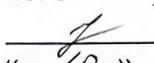


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
« 20 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Спецпроект «Love Story» в эфире радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»

Исполнитель
студент группы 990-об


15.06.2023
(подпись, дата)

Н. В. Кисиль

Руководитель
доцент, канд. филол. наук


15.06.2023
(подпись, дата)

Е. Г. Иващенко

Нормоконтроль


16.06.2023
(подпись, дата)

А. Г. Сайфулина

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия

« 20 » 10 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Кисиль Натальи
Валерьевны

1. Тема выпускной квалификационной работы:
Спецпроект "Love Story" в эфире радиостанции "РАДИО-ЛЮБОВЬ"
(утверждено приказом от 23.05.2023 № 1245-ч2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 15.06.2023

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Современная радиостанция: особенности функционирования; 2. Специальный проект на региональной музыкальной радиостанции "РАДИО-ЛЮБОВЬ"

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Приложение А
Интервью с директором станции программиста радиостанции
"РАДИО-ЛЮБОВЬ"

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Иващенко Е.Г., доцент, канд. филос. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 20.10.2022
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 60 с., 1 таблицу, 1 приложение, 40 источников.

РАДИО, МУЗЫКАЛЬНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ, LOVE RADIO, РАДИО-ЛЮБОВЬ, СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, «LOVE STORY», КОНЦЕПЦИЯ

В работе изучены особенности функционирования современных радиостанций, рассмотрена специфика музыкальных радиостанций и понятие «спецпроект». Дана характеристика радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» и проанализированы её спецпроекты. А также описан спецпроект «Love Story».

Цель работы – создать специальный проект для радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ».

Основу методологии исследования составляют моделирование, описание, анализ, количественный анализ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Современные радиостанции: особенности функционирования	7
1.1 Структура современного радионного поля	7
1.2 Специфика музыкальных радиостанций. Специальные проекты на радиостанциях	17
2 Специальный проект на региональной музыкальной радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»	25
2.1 Общая характеристика радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»	25
2.2 Характеристика спецпроектов на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»	32
2.3 Специальный проект на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»	40
Заключение	56
Библиографический список	57
Приложение А Интервью с Денисом Блащук, программным директором радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»	61

ВВЕДЕНИЕ

Одним из популярных средств медиакommunikации на протяжении многих лет остается радио. Появившись в начале 20 века как средство массовой информации, оно до настоящего момента привлекает слушателей. Но в эпоху цифровой трансформации, существенных социокультурных изменений, от радиостанций требуется постоянное обновление форматов, жанров, тем и др. В настоящее время одним из популярных форматов, привлекающих значительное количество целевой аудитории, являются различные специальные проекты, среди которых авторские программы различных жанровых форм.

Целью бакалаврской работы является создание специального проекта на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ».

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации, выданного Роскомнадзором, официальное название радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ». Но брендовое название радиостанции «Love Radio». Под таким именем радиостанция презентуется слушателям и аудитории. В данной бакалаврской работе региональная сеть радиостанции в городе Благовещенск упоминается как «Love Radio Благовещенск».

В рамках данной цели решаются следующие задачи:

- изучить структуру современного радиодного поля;
- рассмотреть специфику музыкальных радиостанций и «спецпроекты»;
- дать общую характеристику радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» и описать специальные проекты радиостанции;
- описать концепцию спецпроекта и охарактеризовать его.

Эмпирическую базу исследования составляет специальный проект, вышедший на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в 2023 году, а также иные специальные проекты за период с июня по ноябрь 2022 года.

Объектом данной выпускной квалификационной работы являются современные радиостанции и особенности их функционирования.

Предметом исследования выступает создание и описание специального проекта на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ».

Методология исследования представляет собой моделирование, описание, анализ, количественный анализ.

Степень научной разработанности темы представлена многими исследователями. Историю и современное состояние радиожурналистики рассматривали А. А. Шерель, Ю. В. Ключев, О. Р. Арсланова. Типологию радиостанций изучали Е. Р. Раскатова, С. С. Смирнов; Я. Н. Засурский. Специфику форматов рассматривали Е. Л. Вартанова, В. А. Сухарева, В. А. Егошкина. Особенности музыкальных радиостанций представлены в работах А. В. Бубукина, О. Максимовой. Особенности создания авторских проектов исследованы в работах Д. Губина, Ю. А. Летунова.

Новизна данного исследования заключается в создании нового проекта на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» и его описании.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы в том, что полученные знания и выводы могут быть использованы в работе журналиста при создании специального проекта на радио.

Практическая значимость заключается в том, что шаблон данного специального проекта можно использовать при создании подобного проекта на радиостанции.

Структура выпускной квалификационной работы строится в соответствии с поставленными целями и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

1 СОВРЕМЕННЫЕ РАДИОСТАНЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

1.1 Структура современного радиийного поля

Радио является важным каналом среди средств массовой информации. Оно, обладая признаками всеохватности, массовости и доступности, стало атрибутом жизни современного человека. Ему удастся сохранить свою привлекательность в условиях конкуренции за внимание аудитории. В своё время А. А. Шерель выделял три основных свойства радиовещания, которые обуславливают его жизнеспособность и остаются актуальны в наше время¹. Во-первых, это оперативность, так как радио позволяет сообщать о происходящих событиях оперативно. Во-вторых, удобство восприятия, потому что для прослушивания радио нет необходимости отрываться от дел. В-третьих, радио стимулирует воображение, так как информация воспринимается на слух, в результате чего развивается ассоциативное мышление и воображение человека. Эти свойства радиовещания позволяют ему успешно существовать и удачно взаимодействовать с другими средствами массовой информации.

История развития радиовещания в России началась в начале 20 века. В это время самыми сильными регионами становления радиотехники в нашей стране были Санкт-Петербург, Кронштадт, Нижний Новгород, Казань, Москва. Здесь были скооперированы научный, кадровый, технологический и военный ресурсы для формирования технической базы широковещания – в то время так называлось радио. Изначально радио выполняло роль средства связи. Лишь спустя несколько лет в нём проявились признаки средства массовой информации².

Стоит отметить, что в царской России радио использовалось преимущественно как средство военной связи. Настоящим средством массовой информации оно стало к 1917 году. Спустя год появились радиостанция «Вестник РОСТА» и Нижегородская радиолaborатория, которая являлась первой в стране

¹ Шерель А. А. Радиожурналистика. М., 2000. С. 58.

² Мурзина О. В. Радиожурналистика. М., 2021. С. 19.

научно-исследовательским и экспериментальным центром в области радио- и телетехники, радиовещания и телевидения.

В феврале 1919 года в радиоэфире впервые прозвучала человеческая речь: «Алло, алло. Говорит Нижегородская лаборатория. Раз, два, три. Как слышно?». Так, с этого года велись первые нерегулярные радиовещательные передачи из Нижегородской радиолaborатории, а с 1920 года – из Москвы и других городов. Популяризации радиовещания способствовало массовое радиолобительское движение. Оно развивалось после открытия радиостанции имени Коминтерна в 1922 году в Москве³. Регулярное же радиовещание началось 23 ноября 1924 года. Тогда в эфир был передан первый номер радиогазеты.

По определению Большой советской энциклопедии, радиовещание – это передача по радио неограниченному числу слушателей речи, музыки и других звуковых эффектов; также это одно из основных средств оперативной информации, массовой агитации и пропаганды, просвещения населения⁴. По мнению авторов учебного пособия по радиожурналистике О. В. Мурзиной и Э. С. Карпова, радиовещание – это живой, динамично развивающийся организм, который на каждом историческом этапе имеет отличительные тематические и проблемные характеристики передач⁵.

Для определения сложившейся на данный момент тенденции на рынке радио, следует обратиться к статистике. Согласно данным измерительной компании Mediascope, предоставленным в 2021 году, за последние пять лет объем аудитории радио снизился на 9 % и составлял 55 %⁶. А Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в своём исследовании на тему, слушают ли россияне радио, пришел к выводу, что за последние 10 лет доля

³ История развития радиовещания в России [Электронный ресурс] // gia.ru: офиц. сайт. 27.02.2019. URL: <https://gia.ru/20190227/1551369809.html?ysclid=lg64tl1f7d299973214> (дата обращения: 2.04.2023).

⁴ Большая советская энциклопедия: в 30 т. [Электронный ресурс] / Гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М., 1969-1978. URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/bse/articles/14056/radioveshanie.htm?ysclid=lg65p8u5mh877083790> (дата обращения: 2.04.2023).

⁵ Мурзина О. В. Радиожурналистика. С. 36.

⁶ Mediascope: Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках [Электронный ресурс] // mediascope.net: офиц. сайт. URL: Mediascope_PAP_2021-3 (дата обращения: 2.04.2023).

слушателей радио значительно снизилась: если в 2009 году радио слушали две трети россиян (63 %), то в 2019 году доля слушателей составила 48 %⁷.

Таким образом, можно утверждать, что на снижение прослушивания радио и радиоиндустрию в целом оказывают влияние различные факторы. Среди них можно выделить следующие: конвергентность СМИ; конкурирующие явления – подкасты; проблемы с источниками финансирования радиостанций.

С появлением Интернета как канала коммуникации и развитием информационных технологий на становление новых тенденций в области журналистики, в частности радио, оказывает влияние конвергенция. Как отмечает Е. Л. Вартанова, конвергенция в СМИ обозначает слияние прежде различных и разобщенных медиа⁸. Иными словами, конвергентная журналистика означает процесс объединения медиаплатформ, интеграции информационных и коммуникативных технологий, что оказывает влияние и на медиапотребление.

Существуя в таких реалиях, радио вынуждено искать новые жанры и формы общения с аудиторией. Так, в условиях конвергенции СМИ радио претерпевает весьма существенные обновления.

Значение конвергентных возможностей массмедиа быстро поняли владельцы издательского дома «Комсомольская правда». Изначально, будучи только печатным изданием, на сегодняшний день «КП» выпускает печатное- и интернет-издание, имеет телеканал, а также предлагает собственный радиоконтент.

Кстати, автор пособия по конвергентной журналистике Е. А. Баранова так описала данную тенденцию: «Газетные сайты стали первопроходцами в использовании новых мультимедийных технологий, поиске новых форматов предоставления видео- и аудиоматериалов на сайте, а также новых форм взаимодействия между журналистами из разных отделов и подразделений медиакомпаний, создании мобильных версий и освоении новых платформ для распространения контента, словом, всех тех составляющих, с которыми связывают конвергенцию СМИ. И все же почему именно газетные редакции? Неужели,

⁷ Радио: любим, но не слушаем? [Электронный ресурс] // wciom.ru: офиц. сайт. 18.02.2019. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/radio-lyubim-no-ne-slushaem> (дата обращения: 2.04.2023).

⁸ Вартанова Е. Л. К чему ведёт конвергенция СМИ? М., 1999. С. 2.

другие СМИ не реализуют идей конвергенции? Отвечу, что реализуют. Сегодня уже невозможно найти средства массовой информации, у которых нет собственного сайта»⁹.

Конвергентность СМИ повлияла на то, что всё, ради чего аудитория включала радиоприёмники, ушло в сеть. Теперь, чтобы успешно существовать, приходится привлекать аудиторию новыми способами¹⁰. Поэтому можно сказать, что Интернет изменил саму природу радиовещания, заставляя его адаптироваться под цифровую среду и приобретать новые характеристики.

Большинство радиостанций осознали, что недостаточно существовать только в FM-диапазоне, то есть в эфире. Профессиональные медиа понимают, что им нужно идти туда, где находится их аудитория: в социальные сети, видеохостинги, сайты и т.п. Генеральный директор радиохолдинга «Газпром-Медиа Радио» Вадим Терещук отмечает, что для того, чтобы продолжать наращивать аудиторию, радио необходимо развивать своё присутствие в разных средах, в том числе в диджитал¹¹.

Так, на сегодняшний день множество радиостанций имеют официальные аккаунты в социальных сетях, каналы на YouTube, сайты. Эти площадки являются популярным способом продвижения радиостанции, и наращивания её аудитории. Поэтому у радио есть возможность превратить Интернет в союзника. Выделим несколько характеристик, по которым можно сказать, что происходит интеграция радио и Интернета:

- сайты. Большинство радиостанций создают свою интернет-версию. Страницы радиостанции служат официальной площадкой для размещения информации, которая не входит в эфир. Они предоставляют пользователям полный объем информации о радиоканале, его концепции, истории, авторском коллективе, ведущих, а также об актуальных конкурсах, акциях. Сайты дополнены мультимедийными компонентами, такими как фотогалерея, фотоотчеты с мероприятий, онлайн-

⁹ Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. М., 2015. С. 7.

¹⁰ «Как это работает»: радио – конец прекрасной эпохи [Электронный ресурс] // hubr.ru: офиц. сайт. 10.02.2017. URL: <https://habr.com/ru/companies/audiomania/articles/401393/> (дата обращения: 4.04.2023).

¹¹ Эксперт рассказал, что россияне стали больше слушать радио в 2022 году эпохи [Электронный ресурс] // tass.ru: офиц. сайт. 03.12.2022. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16492001/> (дата обращения: 3.04.2023).

трансляциями эфира. Помимо этого, сайты оборудованы интерактивными технологиями – голосование, комментирование, чат и т.п. Такие элементы позволяют быть в контакте с аудиторией и делают её более лояльной. Кроме того, стоит отметить, что сайты оформляются таким образом, чтобы они ассоциировались с самой радиостанцией. Это касается музыки, новостей, цвета и т.д. Например, сайт радиостанции «Авторadio» оформлен в сине-красных тонах, что соответствует её логотипу;

- трансляции радиоэфиров на потоковых веб-ресурсах. Результатом медиаконвергенции стало появление интернет-радиостанций. Теперь радио можно послушать не только через приёмник, но и на различных веб-ресурсах, таких как top-radio.ru, radiopotok.ru, online-red.com. На таких порталах представлен список различных радиостанций, эфир которых можно послушать онлайн. Часто, на таких порталах существует рубрикация радиостанций по формату, жанрам и тематике;

- социальные сети. Более актуальной мультимедийной площадкой для распространения медиаконтента являются социальные сети. Они дают возможность напрямую контактировать с целевой аудиторией, способствуют большой узнаваемости бренда, росту слушательской активности, в том числе за счёт молодежи. Так, например, радиостанция «РАДИО-ЛЮБОВЬ» представлена в социальных сетях ВКонтакте, Instagram*, Одноклассники и мессенджере Telegram. На этих цифровых платформах радиостанция транслирует контент прямых эфиров, то есть выкладывает запись, различные видео, фото. Анонсирует предстоящие эфиры. Заблаговременное оповещение целевой аудитории способствует тому, что радиоэфир прослушают больше человек.

