

ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК НОВЫЙ ТИП МЕДИА И ОСНОВА НОВЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

Становление интернет-радио рассматривается как условие появления новых дискурсивных практик в сфере радиокommunikации. В радиодискурсе исследуется характер изменений, обусловленных развитием Интернета. К числу основных статусных и дискурсивных изменений отнесены следующие: расшатывание признака институциональности; репрезентации радиопродукта (радиотекста) посредством технических возможностей разных СМИ и совмещением различных семиотических систем; трансформация радиотекста в гипертекст; утрата таких признаков традиционного радиодискурса, как линейность, одномоментность; расширение возможностей ориентации на адресата и реализации интерактивности. К анализу привлечены материалы анкетирования радиожурналистов и радиослушателей.

Ключевые слова: радиокommunikация; новые медиа; интернет-радио; мультимедийность; интерактивность; дискурсивные изменения; дискурсивные практики.

Интернет, завоевав особое положение как средство коммуникации и превратившись в одно из важнейших СМИ [1], обеспечивает, с одной стороны, дополнительный канал для распространения информации, а с другой – поступление разнообразных данных для других СМИ. Развитие Интернета привело к организации сайтов радиостанций. Техническая возможность использования радиовещания в Интернете появилась в преддверии нового тысячелетия, и с каждым годом растёт число не только интернет-сайтов, но и интернет-радиостанций. Как и в ситуации с другими видами сетевых СМИ, точно установить «дату рождения» интернет-радио и радиостанцию, на которой впервые оно было реализовано, по замечаниям исследователей в области журналистики, достаточно сложно, но с уверенностью заявляется, что в России это произошло в Москве в 1996 г. [2. С. 103]. Истоки современного интернет-радио восходят к «Internet Talk Radio» (США, 1993 г.). Среди первых российских интернет-радиостанций называют «Европу Плюс», «Серебряный дождь», «Радио 101» [3].

«Web-радио», «версия радиостанции в Интернете», «страница радио в Интернете» – это уже не специальные термины, а хорошо известные адресату понятия. Радиовещание в Интернете также давно является «обязательным атрибутом уважающей себя (и своих слушателей) станции» [2. С. 103]. Так стремительно развиваются коммуникационные технологии, что для временного периода в 10 лет обоснованным является наречный квалификатор «давно». Сегодняшняя ситуация такова, что «в каталогах Сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net-станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это говорит о том, что вещатели видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок» [4. С. 150].

Сегодня интернет-радио как сетевой сервис может быть открыто и известными радиостанциями, и интернет-сообществами, объединившимися на основе интереса к определённой теме общения. Отмеченное положение дел является свидетельством изменений в таком значимом факторе радио, как институциональность: есть основания говорить об утрате этого признака радио.

Теоретиками и практиками журналистики исследуется своеобразие сайтов разных радиостанций. Так, на

примере радиостанции «Эхо Москвы» анализируется устройство «навигации» сайтов, которое формируется с учётом целевой аудитории, т.е. с учётом возраста адресата и его владения современными технологиями. В числе важных ставится задача «не утратить, а подчеркнуть “радийность” сайта» [5. С. 118]. Сайт должен продвигать радиопрограммы с помощью специфических интернет-инструментов: подкастов, видеопрезентаций, интерактивных анонсов и пр. [Там же. С. 116].

А.А. Суворовым [6] осуществляется сравнительный анализ традиционных СМИ и Интернета как новой формы массовой коммуникации. Для настоящего исследования значимым является акцент на семиотических особенностях традиционных СМИ. Одни из них, осуществляемые посредством типографских технологий, в основе имеют печатное слово, текст воспринимается адресатом зрительно. Другие осуществляются благодаря технологии передачи радиоволн, текст воспринимается адресатом как звук. В реализации третьих задействованы два информационных канала, текст воспринимается как изображение и звук. Интернет же совмещает все возможности традиционных СМИ [6. С. 66]. Результат этого сопоставления подводит к значимому научному заключению о том, что интернет-радио демонстрирует совмещение возможностей разных семиотических систем.

Ещё около десяти лет тому назад в оценке интернет-радио журналистами и специалистами в сфере Интернета отмечались противоречивость и неопределённость [2]. Ярким подтверждением сказанного являются высказывания двух авторитетных специалистов в области СМИ и информационного общества: «На мой взгляд, радио умирает, и скоро, лет через пять-шесть, его не будет в том виде, в котором оно существует сейчас. Могильщик радио – Интернет» (Матвей Ганапольский¹); «Благодаря Интернету радиовещание переживает ренессанс, действительно превращаясь в самое распространенное средство связи на земле» (Мануэль Кастельс²) [7]. При этом В. Колодкин, описывая особенности организации и функционирования сетевого радио, уже в 2004 г. с уверенностью заявлял, что «сетевое радио в России есть, и развивается оно с небывалой скоростью» [2. С. 12].

