
Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 070:654.191

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАДИОСТАНЦИИ И АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РАДИОВЕЩАНИЯ

А. Л. ЛЕБЕДЕВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются качественные характеристики современной радиоаудитории, а также основные тенденции, наметившиеся во взаимоотношениях радиовещатель – слушатель. Актуальность исследования обусловлена трансформацией радиовещания под влиянием процессов цифровизации и конвергенции, а также под воздействием таких его характеристик, как трансграничность, интерактивность и мультимедийность.

Ключевые слова: аудитория; радиовещание; радиостанция; мультимедийность; интерактивность; трансграничность; диалогизация.

FEATURES OF THE INTERACTION BETWEEN THE RADIO STATION AND THE AUDIENCE IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF RADIO BROADCASTING

A. L. LEBEDEVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The qualitative characteristics of the modern radio audience, as well as the main trends that have emerged in the relationship radio broadcaster – listener are considered. The relevance of the study is due to the transformation of radio broadcasting under the influence of digitalisation and convergence processes, the emergence of multimedia and such characteristics as transboundary and interactivity.

Keywords: audience; broadcasting; radio station; multimedia; interactivity; transboundary; dialogisation.

Образец цитирования:

Лебедева АЛ. Особенности взаимодействия радиостанции и аудитории в условиях трансформации радиовещания. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2022;1:49–55.

For citation:

Lebedeva AL. Features of the interaction between the radio station and the audience in the context of the transformation of radio broadcasting. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;1:49–55. Russian.

Автор:

Анна Леонидовна Лебедева – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Anna L. Lebedeva, senior lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
anna_lebedeva@tut.by
<https://orcid.org/0000-0001-6573-3123>

Введение

С активизацией перехода радиовещания в интернет-пространство меняются качественные характеристики аудитории. Изучая слушателя как часть современной системы журналистики необходимо отметить его абсолютную самостоятельность, основанную на свободном выборе и отсутствии ограничений технического, технологического, содержательного и количественного характера. Все перечисленное обуславливает не только появление новых форм связи

аудитории и радиостанции, но и изменение культурного аспекта этих отношений. Более того, распространяется новый тип коммуникации – взаимодействие между слушателями. Иными словами, благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий радиовещание представляет собой открытую систему, диалогичное интерактивное массмедиа, что превращает его отношения с аудиторией в актуальный объект исследования.

Результаты и их обсуждение

Необходимо отметить, что трансформация радиовещания связана не только с активной цифровизацией, но и с новыми задачами, поставленными перед радиостанциями. Одними из таких задач являются удовлетворение потребностей аудитории и соответствие ее интересам. Кардинальное изменение качественных характеристик слушателей связано, помимо прочего, с их активной жизненной позицией, мгновенной реакцией на происходящее и желанием быть вовлеченными в процесс создания журналистских материалов. Современная аудитория существенным образом отличается от той, которая слушала радио 20 и более лет назад. Учитывая ускоренный прогресс и влияние технологий на людей, можно утверждать, что информация становится более персонализированной, а слушатели – более избирательными. Сегодня аудитория непосредственно влияет на процесс формирования контента, структуру и программирование эфирной сетки радиостанций.

Прежде чем рассматривать основные тенденции, наметившиеся во взаимоотношениях радиовещатель – слушатель, важно обратить внимание на статус аудитории, который до недавнего времени «в системе традиционных СМИ являлся основополагающим» [1, с. 229]. Т. Е. Новикова считает термин «средства массовой информации» устаревшим и с учетом активного развития коммуникационных и цифровых технологий предлагает использовать вместо него понятие «“медиумы” – коммуникативные образования, построенные по принципу технологической детерминированности и обладающие такими аксиологическими свойствами, как самостоятельность, инициативность, непроницаемость, концентрирование на собственном статусе, смещение внимания с объективной действительности на виртуальную и субъективную» [1, с. 229]. В отличие от традиционных СМИ «для медиумов характерным является использование аудитории в качестве фундамента для собственного самоутверждения и возможности дальнейшего развития» [1, с. 229]. По мнению автора настоящей статьи, с точкой зрения Т. Е. Новиковой можно согласиться лишь отчасти. Для выявления тенденций, сформиро-

вавшихся в современной аудиторной среде, оптимальным представляется симбиоз традиционных и новых форм медиа, поскольку «аудитория формируется средствами массовой информации и она же является необходимым элементом их существования» [2, с. 75].