Радиовещание в современной системе многостороннего информационного взаимодействия приобрело новые методы и формы деятельности. Благодаря Интернету радио получило мощный инструмент для расширения масштаба вещания, для дополнительного завоевания популярности слушателей, для воплощения своего организационно-структурного и профессионально-творческого

* Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

потенциала¹². Я. Н. Засурский отмечает важность технологического фактора, который способствует развитию радио: «Массовая коммуникация наиболее представлена сегодня радиовещанием, которое получило новые стимулы благодаря развитию спутниковой связи и Интернета, став сегодня практически вездесущим. С помощью Интернета можно слушать радио в самых разных и далеких странах, а развитие спутниковой связи и цифрового формата вещания позволяет очень эффективно создавать радиостанции в разных уголках мира»¹³.

Однако, с развитием цифровых технологий сократилась численность людей, которые пользуются приемниками для прослушивания радиоэфира. Это наглядно видно по статистике. Например, в 2016 году по данным компании UMG Marketing Group чтобы послушать радио, приемником пользовались чуть больше 40 %, телефоном около 20 %, а в авто 15 % опрошенных. В 2022 году статистика изменилась. Теперь большая часть радиоаудитории слушает радио в автомобиле. Их число составило 74 % опрошенных. Вторым по популярности способом прослушивания стал смартфон – 30 %. Чуть меньше людей отдало предпочтение радиоприемнику¹⁴.

Можно выделить несколько причин, которые повлияли на сокращение числа пользователей радиоприёмников. Во-первых, это увеличение роли визуализации информации. Аудитория стремится воспринимать информацию, которая показана наглядно. Во времена быстрого информационного потока, человек «сканирует» материал, останавливаясь на отдельных частях¹⁵. Это возможно в том случае, когда эфир записан – его можно «промотать» вперед или назад, переслушать определенные моменты.

Этой точки зрения придерживается и А. П. Аржанов. Он считает, что «все больше людей ориентируются на аудио-визуальный характер восприятия информации»¹⁶.

¹² Мурзина О. В. Радиожурналистика. С. 4.

¹³ Засурский Я. Н. Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005. С. 146.

¹⁴ Mediascope: Аудитория радио в России [Электронный ресурс] // mediascope.net: офиц. сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/1ff/z72xsx97bq03sif0pfnqo0wd8s6v9bnv/Mediascope_2022_Аудитория%20радио%20в%20России.pdf (дата обращения: 4.04.2023).

¹⁵ Паранько С. В. Инструментарий и навыки журналиста. Екатеринбург, 2016. С. 9.

¹⁶ Аржанов А. П. Субъективное начало в жанрах интернет-журналистики. Самара, 2010. С. 7.

Во-вторых, это интерактивность медиа. Интерактивность – это способность медиа/массмедиа изменять характер презентации передаваемой информации в зависимости от действий потребителя (пользователя)¹⁷. Благодаря этой способности пользователь «включается» в цифровую медиасреду. Он сам выбирает что, когда, где и как ему смотреть, читать или слушать. Сам решает в каком порядке знакомиться с материалом. Кроме того, пользователь способен реагировать на контент и высказывать свое мнение с помощью лайков, репостов, комментариев.

Помимо трансформации традиционных СМИ, одним из важных вопросов, который касается явления конвергенции СМИ, становится вопрос о запросах к профессионалу, работающему в новых условиях¹⁸. Это требует от сотрудников редакции новых профессиональных компетенций, иных технологических и творческих принципов по созданию мультимедийного произведения.

М. Б. Булатова пишет, что исследование разных этапов конвергенции зарубежных и отечественных средств массовой информации показывает, что понятие «конвергенция» в настоящее время не только доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента, но и как процесс кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению и управлению информацией, формирует новые модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ¹⁹. Функционирование конвергентных СМИ способствует появлению универсальной журналистики, что сформировало новые требования к профессиональным качествам медиаспециалиста. Их суть в способности журналиста к эффективной профессиональной деятельности в условиях редакции конвергентного типа.

На примере работы медиахолдинга «Комсомольская правда» прослеживается тенденция к универсализации профессии журналиста, что стало одной из ключевых характеристик конвергенции. В таких условиях журналисты этого издания – специальные корреспонденты, обозреватели, редакторы задействованы как в выпуске печатного издания и написании материалов для сайта, так и в

¹⁷ Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь. М., 2019. С. 60.

¹⁸ Нестерова Н. Г. Радиотекст в условиях конвергенции СМИ. Томск, 2013. С. 55.

¹⁹ Булатова М. Б. Интернет-журналистика и новые медиа. Костанай, 2018. С. 66.

подготовке собственных авторских рубрик и программ на радио «Комсомольская правда».

М. Н. Ким в статье «Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях» к основным особенностям работы мультимедийного журналиста относит ежедневный анализ и обработку огромных массивов данных, высокую скорость создания информации, креативные подходы в освещении событий, интеграцию подготовленных материалов в теле-, радио- и интернет-форматы. Кроме того, автор пишет, что журналист должен понимать специфику функционирования сетевого издания, уметь работать в команде с разнопрофильными специалистами, владеть навыками продвижения своего медийного проекта, и постоянно находиться во взаимодействии со своей аудиторией²⁰.

Такие задачи, стоящие перед мультимедийными журналистами, полностью меняют традиционный уклад профессии. Можно сделать вывод, что сегодня от сотрудника конвергентной редакции требуется освоение новых ролей и навыков, не входящих ранее в их базовые профессиональные компетенции. Помимо этого, традиционные жанры и формы перестают быть актуальными. Стоит отметить, что растущая конкуренция среди множества форматов медиаиндустрии негативно влияет на привлечение радиослушателей, что, в свою очередь, стимулирует радиостанции к разработкам новых направлений деятельности, разработке новых форматов программ.

Развитие технологий медиaprостранства привело к появлению такого явления, как подкастинг. С. С. Распопова даёт следующее определение подкастинга: «Это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-каналы»²¹.

Подкастинг является новой формой трансляции, а подкасты новым форматом вещания. Иностранная аудитория уже давно пользуется данным форма-

²⁰ Ким М. Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях. Санкт-Петербург, 2020. С. 131.

²¹ Распопова С. С. Подкастинг. М., 2018. С. 5.

том, в то время как в России подкастинг только набирает популярность. Результаты опроса ВЦИОМ 2020 году показывают, что каждый пятый россиянин слушает подкасты. Однако 61 % опрошенных признались, что впервые слышат слово «подкастинг». А те, кто знает о подкастах, чаще ассоциируют их с аудиозаписью, эфиром (3 %) или с обсуждением какой-то темы (2 %)²².

Можно выделить преимущества подкастов перед радио. В отличие от традиционного радиовещания, подкаст позволяет прослушивать его в любое удобное для пользователя время, а не в прямом эфире²³. Такая возможность отложенного прослушивания иллюстрирует одну из главных тенденций медиапотребления последних лет. Кроме того, радио имеет заранее заготовленную программу, на которую слушатель не может влиять. Каждая радиостанция имеет свой формат, в соответствии с которым выстраивается сетка вещания. Такой вид вещания достаточно оперативен, но не представляет возможности отложить прослушивание.

Д. З. Мамедов пишет, что подкасты стали самостоятельным медиапродуктом, который имеет к радио теперь только формальное отношение. В отличие от традиционного медиа, у нового аудиоформата нет ограничений в виде эфирного времени и требований редакции, в количестве программ и в их тематике²⁴.

Производством собственных подкастов занимаются как крупные СМИ, так гражданские журналисты и блогеры. Множество подкастов выпускают радиостанции, например, такие как «Европа плюс», «Маяк», «Sputnik», радио «России». Но всё-таки радиовещание проигрывает пока ещё развивающемуся подкастингу. Многие слушатели начали заменять радио подкастами.

Кроме того, трансформация радиовещания обусловлена сменой источников финансирования. Традиционно можно выделить два источника финансирования радиостанций. Во-первых, это государственное финансирование. Это бюджеты федерального, регионального и муниципального уровня. Радио полу-

²² Россияне полюбили слушать подкасты [Электронный ресурс] // wciom.ru: офиц. сайт. 12.02.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty> (дата обращения: 5.04.2023).

²³ Володин А. А. Дидактические свойства и функции технологии подкастинга. Тула, 2006. С. 381.

²⁴ Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России. Новосибирск, 2021. С. 164.

чает финансовую поддержку от государства, а взамен выполняет такие функции, как приобщение к культурным ценностям, доведения до зрителя социально значимых программ, освещение политики государства, развитие духовности и национальной культуры, оперативное предоставление информации²⁵. Во-вторых, это рекламная деятельность. Для многих радиостанций коммерческая деятельность становится основным источником дохода. Такая деятельность включает в себя производство и размещение рекламы в эфире. В связи с экономическими условиями существования радиовещания изменяется и вещательная политика. Такие условия заставляют руководителей радиостанций отказываться от неприбыльных передач. Взамен в эфире появляются передачи, которые оплачиваются спонсорами. Чаще всего это игровые и спецпроекты²⁶.

Исходя из доклада Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, в котором описываются процессы в радиовещании в период ограничительных мер в России, видно, что начало 2020 года для радио было оптимистичным. В периоды пандемии Covid-19 и ограничительных мер началось падение радиорынка почти на 50 %. Начиная с мая месяца, оно начало замедляться, и он стал расти. В то время почти всем радиостанциям удалось пережить резкое падение доходов и сберечь кадры. Таким образом, перечисленные выше тенденции вынуждены признать все специалисты, работающие в сфере радиовещания.

Так, в данном параграфе описана история появления и развития российского радиовещания; рассмотрены статистические данные, которые отражают уровень прослушивания радио. Кроме того, выделены основные тенденции в сфере радиовещания. Среди них: конвергентность СМИ, подкасты, проблемы с источниками финансирования радиостанций.

²⁵ Шариков А. В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния. М., 2019. С. 443.

²⁶ Раскатова Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания. Тольятти, 2012. С. 6.

1.2 Специфика музыкальных радиостанций. Специальные проекты на радиостанциях

В период радиальных трансформаций, музыкальные радиостанции остаются на плаву, в отличие от разговорных, детских и других. Они легче остальных переживают эволюционный кризис в силу своих специфических особенностей. Поэтому традиционно наиболее успешными радиостанциями считаются музыкальные. По статистике, большинство слушателей радиостанций привлекает музыка. Таких людей оказалось 77 %²⁷. Опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод, что для большинства слушателей радио музыка играет важную роль и является неотъемлемой частью современного радиовещания.

Все радиостанции разграничивают по различным признакам. Так, Ю. В. Ключев пишет, что «в типологии выделяют наиболее существенные, значительные характеристики, раскрывающие внутренние механизмы функционирования радиоканалов: масштаб деятельности, форма собственности, технологии вещания, содержание передач»²⁸.

Ключев в рамках предложенной им типологии, предлагает делить радиостанции по такому признаку, как контент вещания/содержание передач и выделяет:

- смешанные радиостанции с программами общего вещания – так называемое «радио для всех». Такие вещают в рамках информационных, музыкальных, литературно-театральных, аналитических и публицистических программ. В качестве примера исследователь предлагает такие радиостанции, как «Радио России», «Петербург»;

- информационные. Здесь звучат передачи, которые созданы по правилам информационной журналистики. Музыка выполняет структурно-оформительскую функцию. Например, радиостанции «Бизнес FM», «Вести FM»;

²⁷ Радио: любим, но не слушаем? [Электронный ресурс] // wciom.ru: офиц. сайт. 18.02.2019. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/radio-lyubim-no-ne-slushaem> (дата обращения: 2.04.2023).

²⁸ Ключев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии. Санкт-Петербург, 2015. С. 91.

- музыкальные/музыкально-развлекательные. Деятельность таких радиостанций сосредоточена на содержательно-тематическом музыкальном направлении. Они передают музыку в разных стилях и направлениях. Основную роль на таких радиостанциях играют «музыкальные произведения как самостоятельные минимальные единицы вещания». Новостные выпуски, а также общественно-политическая информация занимают минимум времени. Примером служат такие радиостанции, как «Наше радио», «Европа Плюс».

А. Бубукин, создатель «Радио Буу!», предлагает свою систему классификации радиостанций, которая имеет три подхода: форма собственности, тип радиовещания, формат²⁹. Принципиально новым в его типологии становится то, что Бубукин, классифицируя радиовещание по типу, берет за основу соотношение информации и музыки в эфире. Так, автор выделяет:

- информационное вещание. Обычно, это выпуски новостей с постоянным обновлением информации, где музыки в эфире почти нет;

- информационно-музыкальное вещание. В таком типе информация занимает около 60-70 % информации, а музыка 30-40 %;

- музыкально-информационное вещание. Здесь соотношение информации и музыки меняется: в эфире 30-40 % информация и 60-70 % музыка;

- музыкальное вещание. Количество информации не превышает 10-25 % эфирного времени, остальное – музыка. Данный тип вещания превалирует в деятельности большинства российских радиостанций.

Сегодня радио сложно представить без музыки. Это объясняется тем, что, во-первых, в России большая часть радиостанций именно музыкальные. А во-вторых, эфир информационных и разговорных станций тоже наполнен музыкой, то есть музыкальными вставками, отбивками, джинглами. Стоит отметить, что музыка часто является форматобразующей составляющей эфира радио.

Так, радиостанциям для их благополучной работы нужно иметь не только оригинальный контент, но и набор отличительных черт, которые бы выделяли

²⁹ Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] // www.radiostation.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 4.04.2023).

ту или иную радиостанцию из ряда подобных. Становится необходимым обратиться к определению понятия – формат. А. А. Шерель в своей работе под названием «Радиожурналистика» писал: «Формат – это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории...»³⁰. Е. Л. Вартанова пишет, что формат – это «жанровые, тематические и прочие признаки, которые формируют концепцию вещания»³¹. А. Бубукин в свою очередь предлагает узкое определение: «формат – это стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории»³². Резюмируя, можно сказать, что формат задает границы неповторимости радиостанции. Его смена зачастую является поиском индивидуальности. Поэтому, формат радиостанции следует понимать как что-то, что связано с творческой концепцией станции, что-то, что выделяет её из ряда подобных.

