

Грязнова Яна Юрьевна,
Магистрант 1 курса, направление «Журналистика»,
профиль «Электронные медиа»,
Московский государственный институт культуры,
г. Химки
Gryaznova Ya.Yu.
1st year master's student,
direction "Journalism",
profile "Electronic media",
Moscow State Institute of Culture, Khimki.

Научный руководитель:
Потапов П.Ф.,
Профессор кафедры журналистики,
Московский государственный институт культуры,
г. Химки
Scientific supervisor: Potapov P.F.,
Professor of the Department of Journalism,
Moscow State Institute of Culture,
Khimki.

**ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ ОСВЕЩЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ
ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ И ПРОЕКТОВ НА РАДИО
RESEARCH OF THE SPECIFICS OF THE COVERAGE
OF MUSIC THEMATIC PROGRAMS AND PROJECTS ON THE RADIO**

Аннотация: Автор размышляет о неотъемлемости и важности музыкальных программ и проектов на современных отечественных радиостанциях. Рассматриваются функции взаимодействия в освещении и продвижении артистов и деятелей музыкальных искусств, транслирующих музыкальную тематику и проекты. Приводятся яркие примеры для лучшего восприятия информации.

Abstract: The author reflects on the continuity and importance of music programs and projects on modern domestic radio stations. The functions of interaction in the coverage and promotion of artists and figures of musical art broadcasting musical themes and projects are considered. For a better perception of the information, vivid examples are given.

Ключевые слова: радиовещание, музыкальные программы и проекты, специфика освещения, продвижение проектов, промоушен.

Keywords: radio broadcasting, music programs and projects, lighting features, project promotion, promotion.

Корни отечественной музыкальной журналистики уходят в далёкое прошлое. В общем понимании она включает в себя особую музыкально-литературную деятельность, которая включена в понятие «прикладное музыковедение» и нацелена на её реализацию. Степень вовлеченности музыкального обозревателя в сфере современной журналистики в темы, о которых он пишет, является ему свойственной априори. К тому же «служба» формату – не вариант журналиста, пишущего о музыке, ведь поддаваться влиянию субъективности вкуса не в его правилах.

Среди учёных, изучающих радио как объект музыкальной журналистики, прослеживается единая мысль, что в структуре современных СМИ радио остаётся наиболее



оперативным и удобным для восприятия [5]. В то же время нельзя сказать, что радио в общем – лидирующий канал коммуникации. Но, так или иначе, при отдельном рассмотрении радио, объективно, музыкальная тематика на радио преобладает над остальными. Именно она порождает спрос сегодняшней аудитории, что в свою очередь обосновывает новизну исследования в научном пространстве.

Любая радиостанция, независимо от её типа (музыкального, информационного или общественного), обязательно будет включать в себя музыкальную тематику.

Музыкальная подборка на разных радиостанциях подбирается индивидуально. Это делается для того, чтобы не разрушить общую концепцию. Иными словами, музыка формирует имидж радиостанции, что в свою очередь влияет на уникальность и претендует на оригинальность в специфике освещения музыкальных тематических программ и проектов.

Формат музыкальной радиостанции определяет его оформление – например, джингл, который является своего рода «обложкой», фирменным брендом. Следовательно, в концепции современной как музыкальной радиостанции, так и других, это имеет значение: например, радиостанция «Energy» [7] не будет использовать в блоках своих передач джазовую музыку даже на фоне, потому что это будет противоречить самой идее радиостанции поп-музыкальной направленности.

Таким образом, стоит отметить, что разнообразие в музыкальную палитру эфира и специфику освещения вносят правильно подобранные передачи о музыке и исполнителях.

Специфика освещения и популярность музыкальных радиостанций также напрямую зависит от качественного промоушена (иными словами – продвижения). Чаще всего – это определённые игры, специально нацеленные на вовлечение зрителя. Частота их проведения зависит от платежеспособности спонсоров и доступности участия для слушателей. Для того, чтобы наглядно проследить тенденцию взаимодействия промоушена на специфику освещения музыкальных тематических программ и проектов на радио, мы обратились к архиву программ и интерактивов музыкальной радиостанции «Love Radio» [8] в социальных сетях.

Так, в 2015 – 2016 годах на музыкальной радиостанции «Love Radio», в утреннем шоу «Красавцы», ведущие Александр Соловьёв и Денис Курочкин проводили игры в социальных сетях: в сентябре 2016 года проходил конкурс красоты под хэштегом «Miss Divage» (спонсором которого являлся популярный косметический бренд российского производства «Divage»), на кону которого стоял главный приз – вошедший в моду гироскутер. По условиям конкурса, каждый желающий мог выложить в социальную сеть Instagram (экстремистская организация, которая запрещена в России) своё фото, соответствующее требованиям конкурса. По его ходу участники отсеивались. В финал вышло три участника, и путём жеребьёвки в прямом эфире из студии был выбран обладатель гироскутера. Ему также достался годовой запас косметики Divage. Остальные финалисты тоже получили подарок от спонсора и поощрительный приз – электронный фитнес браслет.