Здесь уместно обратиться к определению термина «аудитория» (лат. *auditorium* ‘место для слушания’). Е. П. Прохоров, например, трактует данное понятие как «часть общества, на которую ориентировано издание или программа» [3, с. 9], А. А. Шерель – как «часть общества (группы населения) или все общество в их отношениях со СМИ» [4, с. 386]. Аудитория определяется также как «совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации» [5, с. 30]. Следует отметить, что в большинстве журналистских исследований под этим термином подразумевается большое количество людей, вовлеченных в процесс потребления контента, создаваемого средствами массовой информации и средствами массовой коммуникации. Таким образом, в определениях данного понятия прослеживается тенденция, отражающая эволюцию характера отношений массмедиа и аудитории.

В радиовещании вектор взаимодействия со слушателями смещается в сторону более индивидуального подхода. Появление и количественный рост средств персонального приема информации (в первую очередь мобильных средств связи) ставит радиовещание перед перспективой ориентации на отдельного человека. Так, на данный момент наблюдается тенденция к индивидуализированному (автономному, обособленному) прослушиванию радио. По словам М. Кийта, «из способа организации семейного и коллективного досуга (как это было до 1950-х гг.)» радиовещание превратилось в персональное средство получения информации [6, с. 13]. В результате «изменение характера обращенности к аудитории повлекло... изменение стилистики и уточнение содержания радиопередач: с одним собеседником, очевидно, нельзя говорить как с группой людей» [7, с. 248]. Кроме того, тенденция к индивидуализации информации, ее отложеному восприятию в условиях изобилия вариантов

коммуникации способствует тому, что слушатель может выбирать тематику и формат контента, а также время его потребления. При таком подходе, по мнению Н. А. Зыкова, «важнейшее значение для современных видов контента имеет бренд, под которым он приходит нынче к пользователю на различных платформах и в различных форматах» [8, с. 72].

Важно подчеркнуть, что характер контакта радиовещания и аудитории не всегда был одинаков, он менялся исторически. В Беларуси первоначально радио представляло собой коллективное, трибунное, площадное вещание, что было вызвано рядом причин, связанных прежде всего с политической и экономической ситуацией. На рубеже 1940–50-х гг. радиовещание стало семейным, произошла его переадресация в домохозяйства. В основе ширококонтентного вещания в СССР лежал принцип «все для всех». В теории радио такой тип программирования называется горизонтальным: формирование вещательной сетки происходит с учетом информационных потребностей потенциальной аудитории без разделения ее на целевые группы. Программный продукт так называемых универсальных радиостанций, в которых только отдельные редакции обладали специализацией (музыкальная редакция, редакция литературно-художественного вещания, редакция вещания для детей и молодежи и т. д.), имел широкий видовой, жанровый и тематический спектры. Примером исключения из правила является информационно-музыкальная радиостанция «Маяк», появившаяся в 1964 г. и ставшая прототипом современного FM-вещания.

С возникновением радиостанций FM-формата ситуация кардинальным образом изменилась. Существенное значение для выбора приемов установления и поддержания контакта (взаимодействия) со слушателями приобрел формат (программный тип) радиостанции, который определяет расчетную аудиторию, предметную область, стилистику вещания, направленность и тематический характер программ. Иначе говоря, формировались специализированные группы слушателей, тем самым выявляя целевую аудиторию, т. е. часть аудитории, объединенную «общими демографическими характеристиками и культурными вкусами» [9, с. 35]. Так называемое узкое, или специализированное, вещание, породившее стратегию вертикального (узкоформатного, сегментированного) программирования, при котором радиостанция определяет целевую аудиторию и формирует эфирный контент с учетом ее особенностей, информационных, культурно-эстетических, рекреативных и других потребностей, появилось в Беларуси в начале 1990-х гг. В этот период на смену универсальному, массовому вещанию пришла специализация на определенном сегменте аудитории, что, в свою очередь, обусловило возникновение типологического разнообразия

радиостанций. По мнению Е. Р. Раскатовой, появление радиостанций, адресованных определенной группе населения, свидетельствует о том, что ориентированность радиовещания на потребности и интересы аудитории возросла: «Ушло убеждение, что радиостанция может и должна быть для всех, но при этом еще до сих пор сохраняется стремление охватить как можно более широкий сектор аудитории» [10, с. 26].