Классификация по формату музыкального вещания достаточно многочисленная. Так, форматирование музыкальных радиостанций началось в США и восходит к 50-ым годам. Исследователи предлагают нижеприведенные форматы и подформаты, которые заимствованы из североамериканской классификации:

- АС (Adult Contemporary) – это современная музыка для взрослых. Данный формат является самым распространенным, а её основная аудитория – 20-45 лет. Подгруппы:

1) АС – мягкий АС с преобладанием спокойных и лирических песен. Аудитория – 25-45 лет. Например, радиостанция «РДВ»;

³⁰ Шерель А. А. Радиожурналистика. С. 208.

³¹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 261.

³² Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] // www.radiostation.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 4.04.2023).

2) Hot AC – горячий AC, где преобладает ритмичная музыка и небольшое количество «горячих» хитов. Аудитория – 20-30 лет. Радиостанция «Радио Монте Карло».

- CHR (Contemporary Hit Radio) – современное хитовое радио, где целевая аудитория примерно 12-25 лет. Подгруппы:

1) CHR/Pop – преобладание хитов поп-музыки. Радиостанция «Love Radio»;

2) CHR/Rhythmic – ритмичная танцевальная музыка. Например, радио «Energy»;

3) Modern Rock oriented CHR – композиции в стиле современного рока и поп-рока. Радиостанция «Наше радио».

- rock – радиостанции, на которых преобладает музыка в стилях рок-н-ролл и рок. Аудитория – 18-35 лет. Подгруппы:

1) AR (Active Rock) – активный рок и рок-н-ролл с классическими песнями в этом стиле 70-90-х годов;

2) AOR (Album Oriented Rock) – преобладают не попавшие в хит-парады малоизвестные альбомные песни известных исполнителей;

3) Modern Rock – современный рок, ориентированный на средний вкус;

4) Rock Alternative – очень узконаправленная альтернативная музыка в стиле рок, рассчитанная на любителей этого направления.

Также есть и такие форматы, которые, по словам А. Бубукина, представлены в отечественном радиоэфире или очень мало, или не представлены совсем. Среди них:

- classical – классическая музыка с узкой целевой аудиторией. «Радио Классика»;

- oldies – ретро музыка, с целевой аудиторией от 45 лет. «Радио Ретро»;

- NAC/Smooth Jazz – джазовый формат с целевой аудиторией 30-45 лет;

- alternative – альтернативная музыка всех направлений с целевой аудиторией 18-25 лет с подгруппой: Alternative AC – аудитория 25-35 лет;

- urban – музыка в стиле урбан и рэп. Целевая аудитория 14-20 лет. Его вид: Urban AC – для более старшего поколения;

- RAB (Rhythm and Blues) – ритм-энд-блюз. Целевая аудитория 25-40 лет;

- country – кантри – народная североамериканская музыка;

- folk – народная стилизованная музыка;

- christian – музыка религиозного содержания, в том числе в современной обработке;

- EZ (Easy Listening) – фоновый и ненавязчивый формат с расслабляющей и спокойной музыкой³³.

Перечисленные схемы определения музыкальной направленности вещания радиостанции имеет значимую роль в разработке формата радиостанции.

Следует отметить, что отечественные радиостанции исследователи делят на разговорные и музыкальные. В зоне музыкальных выделяются пять разновидностей:

- радиостанции с эстрадной, поп-направленностью для молодых мужчин: «Кекс FM», «Максимум», «Мегаполис FM», «Наше радио», «Energy», «Рок FM», «Хит FM», «DFM», «ЮOFM»;

- радиостанции той же направленности для молодых женщин: «Европа Плюс», «Карнавал», «Love Radio», «Шоколад», «Монте-Карло», «Romantika», «Best FM»;

- радиостанции эстрадной направленности для слушателей зрелого возраста: «Весна FM», «Добрые песни», «Дача», «Шансон», «Радио 7», «Ретро FM», «Русское Радио»;

- радиостанции классической и джазовой музыки: «Орфей», «Классик», «Джаз»;

- музыкально-информационные радиостанции, предназначенные для автомобилистов: «Дорожное Радио», «Авторадио», «Милицейская волна», «Такси FM»³⁴.

³³ Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] // www.radiostation.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 4.04.2023).

³⁴ Лелис Е. И. Основы мастерства ведущего телерадиопрограмм. Санкт-Петербург, 2018. С. 36.

В России существует множество радиостанций, позиционирующих себя как музыкальные. В их числе «Love Radio», «DFM», «Romantika», «STUDIO 21», «Energy», «Хит FM», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах», «Шансон», «Наше радио», «Радио Дача» и многие другие³⁵.

Специфика музыкальных радиостанций состоит в том, что на таком радио основной массив контента составляют музыкальные произведения, которые являются самостоятельными элементами. Помимо них, радиостанция транслирует различные разговорные программы, шоу, проекты. Они позволяют сделать эфир неоднобразным. Однако необходимо подчеркнуть, что музыкальные произведения воспроизводятся в эфире не только отдельными блоками, но и врезаются в сетку вещания программ.

Стоит отметить, что количество музыкальных радиостанций растёт, потому что главная составляющая такого радио – музыка, которая интересна аудитории. Помимо этого, в периоды потрясений в стране, именно музыкальные радиостанции остаются «на плаву», а их доходы растут. Это объясняется тем, что рекламодатели не хотят «стоять рядом с негативной повесткой дня», что особенно характерно для информационных радиостанций³⁶.

Помимо музыкальных композиций, эфир музыкальных радиостанций наполняется различными специальными проектами.

В исследованиях по журналистике можно встретить такое определение, как «медиапроект». Д. Н. Дроздов пишет, что «медиапроект – это новый информационный продукт или услуга, который конкурентоспособен и востребован у потребителей»³⁷. Д. С. Иванова даёт такое определение: «медиапроект – это проект в сфере деятельности средств массовой информации»³⁸.

Следует отметить, что определение «медиапроект» широкое. Оно включает в себя разные форматы, виды, жанры программ в разных видах СМИ. В рамках конкретных СМИ медиапроекты, имеющие особые форматы, выходя-

³⁵ Радиостанции России [Электронный ресурс] // radiopotok.ru: офиц. сайт. URL: <https://radiopotok.ru/radiostations> (дата обращения: 6.04.2023).

³⁶ Лебедева, В. Рекламе послышался рост [Электронный ресурс] // www.kommersant.ru: офиц. сайт. 26.01.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5784495> (дата обращения: 6.04.2023).

³⁷ Дроздов Д. Н. Менеджмент медиапроектов как феномен образовательной деятельности. Минск, 2019. С. 263.

³⁸ Иванова Д. С. Медиапроекты как средство формирования информационной грамотности. М., 2019. С. 46.

щие за границы традиционной сетки вещания, принято называть специальными проектами (спецпроектами).

В средствах массовой информации существуют различные форматы специальных проектов. С точки зрения содержания – информационные и тематические; а с точки зрения формы – рубрики, мультимедийные лонгриды и др.³⁹

Программный директор радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск), считает, что «специальный проект – это индивидуальный проект, который разрабатывается под конкретное мероприятие, конкретную акцию или компанию. Длительность такого проекта составляет, как правило, больше месяца, иногда два месяца» (Приложение А).

Взяв во внимание слова исследователей и профессионалов в сфере радиовещания, можно попытаться дать определение «специальному проекту». Специальный проект – это проект, разработанный командой журналистов (реже одним), который отличается оригинальной концепцией, оформлением, содержанием, при этом существующий недолгий период времени и выходящий за рамки привычных платформ СМИ.

Однако стоит заметить, что понятие «специальный проект» широкое. В рамках спецпроекта могут функционировать такие жанры как шоу, авторская программа, документальный фильм, передача в жанре «журналистское расследование» и др. На радиостанциях под спецпроектами понимают радиошоу и авторскую программу.

Под термином радиошоу подразумевается разговорный жанр на радио, основу которого составляет диалог и наличие как минимум двух участников в студии. Как правило, это ведущие и приглашенный гость. Отличительной особенностью радиошоу является то, что оно реализуется обычно в утреннее время в открытой диалоговой форме в непринужденном общении в прямом эфире и работе со слушателем с установкой на позитив⁴⁰. Задача такого шоу – развлечь

³⁹ Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве. Челябинск, 2014. С. 57.

⁴⁰ Нестерова Н. Г. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио. Томск, 2014. С. 198.

слушателя. Примерами радишоу служат «FM Шоу» на радио «Дача», «Красавцы» на радиостанции «Love Radio» и др.

По определению А. А. Шереля, авторская программа – это радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли её создателя и ведущего, режиссёра, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера»⁴¹. Можно сказать, что главное в такой программе авторское начало. Создатель данной радиопередачи соединяет в себе объёмный ряд задач и становится центром производства. Основной функцией авторской программы становится донесение определённой информации до слушателя. Примером авторской программы служит «Радио Док» на радиостанции «Радио России».

Исходя из определений, можно сделать вывод, что «спецпроекты» обширнее обычных эфирных программ. В рамках спецпроекта могут реализовываться различные радиийные жанры, например, такие, как шоу и авторская программа.

«Спецпроекты» включают в себя множество различных элементов. Среди них:

- анонсирование (медийная поддержка): текстовые анонсы, специальные кнопки, баннеры;
- контентная часть: опросы, видео, рейтинги, конференции, PR-статьи;
- развлекательная часть: тесты, конкурсы, викторины, игры, интерактивные сервисы.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрена общая типология радиостанций, а также понятие «формат». Приведена классификация радиостанций по формату музыкального вещания, среди которых выделено 13 типов. Выделены разновидности музыкальных станций. Помимо этого, рассмотрено понятие «медиапроект». Дано определение термину «спецпроект», рассмотрены его особенности, а также жанры, которые могут функционировать в рамках «спецпроектов».

⁴¹ Шерель А. А. Радиожурналистика. С. 183.

2 СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ НА РЕГИОНАЛЬНОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ РАДИОСТАНЦИИ «РАДИО-ЛЮБОВЬ»

2.1 Общая характеристика радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»

«РАДИО-ЛЮБОВЬ» («Love Radio») – это российская музыкальная радиостанция, основанная композитором и продюсером Игорем Крутым. Данная радиостанция входит в состав радиовещательного холдинга «Krutoy Media», который объединяет такие радиовещательные сети как «Радио Дача», «Радио Шансон» и радиостанции «Русский хит», «Такси FM», «Восток FM», «Первое Спортивное»⁴².

«РАДИО-ЛЮБОВЬ» стало первой радиостанцией холдинга и начала своё вещание на частоте 106,6 FM в Москве 28 июля 2000 года. Главная редакция радиостанции располагается в городе Москва.

По результатам исследования Radio Index, проведенного Mediascope в 2021 году, «РАДИО-ЛЮБОВЬ» входит в десятку самых популярных музыкальных радиостанций России⁴³. Численность человек, слушающих данное радио ежедневно и еженедельно, составляет 3,3 и 9,1 миллионов человек соответственно.

В digital-сегменте радиостанция представлена на собственном интернет-портале, в мобильных приложениях и различных социальных сетях, где проводятся интерактивы с аудиторией, анонсируются новые проекты, размещаются новости об известных личностях, а также видео с прямых эфиров. По словам бывшего генерального директора холдинга «Krutoy Media» Юлии Голубевой, продвижение в digital-среде позволяет увеличивать аудиторию радиостанции, повышает уровень вовлеченности, а также укрепляет лояльность слушателей⁴⁴.

⁴² Love Radio [Электронный ресурс] // www.loveradio.ru: офиц. сайт. URL: <https://www.loveradio.ru/> (дата обращения: 25.03.2023).

⁴³ Mediascope: Аудитория радиостанций [Электронный ресурс] // mediascope.net: офиц. сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/1a5/RI_2021_2_report.pdf (дата обращения: 2.04.2023).

⁴⁴ Юлия Голубева, Krutoy media: возможно, радио ждет судьба пейджера, но пока этого не произошло [Электронный ресурс] // www.sostav.ru: офиц. сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/krutoj-media-intervyu-41226.html> (дата обращения: 5.04.2023).

Целевой аудиторией «РАДИО-ЛЮБОВЬ» являются слушатели в возрасте от 16 до 34 лет. Радиостанция описывает их как активных, энергичных и целеустремленных молодых людей, которые живут в своё удовольствие и берут от жизни всё. Они любят активный отдых, встречи с друзьями, путешествия и спорт. Следят за последними технологиями и знают толк в модных трендах. Они всегда на шаг впереди прогресса.

Часть женщин в процентном отношении составляет – 62 %, а мужчин – 38 %. Примерно половина целевой аудитории занимает руководящие должности, а их доход составляет выше среднего⁴⁵.

Преимущественно, контент радиостанции составляет музыка, а именно популярная зарубежная и отечественная. Так, можно отметить, что музыкальные произведения, звучащие на станции, являются самостоятельными минимальными единицами вещания. Это характерно для музыкальных радиостанций.

«РАДИО-ЛЮБОВЬ» имеет ограничения в выборе музыки для эфира – отвергается музыка агрессивного характера. Нередко, слова в песнях заменяются, если они противоречат нормам этики. В эфире звучат песни таких исполнителей как Клава Кока, Anna Asti, Ёлка, Ed Sheeran, Dua Lipa, David Guetta и других. Исходя из звучащей музыки в эфире, придерживаясь североамериканской классификации музыкальных радиостанций, «РАДИО-ЛЮБОВЬ» можно отнести к формату CHR (Contemporary Hit Radio) с под форматом CHR/Pop. Это означает, что на радиостанции преобладают современные хиты поп-музыки. Это соответствует целевой аудитории радиостанции, поскольку активным молодым людям, живущим в своё удовольствие, любящим отдых и встречи с друзьями, нравится такая музыка. Она помогает им получить заряд энергии, расслабиться или настроиться на работу.

⁴⁵ Mediascope: Аудитория радиостанций [Электронный ресурс] // mediascope.net: офиц. сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/1a5/RI_2021_2_report.pdf (дата обращения: 2.04.2023).

Используя типологии радиостанций, которые предложены исследователями в сфере радиовещания, федеральную сеть «РАДИО-ЛЮБОВЬ» можно охарактеризовать.