Подобные конкурсы на вовлечение на «Love Radio» используются часто. Они проходят, как и в социальных сетях (также, в 2016 году радиостанция в своей официальной группе сети «ВКонтакте» дарит билеты на концерт популярной российской группы Mband за лучшее стихотворение фаната на заданную тему по мнению ведущих), так и в прямом эфире.

Музыкальные программы и проекты нашли своё отражение в СМИ, которые оперативно и информативно представляют различную информацию музыкальной направленности, что является уникальной особенностью специфики. Благодаря радиостанциям освещаются концерты, люди узнают интересные факты о музыкантах и их популярных (и не только) работах. Специализированные музыкальные СМИ и СМИ общей



направленности, включающие музыкальную тематику, являются «зеркалом» современной массовой музыкальной культуры. Важнейшую роль в форсировании этого процесса занимает музыкальный маркетинг и продвижение артистов на стриминговых платформах.

Особенности освещения музыкальной тематики на радио ориентированы непосредственно на раскрытие музыкальной стороны общественной жизни, а также на выполнение культурно-просветительской функции через радиопрограммы. Последние существуют за счёт рекламных связей и при непосредственной поддержке аудитории, влияющей на развитие той или иной тематики путём выражения своих потребностей. Музыкальная журналистика на радио находится в динамичном темпе развития, а целевая аудитория формирует её.

Поэтому, на основе личных наблюдений и опыта, мы сделали вывод, что качественный промоушен как специфика освещения музыкальных тематических программ и проектов порождает интерес слушателей, фанатов некоторых исполнителей, вовлекаться в эфир радиостанции. Побуждает дозваниваться на студию, чтобы принять участие в играх, а также просто пообщаться с кумиром. Такой приём используется преимущественно на развлекательных музыкальных радио. Как показывает практика, жажда людей получить что-то бесплатно без особых усилий – это лучшая рекламная кампания для любого бизнеса, особенно в медиапространстве.

При исследовании специфики освещения музыкальных тематических программ и проектов невозможно не упомянуть о важности предмета исследования, без которых не было бы музыкальной журналистики, не будь их творчества – самих музыкантов.

Любому исполнителю и деятелю музыкальных искусств в целом крайне важно иметь информацию о своей потенциальной целевой аудитории для дальнейшего взаимодействия с радиостанциями. Это имеет значение для запуска любого тематического проекта на радио, в частности и музыкального. Для этого нужно понимать: кому это нужно и зачем. В широком понимании, целевая аудитория – это круг потребителей, объединённых общими признаками или объединённых ради какой-либо цели или задачи. Поэтому перед ротацией на радио для них важно в первую очередь определить «боль» потенциальной аудитории. Сделать анализ проектов и определить личный стиль исполнения.

Музыкальная тематика в журналистике с момента её появления всегда пользовалась спросом среди журналистов, критиков, обозревателей, и, непосредственно, самих потребителей информации.

Существование контента универсальных радиостанций не может быть без музыкального искусства. На современных радиостанциях предпочтение отдаётся только известным исполнителям, которые уже обладают аудиторией. Новых артистов на ротацию, как правило, не берут.

Подводя итоги исследования специфики освещения музыкальной тематики на радио, невозможно не отметить то, что большую часть сегмента на современных отечественных радиостанциях составляет именно ротация музыкальных проектов. Музыкальная тематика – это то, без чего не может существовать любая радиостанция даже общей направленности. Популярность у аудитории делает современное музыкальное радио не только более оперативным в информировании граждан и освещении музыкальных проектов и тематик, но и востребованным среди рекламных инвесторов.

Музыкальная журналистика на радио ничуть не уступает по популярности другим направлениям «четвёртой власти». Но, в то же время, она есть и, возможно, будет в ближайшее время только набирать обороты в своем развитии и завоёвывать популярность у целевой аудитории.



Список литературы:

1. Пынина Т.Ю. Российский FM: музыка в эфире. – М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2003. – 72 с.
2. Ружников В.Н. Лекции по истории отечественного радиовещания 1895–2001 гг. – М.: Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина (ГИТР), 2002. – 204 с.
3. Фатеев С.А. Введение в радиожурналистику. – Тюмень: Дрофа, 2004. – 142 с.
4. Радио: музыкальное, новостное, общественное. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 192 с.
5. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000 – 480 с.
6. Музыка на радио // Studwood.net [сайт] – https://studwood.net/1013721/zhurnalistika/muzyka_radio (дата обращения: 29.04.2022)
7. Energy [сайт] – URL: <https://www.energyfm.ru/> (дата обращения: 12.05.2023)
8. Love Radio [сайт] – URL: <https://www.loveradio.ru/> (дата обращения: 12.05.2023)