Пониманию ситуации, связанной с взаимодействием Интернета и радио, способствует анализ функцио-

нирующих в Интернете радиостанций, представленный в работе И.И. Карпенко [4], в которой предлагается типологическая дифференциация радиостанций по типу их вещания в Интернете. Выделяется три типа радиостанций: 1) станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы эфирных программ; 2) станции, которые ведут трансляции и в традиционной форме, т.е. в эфире, и в Интернете; 3) станции, существующие только в Интернете. Наряду с этими основными типами репрезентации радио в Интернете отмечаются сайты, выполняющие лишь функцию самопрезентации. (О типологических основах новых медиа см. [8].)

К числу заметных плюсов организации веб-сайтов следует отнести возможность, которую используют рекламодатели, когда они размещают «рекламу на страницах сайтов, визуализируя ее» [4. С. 150], тем самым в какой-то мере освобождают эфир от рекламы. В плюсе оказываются как рекламодатели (обеспечивая больше возможностей привлечь потенциальных клиентов, так как клик по рекламной картинке (даже случайный) переводит пользователя на сайт рекламируемого продукта), так и большинство радиослушателей, которые включают радио не ради рекламы.

При подготовке данной публикации с целью получить мнение адресанта и адресата о современных тенденциях в СМИ и об интернет-радио как новом медиа был проведен опрос радиоведущих (адресанта радиокommunikации) и студенческой аудитории (адресата радиокommunikации). Для проведения опроса было задействовано два канала связи с респондентами: контактно-визуальный и опосредованный Интернетом.

В числе респондентов, откликнувшихся на просьбу ответить на вопросы анкеты, оказались редакторы и ведущие новостных программ, ведущие информационных программ, ведущие утреннего шоу, корреспонденты, диджеи – всего 24 работника радио. Опыт работы на радио у принявших участие в опросе от 2 до 20 лет. Респондентами стали представители центральных и региональных радиостанций: «Радио России – Томск», «NRJ» (Москва), «Маяк», «Маяк Томск», «Радио Рекорд», «Радио Ваня», «Радио Сибирь», «Эхо Москвы» в Томске, «Милицейская волна Томск», «Кнопка FM» «Русское радио Томск» «Кузбасс FM», «Русское радио Кемерово», «МИР – Черногорск», БГТРК (Бурятская государственная телерадиокомпания).

В ответах на вопрос «Как проявляется мультимедийность на радио?» респондентами прежде всего отмечается, что *сегодня каждая радиостанция имеет свой собственный сайт* (здесь и далее курсивом выделены дословные высказывания или фрагменты высказываний участников опроса). Мультимедийность на радио видится *во взаимодействии визуальных и аудио-эффектов с использованием современных технических и программных средств, которые объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. На порталах часто представлены видеоматериалы, отражающие акции, которые проводят сотрудники станции, размещаются фотографии ведущих, музыкальные новинки.*

В осуществлении этих составляющих современного радио задействовано много специалистов, рабо-

тающих на радио: *тексты пишут как диджеи, так и редакторы, информацию доносят до слушателей диджеи или ведущие. Фото и видео, а также телефонная связь, интернет-порталы, странички в Интернете, сайты – все это помогает работе радио.* Отмечается фактор универсальности современного журналиста: *Журналист одновременно готовит материал и для Интернета, и радиийный, и делает видеоматериал.*

Расширилась интеграция с социальными сетями, в студиях все больше камер. Появились игры, интегрированные с контентом на сайтах. Включённость современного человека в социальные сети расширяет возможности интерактивности радио: *моментальное включение в жизнь соцсетей – тут же, во время прямого эфира* (т.е. в режиме онлайн), как отмечается в анкетах, является значимым фактором для реализации радио своих задач как медийного средства. Интернет предоставляет возможность ведущим общаться со слушателями, организовывать интерактивные игры и шоу, где идет взаимодействие ведущих с радиослушателями.