Так, Ю. В. Клюев характеризует радиостанции по таким признакам, как масштаб вещания, форма собственности и контент вещания⁴⁶. Применяя типологию исследователя, по масштабу вещания «РАДИО-ЛЮБОВЬ» относится к федеральной радиостанции, так как вещает по всей стране. По форме собственности радиостанция является акционерной, потому что входит в состав медиахолдинга и является его собственностью. А по контенту вещания «РАДИО-ЛЮБОВЬ» считается музыкальной радиостанцией, ведь её деятельность сосредоточена на содержательно-тематическом музыкальном направлении. Е. Р. Раскатова делит радиостанции по цели вещания и аудиторному признаку. Так, по цели радиовещания «РАДИО-ЛЮБОВЬ» ставит перед собой развлекательную цель. По признаку «аудитория» радиостанция занимает пограничное положение, так как одновременно относится к юношеской радиостанции (от 17 до 25 лет), а также к «радио для молодых» (от 26 до 45 лет).

Сетку вещания радиостанции составляют музыкальные и развлекательные программы, а также тематические выпуски новостей. На апрель 2023 года на официальном сайте «РАДИО-ЛЮБОВЬ» представлено десять программ: «Красавцы», «Новости», «Гороскоп», «Star DJ Top 20», «Love Replay», «Big Love 20», «Fresh Time», «Big Love Dance», «Auto News», «Love Power». Данные программы можно классифицировать по теме. Мы выделили две группы.

Разговорные:

- «Красавцы» – это утреннее шоу, которое звучит в эфире по будням с 7:00 до 11:00 часов. Ведущие программы Никита Мартов и Вячеслав Парамонов «будят страну музыкально, весело, не так, как все!» – сообщается на официальном сайте радиостанции. Активные ведущие проводят интерактивы со слушателями – например, люди дозваниваются в студию и выполняют небольшие задания. Помимо этого, ведущие проводят эфиры с приглашенными звезд-

⁴⁶ Клюев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии. С. 91.

ными гостями, обсуждают интересные новости из разных сфер жизни. Стоит отметить, что утреннее шоу «Красавцы» в 2018 году по итогам премии «Радиомания» получило награду «Золотой микрофон» в номинации «Радиошоу»⁴⁷;

- «Новости». Данная программа звучит в эфире в начале каждого часа – в будни с 08:00 до 19:00 (кроме 11:00), а в выходные с 12:00 до 19:00. Новостные эфиры ведут по очереди Галя Ростова и Кристина Куманева. Ведущая рассказывает главные события и факты из шоу-бизнеса, спорта, музыки, интернета, киноиндустрии, общественной жизни, анонсирует проекты или мероприятия радиостанции. Можно сделать вывод, что из всего массива новостей для этой программы выбираются те, которые интересны для аудитории радиостанции. Человеку в возрасте двадцати лет интересно услышать новости из музыкальной сферы, а тридцатилетний не против узнать о введении новых санкций. Так как возраст аудитории радиостанции достаточно обширный, новости выбираются различной направленности;

- «Auto News». По будням в 11:35 ведущая Юлианна Разуваева в данной программе рассказывает новости о новых автомобилях, тест-драйвах, каршерингах, гонках.

Музыкальные:

- «Love Replay». В рамках данной программы ежедневно в конце каждого часа звучат старые песни, которые были популярны ранее;

- «Big Love 20». Это топ 20 лучших песен, которые выбраны слушателями радиостанции. В эфире каждую неделю по пятницам;

- «Fresh Time». Данная программа состоит из музыкальных новинок – песен. В эфире каждую субботу с 13:00 до 14:00;

- «Star DJ Top». Программа, в которой каждое воскресенье в 17:00 звучат лучшие песни по мнению звездных гостей радиостанции;

- «Big Love Dance». В пятницу и субботу с 19:00 до 21:00 в рамках данной музыкальной программы звучат танцевальные композиции;

⁴⁷ «Радиомания-2018» – победители [Электронный ресурс] // www.premiaradiomania.ru: офиц. сайт. URL: http://www.premiaradiomania.ru/2018_winner (дата обращения: 28.04.2023).

- «Love Power». С понедельника по четверг в 17:00 в эфире звучат энергичные музыкальные композиции, которые дают «мощный музыкальный заряд на драйвовый вечер».

Исходя из выделенных тематических групп, можно заметить, что на радиостанции больше музыкальных передач, чем разговорных. Это соответствует тому, что в музыкальном вещании количество информации не превышает 25 %, так как все остальное время занимает музыка. Таким образом, можно сделать вывод, что «РАДИО-ЛЮБОВЬ» действительно музыкальная радиостанция. Кроме того, музыкальное наполнение данных программ разнообразно по жанрам, новизне, популярности песен. Такое разножанровое разнообразие позволяет удовлетворять потребность аудитории в разной музыке.

Помимо основных эфиров, радиостанция проводит внеэфирные мероприятия. Так, 14 февраля 2009 года в Москве впервые состоялось музыкальное событие от радиостанции «Big Love Show». Данное шоу проходит ежегодно в Москве и Санкт-Петербурге в честь празднования Дня святого Валентина, в котором принимают участие артисты музыкального направления. В 2018 году «Big Love Show» стало победителем в номинации «Неэфирный проект» по итогам премии «Радиомания».

Также с 2009 года проходит официальная премия «Love Radio Awards». Слушатели радиостанции выбирают лучших артистов, по их мнению, в категориях «Лучший певец», «Лучший зарубежный певец», «Лучшая певица», «Лучшая зарубежная певица», «Открытие года», «Открытие года в зарубежной музыке», «Лучший клип», «Лучший зарубежный клип», «Дуэт года», «Зарубежный дуэт года».

Такие мероприятия способствуют привлечению и охвату новой аудитории, повышению узнаваемости и цитируемости радиостанции.

Говоря о федеральной сети «РАДИО-ЛЮБОВЬ», необходимо отметить, что у радиостанции есть региональная сеть. Она развивается с сентября 2003 года. Федеральный проект включает в себя местные радиостанции, которые

вещают в 202 городах России, среди которых Якутск, Энгельс, Тюмень, Сызрань, Орёл, Мурманск, Свободный, Благовещенск и др.

Радиостанция «РАДИО-ЛЮБОВЬ» впервые начала вещание в Благовещенске в апреле 2007 года на частоте 104.4 FM. Просуществовав 10 лет, она сменила частоту вещания. Так, с сентября 2017 года «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в Благовещенске вещает на частоте 91.4 FM.

Программная и информационная наполненность радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в Благовещенске отличается от московского вещания в определенные часы. Местный эфир длится 3 часа – с 8:00 до 11:00 часов. Данное эфирное время отводится благовещенской радиостанции для проведения тематических передач. Организацией эфира занимаются постоянные ведущие Дмитрий Китаев и Элис Котова.

«РАДИО-ЛЮБОВЬ» является музыкальной радиостанцией, а это значит, что большую часть эфирного времени занимают музыкальные композиции. Стоит отметить, что плейлист создается московской радиостанцией, и распространяется на все региональные. Помимо этого, в эфире благовещенской радиостанции есть выпуски новостей, которые готовятся местными сотрудниками. А также реклама и прогнозы погоды.

Информационно-разговорный контент «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в Благовещенске представлен различными программами. Их можно разделить на две группы: базовые программы и специальные проекты.

Базовые программы функционируют в эфире ежедневно. Они являются основными и постоянными программами в сетке вещания. Услышав их, слушатель может понять, что это за радиостанция. Как правило, они существуют долгий период времени, на протяжении нескольких лет. На таких программах строится основной контент радиостанции, а их формат, оформление и содержание не меняется. Также можно сказать, что базовые программы становятся лицом радиостанции.

Так, базовые программы радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в Благовещенске, следующие:

- «Новости». Новостные выпуски выходят в эфир с понедельника по пятницу в 7:00; 8:00; 9:00; 10:00; 11:00; 14:00; 18:00; 22:00. Ведущая сообщает актуальные события, которые касаются города, области и страны. Стоит отметить, что новостные радиосообщения соответствуют аудитории радиостанции: они не касаются политических и экономических тем;

- «Прогноз погоды». Звучит в эфире ежедневно с 07:35 до 21:35 каждый час;

- «Гороскоп». По будням в 9:30 астрологический прогноз на каждый день;

- «Кинокраш». Данная программа звучит в эфире с понедельника по пятницу в 10:30. За две минуты эфирного времени ведущий успевает рассказать новости из мира кино, подробности из жизни артистов, а также анонсирует релизы предстоящих кинопремьер;

- «Киноколлада». Суть данной программы заключается в том, что слушатели должны отгадать загаданный фильм по видоизмененной картинке, которая размещается в сообществе радиостанции в социальной сети ВКонтакте. В рамках данного интерактива ведущий разыгрывает билеты в кино ежедневно по будням в 8:30.

Помимо вышеперечисленных базовых программ, на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» в Благовещенске функционируют специальные проекты. О них речь пойдет в следующем параграфе.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрена история появления радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ». Охарактеризована музыкальная составляющая данной радиостанции, используя североамериканскую классификацию музыкальных радиостанций. Пользуясь типологиями исследователей Ю. В. Ключева и Е. Р. Раскатовой, дана характеристика «РАДИО-ЛЮБОВЬ». Кроме того, нами разделены эфирные программы федеральной сети радиостанции на две группы: разговорные и музыкальные. А также выделены две группы программ региональной сети радиостанции в Благовещенске: базовые и спецпроекты.

2.2 Характеристика спецпроектов на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»

На радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) существенное место в сетке вещания занимают специальные проекты. Так, нами были выделены характерные признаки спецпроектов радиостанции:

- приуроченность к праздникам/особым событиям;
- особое позиционирование проекта;
- название, отражающее суть проекта;
- ограниченное количество эфирных выпусков;
- короткий жизненный цикл;
- спонсорская поддержка;
- выход за пределы радиоэфира.

Стоит отметить, что спецпроекты создаются для достижения определенных задач. Поэтому можно выделить следующие цели «спецпроектов»:

- создание интересного и качественного контента. Радиостанциям важно удерживать аудиторию интересным контентом. Однообразные программы не смогут ни удержать целевую аудиторию, ни обзавестись новой. Поэтому радиостанции стремятся найти и создать новые формы, форматы и ресурсы. В результате таких поисков, появляются специальные выпуски программ, спецпроекты и т.п. Кроме того, разнообразный и уникальный контент, позволяет быть радиостанциям успешными и неповторимыми;

- привлечение новой аудитории слушателей. Для успешного существования радиостанций необходимо внимание аудитории. Услышав тот или иной проект, слушатель может заинтересоваться его наполнением и удержаться «на волнах радиостанции». Поэтому создание спецпроектов на радио нацелено на привлечение новой аудитории слушателей, которая в последующем может стать целевой;

- получение прибыли. Радиостанции стараются зарабатывать разными способами. Так, одним из способов получения прибыли становится реализация

спецпроектов. Их формат удобен для внедрения в них рекламных интеграций, спонсорской поддержки т.п.;

- продвижение радиостанции. Так как спецпроекты функционируют не только в рамках эфира, но и за его пределами, это способствует продвижению радиостанции. Например, проведение внеэфирных акций в офлайн формате, которые становятся частью спецпроектов, помогает наращиванию медийности и большему узнаванию бренда радиостанции;

- повышение индивидуальности и уникальности радиостанции. Спецпроекты на радиостанциях запускаются для того, чтобы радиостанция могла выделяться на фоне других.

Бывший генеральный директор медиахолдинга «Krutoy media», в который входит радиостанция «РАДИО-ЛЮБОВЬ», Юлия Голубева в одном из интервью сказала: «В эфире наших радиостанций спецпроекты реализуются ежемесячно. Яркие и креативные идеи всегда востребованы. Интерактивность привлекает слушателей, спецпроекты не просто рекламируют товар, но и развлекают потребителя»⁴⁸. Кроме того, она отметила, что спецпроекты позволяют выходить на рамки эфира и задействовать дополнительные инструменты, такие как соцсети, интернет-площадки, офлайн-точки. Также Юлия отдельно подчеркнула, что интерес к спецпроектам со стороны заказчиков и рекламодателей на высоком уровне.

Так, в период с июня по ноябрь 2022 года в эфир радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) вышло пять проектов. В их числе «FASHION Лето», «Модные лапки», «Таёжный Роман», «Люди в худи», «Мамы в худи».

«FASHION Лето». Представлял собой масштабный летний проект, где в течении трёх месяцев ведущие рассказывали о моде, красоте, стиле и т.п. Концепция данного проекта звучала так: «FASHION Лето» – это лайфхаки от стилистов, модные тенденции, стильный гайд по трендам лета 2022, знакомство с

⁴⁸ Селфи и путешествующий смартфон [Электронный ресурс] // apelsinfm.ru: офиц. сайт. URL: https://apelsinfm.ru/f/3zhurnal_novosti_smi.pdf (дата обращения: 20.04.2023).

магазинами одежды, салонами красоты и не только». Слоган проекта: «Проведи это лето стильно, красиво, модно вместе с Love Radio».

Длительность данного проекта составила три месяца – июнь, июль, август. Месяца тематически делились на «Стильный июнь», «Красивый июль», «Модный август». В рамках спецпроекта «FASHION Лето» радиостанция реализовала утреннее шоу «FASHION пятница».

«FASHION пятница» – это еженедельное утреннее шоу, в котором два ведущих – парень и девушка, обсуждали новости из мира моды; беседовали с приглашенным гостем; и разыгрывали сертификаты и подарки от спонсоров.

Продолжительность шоу составляла два месяца, а именно с 3 июня по 29 июля 2022 года. За это время вышло 9 эфирных выпусков. Шоу было в эфире каждую пятницу и шло в течении трёх часов – с 8:00 до 11:00. «FASHION пятница» имела четкую структуру: первые два часа эфира ведущие вели диалог друг с другом, проводили интерактивы и розыгрыши, рассказывали гороскоп и прогноз погоды. В третьем эфирном часе к эфиру присоединялся гость. Ведущие проводили с ним интервью.

Таким образом, шоу было в эфире всего три часа один раз в неделю. Исходя из этого, можно сделать вывод, что оно не надоедало слушателю. А трехчасовой эфир позволял полностью погрузиться в атмосферу шоу и не пропустить интересные слушателю моменты. Также можно сказать, что данное шоу не может быть в эфире каждый день, так как региональный эфир радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» имеет ежедневно всего три часа эфирного времени. Поэтому, такому большому по наполнению и длительности шоу нужно отводить максимум один день в неделю.

«Модные лапки». Слушателям предлагалось прислать креативное фото своего питомца в мессенджер или в сообщество радиостанции в соцсети. Редакция выбирала по её мнению лучшее/оригинальное/креативное фото животного. В пятницу в эфире ведущие объявляли победителя. Спонсором проекта была компания «ViTim», занимающаяся производством одежды.

