПб : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015. 151 с.

8. Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.) : дис. … канд. филол. наук. Москва, 2015. 441 с.

9. Мурзина О. В., Карпов Э. С. Радиожурналистика : учеб. пособие. М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2021. 118 с.

10. Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках // Mediascope. Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы». Сочи. 15 июня 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (дата обращения: 12.04.2022).

11. Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках Mediascope // Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы», Москва, 24 ноября 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f85/RAR_24_11_2021_Poponov_Mediascope.pdf (дата обращения: 12.04.2022).

12. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М. : МедиаМир, 2014. 352 с.

References

1. Aslanova (Novatorova), S. V. (2003). *Nizhegorodskoe kommercheskoe radioveshchanie 1992–2003 gg. «Radio Randevu» :* ucheb. posobie [Nizhny Novgorod commercial radio broadcasting 1992-2003. «Radio Rendezvous»]. N. Novgorod: Publishing House of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 90 p. (in Russ.).

2. Aslanova, S. V. (2015). Sovremennaya sistema nizhegorodskogo radioveschaniya v aspecte trendov i bazovykh tendencii razvitiya [The modern system of Nizhny Novgorod radio broadcasting in the aspect of trends and basic development trends]. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [The Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod], 2, pp. 162–165 (in Russ.).

3. Dotolev, V. G. (2019). Tsifrovoye zvukovoye radioveschaniye. Sostoyaniye i perspectivy [Digital audio broadcasting. Status and prospects]. *Electrosvyaz* [Telecommunications], 9, pp. 14–21 (in Russ.).

4. Evgenieva, T. V. (2005). *Ustanovki i stereotipy massovogo soznaniya* [Attitudes and stereotypes of mass consciousness]. Moscow : Elitarium. 321 p. (in Russ.).

5. Kachkaev, A. G. (Ed.) (2017). *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditcionniye SMI prevrashautsya v multimediiniye* : Ucheb. posobie [Journalism and Convergence: Why and how traditional media are turning into multimedia], Moscow, Aspect Press, 200 p. (in Russ.).

6. Lukina, M. M. (Ed.) (2010). *Internet-SMI: teoriya i praktika* : Ucheb. Posobie [Internet media: theory and practice], Moscow, Aspect Press, 348 p. (in Russ.).

7. Klyuev, U. V. (2015). *Radiozhurnalistika: osnovy professii:* ucheb. posobie [Radio journalism: the basics of the profession], SPb., S-Peterb. gos. un-t, Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikacij, 151 p. (in Russ.).

8. Litvinenko, I. V. (2015). *Radio v multikulturnoy srede: spetsifika funktsionirovaniya (na primere radiostantsyi maskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.* [Radio in a multimedia environment: specifics of functioning (on the example of radio stations of the Moscow FM band in 2009-2014)] : dis. ... candidate of Philology. Moscow, 441 p. (in Russ.).

9. Murzina, O. V. & Karpov, E. S. (2021). *Radiozhurnalistika* : ucheb. posobie [Radio journalism]. Moscow, 118 p. (in Russ.).

10. Poponov, M. (2021). Auditoriua radio: osnovniye tendentsii na lokalnykh rynkakh [Radio audience: the main trends in local markets]. *Mediaskop. Konferentsiya RAR «Lokalnoe radio: innovatsii i perspektivy», Sochi, 15 iunya 2021* [Mediascope. RAR Conference «Local Radio: Innovations and Prospects», Sochi, June 15], available at: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (accessed: 12.04.2022) (in Russ.).

11. Poponov, M. (2021). *Auditoriua radio* [Radio audience.]. *Mediaskop. Konferentsiya RAR «Radio v globalnoy mediakonkurentsii»*, Moskva, 24 *noyabrya 2021* [Mediascope. RAR Conference « Radio in the global media competition», Moscow, November 24], available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f85/RAR_24_11_2021_Poponov_Mediascope.pdf (accessed: 12.04.2022) (in Russ.).

12. Frolova, T. I. (2014). *Gumanitarnaya povestka rossiiskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obschestvo* [The humanitarian agenda of the Russian media. Journalism, human, society]. Moscow: Mediamir, 252 p. (in Russ.).

Информация об авторе

Е. А. Дранишникова – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики.

Information about the author

Elena A. Dranishnikova – Candidate of Philological Sciences, the lecturer of the journalism department.

Статья поступила в редакцию 03.07.2022; одобрена после рецензирования 20.07.2022;
принята к публикации 01.08.2022.
The article was submitted 20.05.2022; approved after reviewing 20.06.2022;
accepted for publication 09.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.