В качестве важнейшей особенности современного радио отмечается возможность выходить в эфир из любой точки мира: *интернет-радио значительно расширяет аудиторию. Иногда любимые станции не доступны в тех или иных регионах, здесь-то и приходит на помощь Интернет.*

Опрос показал, что на разных радиостанциях привлечение современных технических средств, которые характеризуют новые медиа, реализуется не одинаково. Ср.: *Радио, на котором я работаю («Милицейская волна») – самое обычное радио. Мультимедийности тут как-то не замечено. Зато могу назвать один интернет-портал – «Подстанция», вот там прямо-таки все признаки мультимедийности радио есть. Это, скорее, прерогатива интернет-радио.*

Мультимедийность на радио нацелена на взаимодействие и воздействие: *Есть слайдкасты – сочетание фото и звука, есть многообразное использование шумов – всё это оживляет человеческое восприятие. Плюс к этому ещё и использование речи как инструмента воздействия на слушателя, музыка, текст. Моё же радио – диджейское, развлекательное, музыкальное.*

Видеовозможности радио, как отмечается в ответах респондентов, совмещают промоушн-функцию и контактоустанавливающую. Ср.: *Многие радиостанции вещают в Интернете, где могут размещать видеозаписи новостей, программ. Например, на «Русском радио», где я стажировалась, установили веб-камеру. На сайте можно посмотреть на диджеев непосредственно за работой, что делает популярнее и интереснее радио. Но это для продвинутых слушателей.*

Интернет-радио расширяет возможности восприятия его радиослушателем: *Радио сейчас не только на волнах, но и в Интернете. Можно послушать звук, можно прочитать текст.* Также к мультимедийности относятся фоновые заставки, рекламные блоки, фоновая музыка. *Всем, особенно молодым ребятам, приятно слышать в радиоэфирах любимую, популярную му-*

зыку, которая поднимает их настроение. Фоновая музыка создает атмосферу, непринужденную обстановку, что очень важно на радио.

Мультимедийность радио направлена на адресата: Как правило, любая радиостанция имеет свой сайт, открытый для любого пользователя. Там могут быть различные видео, фото ведущих, аудиозаписи, записи программ, архивы. Кроме того, там можно пообщаться с ведущими. В прямом эфире это могут быть прямые включения, использование различных средств, так сказать, украшения радиоэфира (музыка, заставки и т.п.).

В качестве резюмирующего можно привести следующее высказывание: Без Интернета современное радио уже обойтись не может. Все материалы, которые выходят в эфире, обязательно появляются в Интернете.

В ответах на вопрос «Какой вариант представления радиоматериалов в Интернете сегодня является приоритетным?» отмечаются моменты, значимые для сохранения сущности радио как аудиального средства массовой коммуникации. Приоритетным вариантом представления радиоматериалов в Интернете радиожурналисты считают аудиоформат: это различные архивные записи материалов. Они удобны тем, что любой пользователь Интернета может скачать их и послушать программы, которые он пропустил, в любое удобное время. При этом отмечается перспективность радио именно как аудиального средства массовой коммуникации. Конечно же, самые востребованные – это аудиоматериалы. Телевидение уже изживает себя, а радио находится в более выгодном положении. Большой плюс, что всё радио скоро станет цифровым. Это вопрос ближайших пяти лет.

Наряду со звучащими записями значимость приобретают подкасты – контент, который прозвучал на радио, а затем выкладывается для скачивания на сайте: Подкасты и только подкасты; Форма подкастов очень хорошая. Обязательно форма аудио должна сохраняться; В Интернет, мне кажется, приоритетней выкладывать аудиозаписи эфиров или видеозаписи из студии. Чтобы люди могли не только послушать, но и посмотреть на ведущего; Это интересные материалы, которые создают драматургию при помощи звука, слова и шума; В представлении утреннего шоу или новостей объем аудиоматериалов может быть довольно значительным. Некоторые журналисты считают достаточным для репрезентации в Интернете краткой информации в сочетании с короткими цитатами из эфира и фото, качество которого не принципиально, главное – скорость.

Фактор адресата потребовал актуализировать следующий вопрос: «На кого ориентировано интернет-радио? Насколько оно востребовано?». На этот вопрос получены разные, с точки зрения оценки этого нового медиа, ответы. Примером низкой оценки является мнение, что интернет-радио интересно как средство коммуникации узкому кругу «фанов». Единичны в ответах на этот вопрос мнения о приоритете в данный период традиционного радио: Думаю, пока новые медиа не особо востребованы. Все, что нужно, у аудитории уже есть: и информационные, и аналитические, и раз-

говорные, и музыкальные программы. Но жизнь постоянно меняется и движется вперед, посмотрим, что будет через несколько лет.