Продолжительность проекта составила один месяц – с 1 по 31 августа. За этот период проект «Модные лапки» анонсировался ежедневно в рекламных блоках радиостанции, в которых был призыв участвовать в проекте и краткие сведения о нём. Кроме того, ежедневно по будням ведущие радиостанции делали устные анонсы три раза в день, длительность которых составляла до одной минуты. А также один раз в день около пяти минут они подробно рассказывали условия участия в проекте. Помимо этого, в пятницу ведущие в прямом эфире звонили победителю недели, поздравляли его и дарили спонсорский подарок. На это требовалось не больше двух минут эфирного времени.

Можно заметить, что проект «Модные лапки» проводился в большей степени в социальной сети радиостанции – в сообществе ВКонтакте. Посчитав количество эфирного времени, занятого проектом, у нас получилось около 42 минут в неделю, а в день – около 10-ти минут. Конечно, частое анонсирование условий проекта даёт большую вероятность, что слушатель успеет услышать информацию о нём. Но в то же время, можно предположить, что аудитория, которая не следит за радиостанцией в соцсети, могла просто не знать о проведении такого проекта, так как не слышала рекламные вставки на радио.

Итак, видно, что на проведение проекта не выделялись эфирные часы, его наполнение не было тематически разнообразным. Поэтому, можно сделать вывод, что проект «Модные лапки» создавался для продвижения сообщества радиостанции в соцсети, а также для повышения активности среди подписчиков.

«Таёжный Роман». Идея данного проекта заключалась в том, что слушатель радиостанции, получивший наибольшее количество баллов, выиграет главный приз – поездку на космодром «Восточный». Для этого слушателям предлагалось выполнять различные задания, отвечать на вопросы и т.п. Слоган проекта звучал следующим образом: «Читай во ВКонтакте, слушай в эфире, выполняй задания и выигрывай увлекательное путешествие по Амурским просторам».

Механика данного проекта была такова: с понедельника по пятницу с 10:00 до 11:00 часов ведущие радиостанции Элис Котова и Алекс Китов прово-

дили интерактивы со слушателями. Например, предлагалось в сообществе радиостанции в соцсети под конкурсным постом в течении недели ответить на заданный вопрос. Каждую неделю задание менялось. Так, одним из заданий для участников было то, что они должны были поделиться своими историями о том, какие места Амурской области они посетили. За каждый комментарий участникам начислялись баллы. В пятницу в утреннем эфире ведущие объявляли промежуточные итоги: называли самых активных участников недели и вручали им подарки от спонсора. Спонсор проекта - туристическая компания «Тайга X-ТУР».

Проект «Таёжный Роман» имел два сезона выхода. Длительность каждого составляла один месяц. Первый сезон длился с 1 августа по 2 сентября, второй – с 5 по 30 сентября 2022 года. По будням ведущие с 10:00 до 11:00 рассказывали условия проекта, напоминают об участии в нём, а также направляли в сообщество радиостанции во ВКонтакте, где участники могли увидеть задание.

Данный проект так же в большей степени проходил в соцсети. Однако стоит заметить, что здесь проекту давалось больше эфирного времени. Кроме того, ведущих стало два. Благодаря этому, ведущие общаются между собой на заданную тему, отвечают на конкурсные вопросы, выполняют задания, высказывают своё мнение. Таким образом, пара ведущих добавляет большую активность в эфире, чем один человек. Кроме того, стоит отметить, что данный проект имеет два сезона выхода. Это говорит о том, что проект понравился аудитории, значит была высокая активность. Не желая терять высокую активность слушателей, радиостанция решила запустить второй сезон. Так, можно предположить, что в этом году в период летне-осеннего сезона, радиостанция снова может запустить проект «Таёжный Роман».

«Люди в худи». Идея данного проекта подразумевала поиск человека в районах города с помощью подсказок от ведущих. Так, с понедельника по четверг в 9:40 в группе радиостанции в соцсети ВКонтакте размещалась фотоподсказка с указанием места, где находится «человек в худи». С каждым днем он приближался к загаданному месту. В пятницу ведущий в эфире объявлял точ-

ное местоположение. Участнику было необходимо первым прибыть на объявленное место, сделать фото с флагом радиостанции и получить приз. После этого ведущий в эфире созванивался с победителем, который получал приз от радиостанции. Спонсор проекта компания «ViTim».

Данный проект длился один месяц – с 5 по 30 сентября. За этот период времени проект «Люди в худи» ежедневно анонсировался в рекламных блоках радиостанции, в которых был призыв участвовать в проекте и краткие сведения о нём. Ежедневно по будням ведущие делали устные анонсы три раза в день, длительность которых составляла до одной минуты. А также один раз в день около пяти минут они подробно рассказывали условия участия в проекте. Помимо этого, в пятницу ведущие в прямом эфире в течении двух минут звонили победителю недели, поздравляли его и дарили спонсорский подарок.

Обратив внимание на механику реализации данного проекта, можно заметить, что для проведения «Люди в худи» снова не выделялись полноценные эфирные часы. Здесь так же, как в проекте «Модные лапки», основной упор был на соцсеть радиостанции: именно там выкладывались подсказки. Снова можно предположить, что посредством функционирования данного проекта ставка делалась не только на разнообразие эфира, но и на продвижение радиостанции в соцсети.

«Мамы в худи». Идея этого проекта заключалась в поздравлении своих мам слушателями радиостанции. С понедельника по четверг слушатели присылали видеопоздравления в сообщество радиостанции во ВКонтакте. Каждую пятницу ведущие выбирали понравившееся видео, а победителю вручали приз в виде сертификата на пошив одежды от «ViTim». Эта компания снова стала спонсором проекта.

Продолжительность проекта составила один месяц – с 3 по 28 октября. За период данного времени проект «Мамы в худи» анонсировался ежедневно в рекламных блоках радиостанции, где звучали краткие сведения о нём. Также ежедневно по будням в течении одной минуты ведущие напоминали об участии три раза в день. А один раз в день около пяти минут они подробно рассказыва-

ли условия участия в проекте. Помимо этого, по пятницам в прямом эфире ведущие звонили победителю недели, поздравляли его и дарили спонсорский подарок. На это требовалось не больше двух минут эфирного времени.

Стоит отметить, что данный проект проводился в преддверии праздника «День матери». Можно предположить, что приуроченность проекта к празднику делает его наиболее актуальным и повышает уровень участия слушателей в нём. Как и подобные проекты радиостанции, «Мамы в худи» занимал минимальное количество эфирного времени на радио. Здесь так же весь интерактив проводился в соцсети, в то время как в эфире слушатели могли слышать только анонсы и объявление победителя.

Таким образом, рассмотрев спецпроекты радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск), можно сделать несколько выводов. Почти все спецпроекты радиостанции длятся в среднем около одного месяца. По нашему мнению, такая продолжительность функционирования проектов является оптимальной, так как за это время они не надоедают слушателям. В свою очередь, программный директор радиостанции Денис Блащук считает, что оптимальное время проведения спецпроекта – три месяца. По его мнению, за данный период времени проект становится «на слуху» у аудитории. Однако, если спецпроект создаётся к какому-либо празднику, то достаточно одного месяца на его проведение (Приложение А).

Кроме того, время проведения проектов не пересекается друг с другом, то есть после окончания одного проекта, начинается старт следующего. При рассмотрении спецпроектов радиостанции, можно заметить, что почти все имеют схожую механику проведения. Поэтому их разделение по времени позволяет слушателю полностью окунуться в атмосферу участия, а также не путать их друг с другом.

Также замечено, что нередко один спонсор становится партнёром нескольких проектов. Это видно по таким проектам, как «Модные лапки», «Люди в худи», «Мамы в худи» - у них был один спонсор. Этот факт позволяет предположить, что первый проект, спонсором которого стала компания «ViTim»,

прошел успешно и принес компании прибыль. Поэтому компания «ViTim» стала спонсором последующих проектов.

Помимо этого, спецпроекты «Таёжный Роман», «Модные лапки», «Люди в худи», «Мамы в худи» в большей степени проводились в соцсети радиостанции и не имели в эфире тематического разнообразия и наполнения. Так, можно предположить, что данные проекты были созданы для продвижения сообщества радиостанции в соцсети, а также для поднятия активности в сообществе радиостанции ВКонтакте. Так как в результате этого увеличивается число подписчиков. Кроме того, можно заметить, что механика проведения данных проектов похожа. Такую тенденцию программный директор радиостанции объясняет тем, что отработанная механика проведения становится знакомой и привычной слушателям и аудитории. Поэтому радиостанция применяет часто одну и ту же механику проведения проектов для удобства слушателей (Приложение А).

Поскольку в эфире ведущие несколько раз в день только анонсировали вышеуказанные спецпроекты, рассказывали условия участия в них, объявляли победителя и созванивались с ним, есть вероятность, что некоторые слушатели могли просто не знать о существовании проекта, так как не слушали эфир в нужное время. Это сокращает потенциальное число участников проекта. Однако стоит заметить, что целевая аудитория радиостанции достаточно молодая. А это означает, что она активный пользователь соцсетей. Благодаря этому, аудитория может посетить социальные сети радиостанции и узнать условия участия в проекте. Так, можно сделать вывод, что специальные проекты, функционирующие на радиостанции, соответствуют её аудитории и формату.

Отдельно стоит заметить, что авторы данных спецпроектов, создают для них звучные и запоминающиеся названия, в которых ярко отражается тематика самого проекта. Это позволяет запомнить их, а также только по названиям примерно понимать, о чём будет тот или иной проект.

Таким образом, в данном параграфе нами были выделены характерные признаки и цели, которыми обладают спецпроекты радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск). Также рассмотрены и проанализирова-

ны спецпроекты радиостанции, функционирующие в эфире с июня по ноябрь 2022 года.

2.3 Специальный проект на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ»

Специальный проект «Love Story» – это цикл развлекательных часовых программ на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск). Авторы данного проекта определяют его, как «самый романтичный проект года, где ведущие обсуждают такое чувство, как любовь и всё, что с ней связано».

Концепция спецпроекта заключается в том, что ежедневно в течение эфирного часа на протяжении трех недель ведущие принимают от слушателей истории любви на заданную «тему дня», которая касается сферы отношений, любви, романтики и т.п. В конце каждой недели выбирается лучшая история, авторы которой попадает со своей второй половинкой в финал проекта. На последней неделе проекта, пары-финалисты приглашаются в студию радиостанции. На протяжении часа ведущие интервьюируют пару. В это время пара выполняет конкурсные задания. Далее запускается голосование в соцсети в сообществе радиостанции. Таким способом с помощью слушателей определяется пара-победитель.

Специальный проект «Love Story» несёт в себе внешнюю и внутреннюю цели, выполнить которые возможно при реализации самого проекта:

Внешняя цель – выявить самую романтическую пару влюбленных молодых людей и подарить им празднование «Дня всех влюбленных»

Внутренняя цель – создать интересный медиапродукт, а именно разнообразить жанрово-тематическое наполнение эфира, привлечь новую целевую аудиторию, получить прибыль.

Обоснование спецпроекта. Перед созданием нового спецпроекта для радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) мы проанализировали проекты, которые уже были реализованы на данном радио. Так, были выделены основные специфичные черты и признаки, которыми они обладают.

При разработке данного проекта, мы учли, что часто проекты на «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) создаются в честь празднования

какого-либо события или праздника. Так, проект «Love Story» посвящен празднику «День Святого Валентина». Данный выбор можно объяснить тем, что такой праздник наиболее популярен среди людей молодого поколения. Поэтому такой проект будет интересен аудитории радиостанции.

Стоит заметить, что «Love Story» является характерным и типичным проектом для благовещенской радиостанции. Он не обладает особой уникальностью, которая бы выделяла его из ряда подобных, так как на данной радиостанции запускаются похожие друг на друга проекты. Однако, такой проект, как «Love Story», является востребованным на «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск). Это так, потому что, во-первых, чаще всего проекты реализуются по одному, друг за другом, то есть не пересекаются в эфире. Поэтому аудитория полностью погружается в участие в проекте и не забывает про него. А во-вторых, проект востребован, потому что целевой аудитории радиостанции важно общаться с ней. Это происходит потому, что проект транслируется на небольшую территорию, а значит, аудитория посредством участия в нём может напрямую пообщаться с ведущими радиостанции, тем самым прикоснуться к «миру радио».

Так как целевая аудитория радиостанции преимущественно молодые и активные люди, жизнь которых насыщена и быстро меняется, они хотят новые и интересные проекты, а также их частого обновления. Об этом можно утверждать, так как нередко в соцсетях радиостанции постоянные слушатели оставляют комментарии, в которых пишут, что с нетерпением ждут новые проекты, в которых они смогут принять участие. Поэтому, исходя из запросов постоянной аудитории слушателей, радиостанция стремится отвечать на них и давать публике интересный контент.

Так, радиостанция создаёт новый проект «Love Story», который отличается от остальных тематикой, но механика его проведения и шаблон остаются примерно такими же, как и прошлые проекты. Конечно, появляются и нововведения, такие как новые игры, конкурсы и т.п. Но, в целом, проект является типовым для «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск).

Таким образом, проект «Love Story» не отличается своей уникальностью, новизной, механикой проведения, так как на радиостанции уже были похожие проекты. Но он нужен и важен для неё, потому что такой краткосрочный проект, как «Love Story» поможет наполнить сетку вещания радиостанции интересным контентом, а также не успеть надоесть слушателю.

Описание спецпроекта. Реализация спецпроекта проходит в два этапа: отборочный и финальный. Отборочный этап длится с 16 января по 6 февраля. За данный промежуток времени требуется определить три пары-финалистов, которые пройдут в финал и в студии радиостанции поборются за главный приз. Для этого была определена механика игры.

Во временной промежуток отборочного этапа с понедельника по пятницу ведущие с 10:00 до 11:00 часов в эфире объявляют «тему дня» («тема дня» – это вопрос, ответ на который ведущие ждут от слушателей. Тема обновляется ежедневно и касается сферы любви, отношений, романтики и т.п.). Для получения ответа от слушателя, SMM-менеджер радиостанции выкладывает пост с «темой дня» в сообществе радиостанции в соцсети ВКонтакте и в Telegram-канале радиостанции. Так, во время прямого эфира ведущие должны отслеживать истории слушателей и успевать прочитать их. Кроме того, после окончания эфира, SMM-менеджер выкладывает самые интересные и запоминающиеся истории любви слушателей в соцсети радиостанции.

Помимо этого, за время эфира ведущие рассказывают несколько интересных «истории любви» знаменитостей, которые так же соответствуют «теме дня». Для этого на этапе разработки проекта, его автор отбирает на каждую «тему дня» по три истории знаменитости. Но перед тем, как выдать их в эфир, истории проверяются на достоверность и обрабатываются под формат радиотекста.

Отдельно стоит отметить, что в эфирном часе спецпроекта предусмотрено не только обсуждение «лавстори», но и трансляция базовых программ радиостанции, которые адаптируются под тематику спецпроекта. Изменениям подверглись такие программы, как «Кинокраш» и «Гороскоп». Так, в программу

«Кинокраш» вносятся содержательные изменения. Если раньше в ней было три новости из мира кино, то теперь на место последней киноновости добавляется подборка фильмов «про любовь». А именно: рекомендация фильма и его краткое описание. А «Гороскоп» на время функционирования спецпроекта называется «Гороскоп для двоих», в которых звездные предсказания адаптируются под тематику любви.

Финальный этап проекта проводится с 6 по 10 февраля. Так, в первый день последней недели в студию радиостанции приходит один из спонсоров спецпроекта. Это Елена и Артём Казаковы, руководители танцевальной студии «Kazakov Dance Studio». Ведущие просят пару рассказать их «историю любви», а также говорят с ними на «около любовные» темы: как познакомились; как поняли, что любят друг друга; как началась любовь к танцам и т.п. Стоит отметить, что появление спонсоров в студии радиостанции для проведения интервью является частой практикой на «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск).

Во второй день финальной недели в студию радиостанции приходит первая пара финалистов, в третий день – вторая пара, в четвертый – третья пара. За время часового эфира ведущие расспрашивают пары о том, как они познакомились; как поняли, что влюбились и т.п. Помимо этого, пары выполняют заранее подготовленные задания, за которые получают баллы.

В четверг, после эфира с последней парой финалистов, в соцсетях радиостанции SMM-менеджер запускает голосование за лучшую пару. Так, слушатели радиостанции становятся полноценными участниками процесса и голосуют за понравившуюся им пару.

В заключительный день проекта ведущие в студии делятся со слушателем своими эмоциями о том, как прошел проект, и, самое главное, объявляют пару, которая становится победителем проекта. Так, в 10:45 в сообществе радиостанции в соцсети останавливается голосование и фиксируется пара, набравшая большинство голосов. После этого ведущие звонят паре, которая набрала меньшее количество баллов, поздравляют её и дарят подарки. Далее

ведущие звонят паре-победителю и поздравляют её с победой, также дарят подарки. Далее ведущие делятся своими впечатлениями от самого проекта, поздравляют слушателей с наступающим праздником «Дня всех влюбленных» и прощаются с ними.

Сроки реализации. Специальный проект «Love Story» функционировал в эфире радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) с 16 января по 10 февраля 2023 года. В эфире с понедельника по пятницу с 10:00 до 11:00 часов. За время реализации спецпроекта вышло 20 выпусков.

Аудитория спецпроекта. По статистике радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ», её целевой аудиторией являются слушатели в возрасте от 16 до 34 лет. Радиостанция описывает их как «активных, энергичных и целеустремленных молодых людей, которые живут в своё удовольствие и берут от жизни всё. Они любят активный отдых, встречи с друзьями, путешествия и спорт. Следят за последними технологиями и знают толк в модных трендах. Они всегда на шаг впереди прогресса». Женская аудитория радиостанции составляет 62 %, а мужская 38 %⁴⁹.

Среди целевой аудитории радиостанции в Благовещенске есть как студенты, так и работающие люди. Часто, они являются водителями своего авто, соответственно, слушают радиостанцию в машине. Преимущественно, они занимают такие должности, которые предусматривают своё рабочее место, а также нахождение в пределах одного кабинета. То есть, это такая работа, выполняя которую можно слушать радио. Помимо того, активными слушателями радиостанции являются молодые мамы, которые находятся в декрете. У них достаточно свободного времени, поэтому они слушают радиоэфир и принимают участие в розыгрышах. Кроме того, стоит отметить, что целевая аудитория радиостанции является активным пользователем социальных сетей. Это позволяет размещать контент не только в эфире, но и различных онлайн-площадках.

⁴⁹ Mediascope: Аудитория радиостанций [Электронный ресурс] // mediascope.net: офиц. сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/1a5/RI_2021_2_report.pdf (дата обращения: 3.05.2023).

Так, например, в прошлом году (июнь-июль 2022 года) на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) было реализовано шоу «FASHION пятница». Опыт работы над таким проектом, позволяет сказать, что наиболее восприимчивой и активной аудиторией слушателей оказывается женская аудитория возрастной группы до 35 лет, которая во время рабочего дня слушает радиостанцию и участвует во многих интерактивах и конкурсах.

Такой портрет целевой аудитории позволяет предположить, что тематика спецпроекта, методы и инструменты взаимодействия со слушателем будут актуальны, интересны и удобны для такой аудитории. Таким образом, при создании специального проекта «Love Story» на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) мы ориентируемся именно на эту целевую аудиторию.

Название. Название любого проекта является одним из самых важных пунктов при его создании, на который авторы должны обратить внимание. Наименование проекта – это, во-первых, то, что слушатель запомнит в первую очередь, во-вторых, то, что будет часто упоминаться в рекламных анонсах проекта, и в-третьих, то, что ярко отразит суть самого проекта. Поэтому, при разработке проекта «Love Story», его автор особенно сильно заострил внимание на названии.

Love Story в переводе с английского языка означает «любовная история» или «история любви». При продумывании названия автор опирался на то, чтобы оно ассоциировалось с названием радиостанции, хорошо звучало и воспринималось на слух, было доступно для понимания, и, конечно, отражало суть самого проекта. Написание названия спецпроекта на английском языке объясняется тем, что радиостанция активно использует иностранные слова в названиях программ, проектов и мероприятий. Это является отличительной особенностью радиостанции.

Стоит отметить, что использование слова «love» в названиях проектов радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» приветствуется и активно используется. Например, «Big Love Dance», «Love Power», «Love Replay». Поэтому такое

наименование, как «Love Story» соответствует привычным названиям программ радиостанции и не выбивается из ряда подобных.

Таким образом, имя «Love Story» содержит в себе название радиостанции («Love Radio») – что позволяет слушателю ассоциативно ориентироваться какую радиостанцию он слушает, а также данное имя чётко даёт понимание слушателю, что данный проект напрямую касается темы любви, отношений.

План спецпроекта. Одним из этапов разработки спецпроекта, стало составление плана спецпроекта. В нём указано тематическое наполнение каждого эфира проекта. Такой заранее составленный график помогает структурировать каждый эфир и не отходить от намеченного плана. Так, календарная сетка эфиров спецпроекта «Love Story» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – План спецпроекта «Love Story»

ДАТА	ТЕМА ДНЯ
16.01.2023	«Первая любовь»
17.01.2023	«Самые романтичные подарки от твоей второй половинки»
18.01.2023	«Первое свидание»
19.01.2023	«Что для тебя любовь?»
20.01.2023	«Предложение руки и сердца»
23.01.2023	«Как вы любите проводить время вместе?»
24.01.2023	«Как ты познакомился со своей второй половинкой?»
25.01.2023	«Любовь с первого взгляда»
26.01.2023	«Идеальная пара – какая она?»
27.01.2023	«Самый романтичный поступок, который делал ты или для тебя»
30.01.2023	«Как сохранить любовь на долгие годы?»
31.01.2023	«Что ты любишь ещё, кроме своей второй половинки»
1.02.2023	«Безответная любовь»
2.02.2023	«Топ признаков влюбленности. Как понять, что ты влюбился?»
3.02.2023	«Совет от счастливой пары»
ФИНАЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ	
6.02.2023	Эфир с Еленой и Артемом Казаковыми (спонсор проекта)
7.02.2023	Первая пара финалистов
8.02.2023	«Опиши свою половинку тремя словами»; «Без чего не бывает любви?»; «Где искать любовь одиноким?»
9.02.2023	Вторая пара финалистов
10.02.2023	Финальный эфир – голосование за лучшую пару; объявление победителей; подведение итогов проекта.

Таким образом, с 16 января по 3 февраля ведущие принимают от слушателей истории на «тему дня», с 6 по 10 января проводят интервью со спонсором проекта, парами финалистами, выявляют победителя.

Структура эфирного часа. На радио эфирное время всегда чётко распределено. Так, рубрикам, программам, играм, прогнозам погоды, новостям, музыкальным и рекламным блокам отводится конкретное время в структуре эфирного часа. Поэтому, структура эфирного часа проекта «Love Story» строится следующим образом:

10:00-10:02 – в эфире звучит выпуск новостей;

«Love Story»

10:03 – ведущие выходят в эфир; приветствуют слушателей, упоминают название проекта – задают настроение; ведущие объявляют «тему дня»; напоминают номер телефона студии и адреса соцсетей радиостанции, куда слушатели могут прислать свои истории;

(звучит 1-2 песни)

10:10 – ведущие напоминают слушателю на какой он радиостанции и что слушает; напоминают «тему дня»; зачитывают первые истории от слушателей, обсуждают их; рассказывают историю любви публичной личности;

10:20 – (около 3 минут в эфире реклама)

(звучит 1-2 песни)

10:25 – ведущие напоминают «тему дня», номера телефона студии, адреса соцсетей; зачитывают новые истории от слушателей; болтают;

10:30 – программа «Love Кинокраш»;

(звучит 1-2 песни)

10:35 – «Прогноз погоды»

(звучит 1-2 песни)

10:40 – ведущие напоминают «тему дня», номера телефона студии, адреса соцсетей; читают новые историй от слушателей; рассказывают и обсуждают короткую историю любви знаменитости;

10:45 – «Love Гороскоп» (читает ведущая проекта);

10:50 – ведущие зачитывают оставшиеся истории от слушателей; подводят итоги дня (вспоминают самое интересное); анонсируют «тему дня» на завтра; прощаются со слушателями;

10:57 – музыкальная программа «Love Replay».

Данное распределение эфирного времени в рамках спецпроекта «Love Story» можно считать идеальным. Такой сетки вещания должны придерживаться ведущие проекта. Однако не исключается незначительный отступ за пределы установленных временных рамок, так как формат данного спецпроекта подразумевает свободное обсуждение ведущими так называемой «темы дня», где нередко диалог может переходить от одной темы к другой спонтанно.

Интерактивность: методы, элементы и инструменты проведения спецпроекта. Эфирное время насыщено различными элементами, с помощью которого составляется целостный образ спецпроекта. Так, «Love Story» состоит из следующих элементов:

- диалог ведущих. Данный элемент становится неотъемлемой частью радиоэфира, когда ведущих в студии несколько. Спецпроект «Love Story» не может обойтись без диалога ведущих. Так как основной формой взаимодействия со слушателем становятся его истории, самим ведущим необходимо общаться между собой. Их доброжелательный по отношению друг к другу диалог, который насыщен шутками и смехом, позволяет задать настроение слушателям, настроить их на восприятие информации, а также расположить к участию. Всё это нацелено на то, чтобы слушатели присылали свои истории;

- вопрос ведущих слушателю («тема дня»). Выбор данной методики можно обосновать тем, что, во-первых, это вызывает отклик у людей. Это так, потому что личные истории других людей всегда интересно почитать: увидеть их опыт, научиться на чужих ошибках, узнать чужие секреты. Кроме того, часто людям хочется поделиться своей историей, рассказать, как у них было. Поэтому, такой формат связи с аудиторией позволяет делать эфир живым и насыщенным. Во-вторых, так как большинство слушателей присылает свои истории не в мессенджер радиостанции, а оставляют их в виде комментариев в сообще-

стве радиостанции ВКонтакте, частое комментирование увеличивает активность сообщества, тем самым даёт возможность увеличиваться количеству подписчиков.

Для выявления пары-победителя было создано голосование в сообществе радиостанции в ВКонтакте. Такой способ позволяет наиболее конкретно и наглядно видеть динамику распределения голосов слушателей, а именно подписчиков сообщества, где проходило голосование.

Кроме того, пары-финалисты приглашаются в студию радиостанции, где выполняют различные задания от ведущих. Так, для проведения соревнований среди пар-финалистов, были выбраны следующие игры:

- викторина. Каждой паре предлагается ответить на десять вопросов, где за правильный ответ начисляется один балл. Все вопросы на такие темы, как праздник «День всех влюбленных»; любовь; фильмы, символы и песни о любви;

- создание валентинки друг для друга. Во время эфира, паре предлагается нарисовать друг для друга валентинку. Оценивается техника исполнения, оригинальность;

- оригинальное признание в любви. В конце эфира паре предлагается признаться друг другу в чувствах как можно оригинальнее. Они могут придумать сами, но также предлагаются варианты: сказать я тебя люблю, как это сделал бы тигр; признаться в любви словами на букву «М» и др.

Технический аспект реализации спецпроекта «Love Story». Специфика радио не подразумевает визуальную передачу информации слушателю. Но, когда в студию радиостанции приходят гости или происходят действия, которые лучше показать, чем описывать словами, подключаются визуальные средства передачи информации. Так, при реализации спецпроекта таким средством станет видеотрансляция в социальной сети ВКонтакте.

Видеотрансляцию в сообществе радиостанции следует использовать во время финальной недели проекта. А именно в дни, когда в студии запланированы эфиры с парами-финалистами.

Данные эфиры необходимо сопровождать видео, потому что важно показать в целом гостей, как они выглядят, их эмоции, а главное то, как они выполняют конкурсные задания, а также ведущих. Данные действия трудно описать словами, поэтому лучшим вариантом становится запуск видеотрансляции. Также можно отметить тот факт, что слушателям радиостанции будет интересно посмотреть на участников, а не просто слышать их голоса по радио.

Помимо этого, видеотрансляция в соцсети позволяет получать обратную реакцию от слушателей, так как она даёт возможность комментирования. Так, слушатели, а в данном случае уже зрители, могут задать вопрос гостям, прокомментировать то или иное действие и т.п.

Кроме того, видеотрансляция не должна заканчиваться во время всего эфирного часа. Это значит, что, когда в эфире звучит реклама или «музыкальная пауза», трансляция продолжается. Это позволяет показать «закулисье» радиоэфира. В это время ведущие и гости могут отвечать на вопросы зрителей/слушателей.