Многие радиожурналисты ограничивают адресата интернет-радио определёнными целевыми группами, подчёркивая, что оно рассчитано на молодежь в основном; Пока небольшой процент. В основном это молодёжь; Современная молодёжь стала очень интересоваться интернет-радио. Закономерно мнение, в соответствии с которым интернет-радио ориентировано на интернет-пользователей. В 2005 говорили, что 70% – слушатели в Интернет, 30% в машине; Интернет-радио с музыкой востребовано в офисах, но это только тематические станции или те, что не напрягают (радио французское FIP, главный тренд интернет-радиостанций в этом сезоне).

Большая часть ведущих считает интернет-радио безусловно востребованным. Выдвигаются два убедительных «за» интернет-радио: Если подразумевать трансляцию FM-радио в сети, то, конечно же, это будет интересно слушателям, которые в силу определенных обстоятельств не могут включить приемник (на работе, дома). Если брать в расчёт интернет-радио как отдельно взятую единицу, то у слушателей есть возможность прослушивания архива, создания своей собственной музыкальной базы. Приводятся следующие доводы в пользу положительной оценки интернет-радио: Для меня Интернет – просто способ передачи данных. С 3G-покрытием, WiMAX, есть возможность подключаться к интернет-станциям даже в машине – а это очень ценная аудитория для радио. Плюс – интернет-радио все-таки позволяет выбирать передачи «по заказу» и не зависеть от эфирной сетки.

Отмечается динамика в развитии нового медиа: интернет-радио постоянно развивается; Интернет-радио сейчас очень востребовано. Радиостанции сейчас даже разрабатывают коммуникаторы для отображения вашей любимой волны. Радиожурналистами отмечается, что расширение количества новостных сайтов привело к усилению конкуренции между радиостанциями, а это может стать залогом улучшения качества современного радио во всех его формах существования.

Обоснования приоритета интернет-радио предлагаются следующие: во-первых, это очень удобно и быстро, во-вторых, это современно, что довольно важно. Интернет-радио позволяет слушать любимую музыку или радиоэфиры не только в режиме онлайн, но и повторять и выбирать, что слушать. Такое радио ориентировано на молодых ребят, живущих в бешеном ритме жизни; Интернет-радио, конечно, востребовано. Иначе бы оно недолго бы просуществовало. Ориентировано, в первую очередь, на тех, кто по каким-то причинам не может прослушать радио в привычном смысле, по приемнику. Тогда у них есть возможность послушать программу в записи в любое время; В основном оно ориентировано на занятых людей, которые помимо своей работы параллельно могут слушать интересующие их радиостанции.

При обсуждении вопроса о востребованности нового медиа важен акцент на жизненной необходимости

интернет-радио для выживания радио как средства массовой коммуникации: *Появление новых медиа – это освоение новых технических возможностей, или востребованный формат медиакommunikации; Радио наравне с другими новыми медиа. Все к смерти не идет. И все офлайн-станции имеют сайты в Интернете.*

Не менее значимы в этом контексте мнения журналистов, из которых следует, что интернет-радио даёт дополнительные возможности для самовыражения радиоведущих: *Лично я считаю, что интернет-радио, которое я себе представляю (и снова я говорю о «Подстанции»), – это радио для самих журналистов. Радио, где можно выразить себя. Я вот диджей, а и какое там самовыражение, какая журналистика? А вот на портале «Подстанция» журналистика есть, и даже нетрадиционная.*

Опрос, направленный на выявление востребованности интернет-радио, был проведён и среди потенциальных интернет-радиослушателей. Он дал следующие результаты: из опрошенных 54 студентов факультета журналистики и филологического факультета ТГУ не слушают интернет-радио – 18, слушают регулярно – 30, слушают редко – 5, периодически – 1. Слушают студенты по интернет-радио *обычно эфирные записи.* Отмечается интерес к конкретной радиостанции, к конкретному радиоматериалу: *слушаю музыкальную волну; RAK FM, BBC, иногда ищу программы, которые мельком слышала в автобусе или на улице; слушаю французские радиостанции, потому что сама говорю; радиозаписи отдельных ведущих, чаще всего это эфиры Доренко.* Привлекают внимание адресата видеотрансляции радиопередач: *смотрю прямые эфиры из студий радиовещания.* Для ряда слушателей однозначен приоритет интернет-радио: *Единственное радио, которое я слушаю, это интернет-радио.* В качестве технических средств восприятия интернет-радио используются разнообразные гаджеты: телефоны, смартфоны, айфоны, MP3-плееры, айпады, планшетные компьютеры и др.