Ведущие. Аудитория радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» преимущественно молодые люди в возрасте от 16 до 34 лет, которых радиостанция описывает как энергичных, активных и целеустремленных молодых людей. Исходя из этого, ведущие программ и проектов должны быть в таком же возрастном диапазоне, как и их слушатели. Поэтому, голоса ведущих на данной радиостанции молодые, радостные и звонкие, а речь быстрая, но чёткая.

Ведущие проекта «Love Story» имеют определенный образ. Он строится на том, что это две молодые девчонки – Элис и Наташа, которые являются подругами. Их возраст разный: Элис около тридцати лет, Наташе – чуть больше двадцати. Однако, они на одной волне, обращаются друг к другу на «ты», не боятся пошутить друг над другом и над собой, то есть не чувствуют разницы в возрасте. Так как проект подразумевает чтение историй любви от слушателей, ведущие не против поделиться своими историями и ситуациями, которые происходили с ними, касающиеся «темы дня». Такой открытый диалог со слушателем, где ведущий так же делится личными историями, позволяет создать со

слушателями доверительный тон общения. Такой приём может помочь победить стеснение. В результате слушатель пришлет свою историю.

Так как проект имеет развлекательный формат, речь ведущих должна этому соответствовать. Они не используют сложные языковые конструкции и терминологические обороты. Их речь насыщена разговорными вариантами слов. Также, они в пределах допустимого могут использовать слова-паразиты, по типу: «блин», «капец», «типа», «короче». Использование таких лексических единиц допускается, так как этому не противоречит формат проекта и радиостанции. Их речь прерывиста, имеет быстрый темп повествования, а также насыщена эмоциональностью: уместный смех, как реакция на что-либо; умиление, как реакция на сообщение/историю слушателя.

Кроме того, считаем необходимым упомянуть, что интонация ведущих во время эфира проекта должна быть веселой и радостной. Так как проект подразумевает чтение достаточно личных историй на тему любви, ведущий должен вести себя уравновешено несмотря на то, что в своей жизни он мог переживать или переживает в данный момент сложную жизненную ситуацию. Слушатель не должен чувствовать плохое настроение ведущего.

Работа и функции ведущих. Каждый ведущий в структуре эфирного часа проекта имеет свои задачи, функции и обязанности. Так, в перечень основных, но важных обязанностей ведущих проекта «Love Story» входит напоминание слушателю о том, на волнах какой радиостанции он находится, какую программу слушает и кто её ведет. Обычно, это делается после рекламного и музыкального блока. Озвучивать такое напоминание следует во время каждого выхода ведущих в эфир, так как необходимо понимать – не каждый человек слушает эфир от начала до конца.

Так как проект транслируется в прямом эфире и подразумевает чтение сообщений и комментариев от слушателей, ведущим необходимо самостоятельно следить за ними и не пропустить их. Кроме того, профессионализма ведущих должно хватать на то, чтобы они могли быстро ориентироваться и понимать,

соответствует ли сообщение слушателя нормам этики и морали, а также на то, можно ли читать его в эфире.

Также стоит отметить, что ведущие проекта находятся за «радийным пультом» и управляют эфиром без помощи профессионального радиодиджея. Им нужно самостоятельно включать музыкальные композиции, рекламные блоки. В таких обстоятельствах ведущим необходимо следить за временем, чтобы не выйти за рамки эфирного часа.

Спонсоры. Как правило, многие коммерческие радиостанции привлекают спонсоров для своих радиопроектов. В роли таких спонсоров и партнеров выступают различные компании и организации. Таким образом, за счет их рекламирования, радиостанции получают прибыль. Часто спонсорская поддержка интегрируется в проект посредством розыгрышей подарков. Это позволяет привлекать новую аудиторию слушателей и мотивировать активничать «старую».

Так, спонсорами проекта «Love Story» были выбраны: ночной клуб «JIGGER PONY», танцевальная студия «Kazakov Dance Studio», провайдер цифровых услуг и сервисов «Ростелеком». При выборе партнеров проекта, его авторы ориентировались на то, будут ли рекламируемые продукты интересны аудитории спецпроекта. Так как целевая аудитория «Love Story» молодые люди, преимущественно молодые женщины, можно предположить, что спонсорские предложения будут актуальны для них. Таким образом, у слушателей должен появиться интерес и желание бороться за призы, тем самым участвовать в проекте.

Важно указать, какие подарки получают финалисты и победители проекта. Так, создателями было решено, что все пары-финалисты получают приглашительные билеты в ночной клуб «JIGGER PONY» на вечеринку «Love Party» ко «Дню всех влюбленных», сертификат на занятия танцами в танцевальную студию «Kazakov Dance Studio», а также рюкзак от провайдера цифровых услуг и сервисов «Ростелеком». Помимо этого, пара-победитель получает вип-столик на вечеринку «Love Party».

Одним из важных условий наличия спонсора у проекта, становится то, что ведущие должны часто упоминать его в эфире, а также напоминать о спонсорских подарках слушателям. Так, ведущие спецпроекта «Love Story» ежедневно во время эфира должны не менее трёх раз напоминать слушателю какие призы он получит, став победителем. Это мотивирует слушателя принять участие, а именно прислать свою историю любви.

Аналитика спецпроекта «Love Story» от программного директора радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск) Дениса Блащук. По его словам, спецпроект «Love Story» принес много отклика и обратной связи от слушателей радиостанции. Так как данный спецпроект вышел в эфир сразу после новогодних праздников, когда аудитория в меньшей степени потребляет контент, «Love Story» увеличил активность слушателей. Таким образом, он помог сделать аудиторию лояльнее к следующим проектам радиостанции. Блащук отметил, что благодаря проекту «Love Story» увеличилась активность в сообществе радиостанции в соцсети ВКонтакте.

Главной ошибкой, совершенной при реализации спецпроекта, программный директор назвал то, что не был сделан хороший предпромоушен. По его словам, анонсирование проекта должно было начаться за месяц до его старта. Помимо этого, ошибкой стало то, что не хватало пояснений от ведущих о том, что в данный момент делают участники, что происходит в эфире и за ним (Приложение А).

Аналитика спецпроекта «Love Story» от его автора. Специальный проект «Love Story» был в эфире радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» почти один месяц – с 16 января по 10 февраля. За это время вышли все запланированные выпуски в количестве 20 штук. По итогам работы над спецпроектом, видны его недостатки и достоинства. Среди недостатков можно выделить качество проведения видеотрансляции в сообществе радиостанции в соцсети ВКонтакте. Данная съемка проводилась непрофессиональным оператором с использованием непрофессионального оборудования. Проведением съемок занимался SMM-специалист радиостанции. Его задачей было передать зрителям картину того,

что происходит в студии радиостанции. Конечно, специалист справился со своей задачей. Не являясь профессиональным оператором, он обеспечил непостоянность кадров и естественность их передачи. В то же время это повлияло на неправильный выбор ракурсов при съемке ведущих и гостей студии.

Помимо этого, съемка проводилась с использованием телефона, а не профессиональных камер. В связи с этим теряется качество видео и звука. Поэтому можно сделать вывод, что в дальнейшем при реализации подобных проектов следует использовать оборудование лучшего качества и привлекать профессионалов.

Помимо этого, сложностью при реализации проекта стало то, что изначально пар-финалистов должно было быть три. Но из-за личных обстоятельств одна пара отказалась прийти на эфир за день до его начала. В связи с этим, автору проекта нужно было быстро придумать как выйти из сложившейся ситуации. Так, было принято решение, провести эфир, на котором ведущие снова обсуждали «тему дня», а в качестве бонуса, слушателям предоставлялась возможность задать ведущим любые вопросы. Так, измененный тематически эфир (от 8.02.2023 года), который изначально планировался с парой-финалистом, прошел успешно.

Среди достоинств спецпроекта можно выделить то, что он понравился аудитории радиостанции. В среднем, за один эфир от слушателей приходило примерно пять историй. Нередко, были эфиры, когда количество присланных историй от разных людей доходило до десяти штук. Такая активность слушателей служит доказательством того, что спецпроект успешно состоялся. Он был интересен аудитории, так как у него появлялись постоянные слушатели, которые не пропускали эфиры и присылали свои истории ежедневно.

Еще одним достоинством спецпроекта следует выделить то, что его спонсорами стали известные и успешные компании города Благовещенск. Среди них ночной клуб «JIGGER PONY», танцевальная студия «Kazakov Dance Studio», провайдер цифровых услуг и сервисов «Ростелеком». Это позволяет говорить о том, что «Love Story» проект, в котором разыгрывались хорошие

призы и подарки. А также о том, что проект пользовался успехом, так как компании решили рекламироваться (стать спонсорами) именно с помощью данного проекта.

Специальный проект «Love Story» был успешно реализован в эфире радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск). Он разнообразил контент радиостанции. Не являясь проектом с уникальной механикой проведения и концепцией, он всё же привнес новое в жизнь радиостанции. Спецпроект «Love Story» помог слушателям радиостанции поделиться своими историями любви. Благодаря спецпроекту «Love Story», появилась тенденция приводить в студию пары в качестве гостей. Также проект повлиял на прирост подписчиков в сообществе радиостанции в соцсети, так как во время его функционирования наблюдалось повышение охватов сообщества. Помимо перечисленного, специальный проект «Love Story» помог его автору и ведущей Наталье Кисиль попробовать свои силы в создании и реализации проекта на радио.

Таким образом, в данном параграфе был рассмотрен специальный проект «Love Story». Дано обоснование проекта и его описание. Описана его аудитория, обоснован выбор названия. Приведены план и структура эфирного часа проекта. Также приведены методы, элементы и инструменты его проведения. Рассмотрен технический аспект реализации проекта, описаны спонсоры и образ ведущих. Кроме того, дана аналитика спецпроекта от программного директора радиостанции, на которой он был реализован, а также от его автора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Радио является одним из самых старых, но популярных средств медиакоммуникации. В современное время оно претерпевает постоянные изменения, поэтому одним из важных качеств радиовещания становится то, что радио требуется частое обновление форматов. Так, радиостанции, стараясь удовлетворить запросы аудитории, создают специальные проекты, которые помогают сделать эфир разнообразнее и интереснее, а также привлечь новую аудиторию.

Поставленная цель данного исследования – создать специальный проект для радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ».

Для достижения цели исследования были выполнены все поставленные задачи.

В первой главе были рассмотрены факторы, оказывающие влияние на радиовещание. Среди них: конвергентность СМИ, конкурирующие явления, такие как подкасты, а также проблемы с источниками финансирования радиостанций. Помимо этого, изучена специфика музыкальных радиостанций и рассмотрены их типологии, выделяемые исследователями. Также рассмотрено понятие и особенности «специальных проектов».

Во второй главе удалось дать общую характеристику радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ», описать и проанализировать специальные проекты радиостанции в Благовещенске. Удалось выделить характерные признаки спецпроектов на радиостанции «РАДИО-ЛЮБОВЬ» (Love Radio Благовещенск), а также их цели. Описана концепция спецпроекта «Love Story», а именно: его аудитория, обоснован выбор названия, приведены план и структура эфирного часа проекта, описаны методы, элементы и инструменты его проведения.

Таким образом, поставленные задачи были выполнены, главная цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аржанов, А. П. Субъективное начало в жанрах интернет-журналистики / А. П. Аржанов // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всерос. науч.-практ. конф. – Самара, 2010. – С. 5-10.
- 2 Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие / Е. А. Баранова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 269 с.
- 3 Большая советская энциклопедия : в 30 т. [Электронный ресурс] / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1969 – 1978. – Режим доступа : <http://niv.ru/doc/encyclopedia/bse/articles/14056/radioveschanie.htm?ysclid=lg65p8u5mh877083790> – 2.04.2023.
- 4 Булатова, М. Б. Интернет-журналистика и новые медиа : учеб. пособие / М. Б. Булатова. – Костанай : КГУ имени А. Байтурсынова, 2018. – 77 с.
- 5 Вартанова, Е. Л. К чему ведёт конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – М., 1999. – № 5. – С. 11-14.
- 6 Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- 7 Володин, А. А. Дидактические свойства и функции технологии подкастинга / А. А. Володин // Известия Тульского государственного ун-та. – 2006. – № 2. – С. 378-384.
- 8 Дроздов, Д. Н. Менеджмент медиапроектов как феномен образовательной деятельности / Д. Н. Дроздов // Слова в контексте часа: материалы IV Междунар. Науч.-практ. Конф. – Минск, 2019. – С. 262-264.
- 9 Засурский, Я. Н. Телерадиоэфир: история и современность : моногр. / Я. Н. Засурский. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
- 10 Иванова, Д. С. Медиапроекты как средство формирования информационной грамотности / Д. С. Иванова // Информатика и прикладная математика. – 2019. – № 25. – С. 46-48.

- 11 История развития радиовещания в России [Электронный ресурс] // ria.ru : офиц. сайт. – 27.02.2019. – Режим доступа : <https://ria.ru/20190227/1551369809.html?ysclid=lg64tl1f7d299973214>. – 2.04.2023.
- 12 «Как это работает»: радио – конец прекрасной эпохи [Электронный ресурс] // habr.ru : офиц. сайт. – 10.02.2017. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/companies/audiomania/articles/401393/>. – 4.04.2023.
- 13 Ким, М. Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях / М. Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2020. – № 12. – С. 130-139.
- 14 Ключев, Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии / Ю. В. Ключев. – Санкт-Петербург : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2015. – 151 с.
- 15 Лебедева, В. Рекламе послышался рост [Электронный ресурс] // www.kommersant.ru : офиц. сайт. – 26.01.2023. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/5784495>. – 6.04.2023.
- 16 Лелис, Е. И. Основы мастерства ведущего телерадиопрограмм : учеб. пособие / Е. И. Лелис. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. – 126 с.
- 17 Мамедов, Д. З. Проблемы подкастинга в России / Д. З. Мамедов, Л. А. Круглова // Вестник Новосибирского государственного ун-та. – 2021. – Т. 20. – № 6. – С. 156-167.
- 18 Мурзина, О. В. Радиожурналистика : учеб. пособие / О. В. Мурзина. – Москва : ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 113 с.
- 19 Нестерова, Н. Г. Радиотекст в условиях конвергенции СМИ / Н. Г. Нестерова // Вестник Томского государственного ун-та. – 2013. – № 2(22). – С. 54-65.
- 20 Нестерова, Н. Г. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио / Н. Г. Нестерова // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 197-203.