Изучение специальных работ исследователей и практиков журналистики, данные опроса профессионально занятых в радиокommunikации специалистов и представителей слушательской аудитории – всё это даёт основания к выходу за рамки обсуждения вопроса о новых медиа, об их роли и векторах развития и актуализирует проблему дискурсивных изменений в радиодискурсе (постановка данного вопроса заявлена в [9]). Не беря на себя ответственности за квалификацию ситуации, связанной с положением интернет-радио как нового медиа, не делая выводов относительно того, можно ли расценивать интернет-радио в качестве состоявшегося уже конкурента традиционному радио, обратим внимание на то, как складывается развитие интернет-радио на дискурсивных практиках.

Прежде всего, подчеркнём принципиальные дискурсивные изменения, которые проявляются в репре-

зентации радиопродукта (радиотекста) посредством технических возможностей разных СМИ и совмещением разных семиотических систем. Традиционное аудиальное средство массовой коммуникации Интернет превратил в мультисредство, обеспечив возможность воспринимать радиокommunikацию не только аудиально, но и визуально, а также посредством напечатанного (наверное, неточно было бы сказать «печатного») слова и других средств графики.

С развитием интернет-радио устраняется признак линейности радиотекста, так как интернет-радио даёт возможность адресату определять последовательность воспринимаемой информации, музыки и любого другого контента, позволяет открывать практически одновременно несколько информационных окон. Это меняет представление о радиотексте, расширяет основания для квалификации его как гипертекста сложной структуры. Размещение в информационно-коммуникационном пространстве Интернета архивов программ устраняет такой признак традиционного радио, как одномоментность сообщения.

Постоянное расширение опций, предлагаемых адресату, становится основанием для появления новых дискурсивных практик [10], обусловленных возможностью обратной связи с радиоведущими через блог, возможностью увидеть их за работой через сетевизор, включением аудитории в голосование на сайте и др.

Дискурсивные изменения, обусловленные появлением интернет-радиостанций, связаны с расширением аудитории. Этот фактор связан с целым рядом позиций. Прежде всего, Интернет расширил доступ радиокommunikации, сделал реальным осуществление такого признака радио, как всеохватность, так как интернет-радио может проникать туда, куда радиосигнал не доходит. Интернет в обсуждаемом контексте выступает как посредник, обеспечивающий радиокommunikацию со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции, и делает возможным приём радиопередач в любой стране мира.

В условиях развития новых информационно-коммуникационных технологий существенно изменился характер реализации интерактивности: теперь в их числе «проведение опросов в режиме on-line, создание дискуссионных групп, проведение форумов по актуальным вопросам» [5. С. 157]. Важную роль при этом играет подкастинг, который, будучи новой весьма востребованной формой использования радиоматериала, делает слушателей активными участниками коммуникации. Интернет обеспечивает возможность объединения поклонников радиостанции.

Результаты проведённого исследования позволяют заключить, что современная радиокommunikация реализуется на качественно новом уровне. Благодаря интернет-радио появились новые возможности для удовлетворения разнообразных запросов адресата на получение информации, просвещения, развлечения, рекламы и т.п., вследствие чего интернет-радио становится условием для появления новых дискурсивных практик в сфере радиокommunikации.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹Ганапольский Матвей Юрьевич (р. 1953, Украина), журналист, режиссёр; работает на российском радио и телевидении.

²Кастельс Мануэль (Castells, Manuel) (р. 1942, Испания) – социолог-постмарксист, ведущий исследователь информационного (постиндустриального) общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Печко В. Интернет как СМИ // Деловая газета «Взгляд». URL: <http://www.vz.ru/society/2006/7/13/41330.html> (дата обращения: 03.07.2013).
2. Колодкин В. Радио в интернете // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 103–110.
3. Денисова В. Новый этап в жизни радиостанции «Интернет 101». URL: <http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=208&print> (дата обращения: 03.07.2013).
4. Карпенко И.И. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 150–158.
5. Телень Л.О. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 106–126.
6. Суворов А.А. Интернет: масс-медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Т. 9. Серия Филология. Журналистика. 2009. Вып. 3. С. 64–70.
7. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей. Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004–2011) / под ред. Л.Д. Болотовой. М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. 152 с.
8. Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. 2010. Вып. 3. С. 128–137.
9. Нестерова Н.Г. Радиодискурс в аспекте дискурсивных изменений // Вестник Сургутского педагогического университета. 2012. № 5 (20). С. 50–55.
10. Иссерс О.С. Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. 276 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 31 августа 2013 г.