- 21 Отечественная теория медиа: основные понятия : словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.
- 22 Паранько, С. В. Инструментарий и навыки журналиста / С. В. Паранько // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – С. 6-31
- 23 Прохорова, Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве / Н. В. Прохорова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2. – С. 54-62.
- 24 Радио: любим, но не слушаем? [Электронный ресурс] // wciom.ru : офиц. сайт. – 18.02.2019. – Режим доступа : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/radio-lyubim-no-ne-slushaem>. – 2.04.2023.
- 25 «Радиомания-2018» – победители [Электронный ресурс] // www.premiaradiomania.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.premiaradiomania.ru/2018_winner. – 25.03.2023.
- 26 Радиостанции России [Электронный ресурс] // radiopotok.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://radiopotok.ru/radiostations>. – 6.04.2023.
- 27 Раскатова, Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания : учеб. пособие / Е. Р. Раскатова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2012. – 108 с.
- 28 Распопова, С. С. Подкастинг : учеб. пособие / С. С. Распопова, Т. А. Сабина. – М. : Аспект Пресс, 2018. – 112 с.
- 29 Россияне полюбили слушать подкасты [Электронный ресурс] // wciom.ru : офиц. сайт. – 12.02.2020. – Режим доступа : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty>. – 5.04.2023.
- 30 Селфи и путешествующий смартфон [Электронный ресурс] // apelsin.fm : офиц. сайт. – Режим доступа : https://apelsin.fm/f/3zhurnal_novosti_smi.pdf. – 20.04.2023.
- 31 Сухарева, В. А. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985–1997 гг.) / В. А. Сухарева // Отечественное радио в со-

временных условиях / под ред. А. А. Шереля и В. В. Гаспаряна. – 1998. – С. 8-45.

32 Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] // www.radiostation.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>. – 4.04.2023.

33 Шариков, А. В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния / А. В. Шариков // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2019. – № 2. – С. 439-458.

34 Шерель, А. А. Радиожурналистика / А. А. Шерель. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 2000. – С. 370.

35 Эксперт рассказал, что россияне стали больше слушать радио в 2022 году эпохи [Электронный ресурс] // tass.ru : офиц. сайт. – 03.12.2022. – Режим доступа : <https://tass.ru/obshchestvo/16492001/> – 3.04.2023.

36 Юлия Голубева, Krutoy media: возможно, радио ждет судьба пейджера, но пока этого не произошло [Электронный ресурс] // www.sostav.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/krutoj-media-intervyu-41226.html> – 5.04.2023.

37 Love Radio [Электронный ресурс] // www.loveradio.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.loveradio.ru/>. – 25.03.2023.

38 Mediascope: Аудитория радио в России [Электронный ресурс] // mediascope.net : офиц. сайт. – Режим доступа : https://mediascope.net/upload/iblock/1ff/z72xsz97bq03sif0pfnqo0wd8s6v9bnv/Mediascope_2022_Аудитория%20радио%20в%20России.pdf. – 4.04.2023.

39 Mediascope: Аудитория радиостанций [Электронный ресурс] // mediascope.net : офиц. сайт. – Режим доступа : https://mediascope.net/upload/iblock/1a5/RI_2021_2_report.pdf. – 2.04.2023.

40 Mediascope: Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках [Электронный ресурс] // mediascope.net : офиц. сайт. – Режим доступа : [Mediascope_PAP_2021-3](https://mediascope.net/upload/iblock/1a5/RI_2021_2_report.pdf). – 2.04.2023.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Интервью с Денисом Блащук, программным директором радиостанции «РА-ДИО-ЛЮБОВЬ»

Что такое спецпроект по вашему мнению?

На радио есть проекты, которые идут постоянно. Это новости, гороскоп, программы. Спецпроект – это индивидуальный проект, который разрабатывается под конкретное мероприятие, под конкретную акцию либо под какую-то компанию. Спецпроект длится ни неделю, и ни две. Как правило, он длится больше месяца, может два месяца. Спецпроектом на нашей радиостанции можно назвать проект «Fashion Лето», который состоял из небольших проектов: это были интерактивы, программы дополнительные. Но все это объединенно названием «спецпроект».

Зачем нужны спецпроекты?

Это индивидуальность радиостанции. Чтобы мы выделились, чтобы мы были уникальны. Как правило, это эксклюзив радиостанции. Спецпроект помогает выделиться на фоне других радиостанций и, соответственно, мы стараемся придумать как можно больше новых фишек, которые станут только нашими. Вот для этого спецпроекты и нужны.

Какой проект вы считаете самым успешным? («FASHION Лето», «Таёжный Роман», «Модные лапки», «Люди в худи», «Мамы в худи») Почему?

Здесь мне сложно говорить какой проект самый успешный потому, что, как правило, все проекты, которые мы провели, прошли очень хорошо. Поэтому, выделить какой-то проект не могу. Наверное, могу сказать, что проект «FASHION Лето» очень хорошо «стрельнул» после определённого затишья в эфире «Love Radio» в Благовещенске, так как давно не было проектов. «FASHION Лето» нам помог «выстрелить» очень сильно. У нас начались активно развиваться соцсети благодаря этому. Это был мой первый проект, когда я пришел

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

возглавлять радиостанцию и могу сказать, что он помог нам развиваться. Поэтому я бы его выделил.

По каким критериям вы определяете, что проект успешно состоялся?

В первую очередь мы оцениваем по реакции слушателей: звонят или не звонят, участвуют или не участвуют, если это интерактив. Либо по соцсетям, конечно же. Если соцсети начинают быть активными, как, например, было во время реализации проекта «Таёжный Роман». Он успешно просуществовал 2 месяца, и, если бы не определённые события в стране, он бы ещё продолжался. Но просто мы не знали, что будет дальше – будут ли подарки, будет ли кому их дарить, будут ли участвовать люди. Поэтому, мы просто были вынуждены закрыть проект от незнания. Хотя, на самом деле, проект был очень крутой - в нём активно участвовали, люди набирали баллы, чтобы выиграть поездку. Опять же, наша уникальность и проекта в том, что мы дарили поездку на космодром «Восточный» и поездку на «Храмовую гору». Такие дорогостоящие подарки не дарили другие радиостанции. Поэтому, во время проекта «Таёжный Роман» активность была хорошая. Поэтому, определяем по соцсетям, по звонкам, по активности слушателей.

А было такое, что слушатели писали радиостанции, что им очень понравился какой-то проект?

Пишут, как правило в комментариях. В личные сообщения сообщества писали. Писали в основном про «Big Love Day». Это был день рождения нашего «Love Radio» в прошлом году. У нас в соцсетях даже есть сюжеты, в которых слушатели говорят, что всё было классно. Для нас это очень важно. Очень важный показатель. Мы «Big Love Day» отвели и искали по хэштегам что выкладывали люди. Увидели много фото, эмоций. Так и определяем - успешный проект или нет.

Какие проекты «любят» спонсоры? Какие чаще всего покупают?

Как правило, если спонсоры заходят на какие-то проекты, то они стараются выбирать проект под своё направление. Например, «Таёжный Роман».

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Спонсором этого проекта была туристическая компания «Тайга X-ТУР», которая изначально попросила у нас пропиариться таким образом. Они буквально сказали: «Ребят, мы будем дарить в подарок поездку, это будет приз месяца». К этому же проекту спонсором мы «подтянули» профильный магазин одежды, который каждую неделю мог дарить какие-то подарки. Можно даже сказать, что мы иногда готовим спецпроекты под какую-то компанию. Например, компания «ViTim». Специально для них мы сделали спецпроект. Данная компания размещалась на другой радиостанции, но пришла к нам и сказала: «Мы не хотим рекламу просто так крутить. Придумайте что-нибудь интересное нам». Поэтому проекты «Модные лапки», «Люди в худи», «Мамы в худи» были придуманы конкретно под них.

Часто ли бывает, что спонсоры обращаются к вам и просят придумать проект под них?

Не часто, но бывает такое. Потому что, как правило, сейчас многие хотят выделиться. Хотят быть не просто «одним из» в рекламном блоке, либо спонсором новостей. Это всё работает на имидж компании. Сейчас многие приходят к тому, чтобы выделяться, чтобы это был их проект. Чтобы звучало, например, «ViTim и Love Radio представляют» или «JIGGER PONY и Love Radio представляют». То есть, это больше имиджевая составляющая.

Какой проект был наиболее труден в реализации?

Наверное, внеэфирный проект «Big Love Day». Для его реализации нужно было провести работу внеэфирную. Мы совместно с «JIGGER PONY» привозили диджея Light из Москвы. Сложны были именно организационные моменты. Потому что работают на радиостанции одни и те же люди и им нужно быть и там, и там. То есть, не забыть прорекламить в эфире, найти спонсора главного приза, найти помещение для проведения дня рождения, договориться со всеми, решить организационные вопросы. По сложности, наверное, внеэфирные проекты всегда более сложные. Что касается эфирных проектов, я бы не сказал, что здесь можно выделить что-то сложное.

Какая длительность проекта для вас самая оптимальная?

Как мне кажется, самое оптимальное время для проекта, как было у «FASHION Лета», который делился на три месяца. Он хорош тем, что можно на все три месяца найти генерального спонсора, так как будет всё продано. Соответственно, у тебя будет заработок. Плюс ежемесячные акции продавать партнёрам. Поэтому, три месяца – это оптимально, чтобы проект был на слуху. А если это проект разовый к какому-то празднику, то на месяц. Не более.

Какое оптимальное время проект должен звучать в эфире?

Это зависит от наполняемости проекта, что он будет из себя представлять. Возьмем, к примеру, «FASHION Лето». С понедельника по четверг у нас шли интерактивы, а в пятницу было шоу. Соответственно интерактивы с понедельника по четверг занимали максимум 10 минут, а само шоу длилось 3 часа.

Почему механика всех проектов радиостанции похожа?

А зачем изобретать велосипед, если он изобретен до нас? Просто, как правило, смотришь какой формат работы больше подошёл слушателю, на что он больше реагирует. Когда механика отработанная, а люди её знают – она будет применяться дальше.

Значит механика зависит от тематики и наполняемости проекта?

Да. Мы увидели, что хорошо заходит вариант «четыре дня принимаем заявки, а в пятый день выбираем победителя из принятых заявок». Тем более, если приз крутой, мы не можем дарить его еженедельно. Лучше это будет главный приз за месяц.

По какому принципу придумываются названия для проектов радиостанции?

Использовать иностранные слова – своеобразная фишка «Love Radio». То есть, если слово «счастливый», то «happy», если «день», то «day». Также с Москвы к нам спущены некоторые рекомендации о том, как придумывать названия, а также какие слова нельзя использовать. Также приветствуется употребление слова «love» в названиях проектов.

Какую пользу для радиостанции принес проект «Love Story»?

Этот проект принес нам много отклика и обратной связи от слушателей. Мы давно не делали так, чтобы приводить парочки в студию радиостанции. Этого не было давно очень. Это то, что «стрельнуло». «Love Story» помог «раскачать» аудиторию, так как шёл сразу после новогодних праздников, когда обычно затишье совсем. Сложно работать после новогодних каникул. А «Love Story» помог «раскачать» народ. Поэтому было проще начинать делать проекты к 23 февраля и 8 марта.

Повысилась ли активность в сообществе радиостанции в соцсети во время проекта «Love Story»?

Да, очень сильно увеличилась. В этом году, начиная с января у нас растут подписчики в ВКонтакте. У нас прибавилось около трёхсот человек. То есть, было затишье, а потом резко всё пошло. В Telegram подписчики тоже увеличились, но мы не уделяем ему много внимания. Это попутная составляющая и больше вспомогательный инструмент: делать анонсы, например.

Какие достоинства и недостатки проекта «Love Story» вы можете выделить? Какие ошибки были допущены?

Главной ошибкой могу назвать то, что мы не сделали хорошее предпромо. То есть, не «раскачали» проект как следует. Мы должны были, в идеале, уже в конце декабря начать анонсировать проект. Но, в связи с новогодней суетой, мы про это забыли. То есть, проект выходил по факту – сегодня проанонсировали, завтра уже эфир начался. Так делать нельзя. Всегда должно быть предпромо хорошее. Поэтому, это была ошибка главная. Если говорить про наполняемость проекта, я думаю небольшая ошибка и недоработка в заданиях для пар, так как в связи с их спецификой, не всё попадало на видео. То есть, не хватало пояснения от ведущих на видео: что сейчас делают участники, что происходит в эфире и за ним.

Глядя с профессиональной стороны, что бы вы доработали в проекте «Love Story»?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Как сказал выше, во-первых, не забывать про предпромо. Во-вторых, призы покруче хотелось бы, а так как времени было мало, не успели найти спонсоров лучше. Но это больше рекламная недоработка. А также съемку доработал бы, если бы была возможность. Потому что было бы хорошо, если отдельно бы снимали пары, отдельно ведущих. А камеры просто переключаются.

Как вы считаете, видеотрансляции с эфиров в соцсетях радиостанции должен проводить профессиональный оператор? Или для региональных радиостанций достаточно полупрофессионала (любителя)?

Я считаю, что нужны профессиональные камеры с хорошим качеством. А если это телефон, то он должен передавать хорошее качество, чтобы была хорошая звукоподача. Сейчас у нас нет возможности хорошей передачи звука из-за старого оборудования. В идеале, это должен быть качественный звук, который идет в приёмники и в видеотрансляцию. Но это стоит огромных денег. Если когда-нибудь заработаем или найдём спонсора, то, конечно, поставим такое оборудование. Также в идеале хорошо бы иметь несколько камер, свет. Чтобы одна камера была направлена на ведущего, вторая на гостя, а эти камеры между собой переключаются.

На московской радиостанции «Love Radio» всегда профессиональное съемочное оборудование?

Не всегда. Там нередко приходит SMM-специалист, а, например, кружочки в Telegram ведущие сами записывают. А когда в студии звездные гости, то да, подключается профессиональное оборудование. Поэтому нашей радиостанции есть к чему стремиться.

Какие эфиры нужно сопровождать видеотрансляцией?

Если это шоу, где два ведущих то, конечно, желательно, чтобы была видеотрансляция. Людям всегда интересно посмотреть, как выглядят ведущие, что они делают, как дурачатся. Также желательно, чтобы интервью сопровождалось видеотрансляцией. А также такие эфиры, в которых происходит активные действия – это важно показать.