О сегментированности аудиторной направленности радиовещателей американский футуролог Э. Тоффлер заявлял еще в 1970-х гг.: «Можно предвидеть создание сети вещания для таких специализированных групп, как инженеры, бухгалтеры, адвокаты. Далее рынок будет учитывать не только профессиональные, но и социоэкономические и психосоциальные факторы» [11, с. 302]. М. Кастельс определяет аудиторию «как интерактивный субъект, открывший пути к дифференциации и к последующей трансформации СМИ в сторону сегментации, “работы на заказ”, индивидуализации» [12, с. 42]. В последнее время все большее влияние получает теория индивидуальных различий, подтверждающая эффективность воздействия на личность с помощью психологических механизмов. Аудитория рассматривается не как монолитный коллектив, а как сообщество людей, каждый из которых по-своему воспринимает сообщения. Таким образом, лишь изучение и учет психосоциальных особенностей каждой из потенциальных групп слушателей позволяет разработать концепцию и содержание информационного канала, заинтересованного в том, чтобы занять место на радиорынке.

Трансформация коммуникативных подходов обусловлена появлением новых способов и средств передачи данных. Серьезное влияние на природу радиовещания и особенности его взаимоотношений с аудиторией оказала, в свою очередь, техническая эволюция (транзисторная технология производства), в результате которой радиоприемники стали компактными и мобильными. Постепенно радио превращается в индивидуализированный электронный вид СМИ, а затем в индивидуализированный электронный вид СМК. Сегодня благодаря развитию технологий пользователь может на одном устройстве и прослушивать радио, и работать. Данные тенденции обуславливают использование разнообразных коммуникативных форм в работе с аудиторией, а также необходимость предоставления слушателю больших возможностей для реагирования на информацию, участия в ее производстве и обмене. Очевидно, что формирование качественно новых подходов к работе с аудиторией происходит под влиянием процессов цифровизации и конвергенции радиовещания, а также под воздействием таких его характеристик, как трансграничность, интерактивность, мультимедийность.

Так, по мнению ряда исследователей, трансграничность «ставит перед СМИ задачу определить с маркетинговыми стратегиями относительно глобальных аудиторий, которые географически не относятся к региону издания» [13, с. 72]. Интернет-технологии делают коммуникацию трансграничной, независимой от местоположения общающихся. У радиостанций появляется возможность транслировать контент в широком географическом диапазоне, что способствует привлечению новой аудитории. В результате интернет-радиовещание может выполнять социально-креативную функцию – формировать новые общности с единой информационными базой и ценностно-нормативным фундаментом.

Без интерактивности ни радиостанция, ни отдельный ведущий не выйдут на охват большого количества пользователей. В радиовещании термин «интерактивность» (от англ. *interaction* ‘взаимодействие’) представляет собой активную коммуникацию, контакт слушателя и ведущего. Можно утверждать, что интерактивность – это участие (присутствие) аудитории в радиоэфире (игре, викторине, розыгрыше и т. д.), а также взаимодействие слушателя с ведущим, в ходе которого первый высказывает свое мнение (в том числе оценочное) в виде комментариев, замечаний, а второй принимает (либо не принимает) к сведению данную информацию.

Подчеркнутая интерактивность, а также обращение к аудитории и постоянное взаимодействие с ней, как с важным источником информации и даже отчасти создателем эфира, являются своего рода концепцией вещания современных радиостанций. Ранее журналисту приходилось «полагаться на имеющийся коммуникационный опыт, на свое представление о возможном и ожидаемом результате воздействия на аудиторию» [7, с. 249].

Началом формирования активной двусторонней коммуникации в отечественном радиовещании считаются 1990-е гг. Для данного периода характерны преобразования технического и технологического характера, в результате которых появились дополнительные способы контакта со слушателем. Так, по словам Т. В. Малмыго, «большое количество передач стало строиться именно на основе “обратной связи”» [14, с. 259]. Вместе с интерактивностью в радиоэфир проник огромный пласт современной культуры, в частности бытовая речь, неэтичное поведение. Специалисты считают, что интерактивное радиовещание – это разновидность современного фольклора, когда каждый из участников взаимодействия сознательно или подсознательно выбирает модель поведения, от которой во многом зависят жанр, форма, структура программы, степень влияния слушателя на ход эфира, уровень сотворчества и активности аудитории. В творческом процессе по-

добных интерактивных передач важную роль играет присутствие игровых, развлекательных элементов.

Обозначенная тенденция является результатом формирования такого направления в развитии современного радиовещания в контексте интерактивности, как диалогизация эфира. Важно отметить, что в интерактивных формах вещания слушатели хотят иметь возможность комментировать происходящее, вступать в дискуссию, выражать собственное мнение, получать ответы на интересующие их вопросы и т. д. Диалогизация эфира является результатом выхода радиовещания на разные площадки, в том числе в интернет-пространство. До этого момента (на протяжении почти всего прошлого столетия) в традиционном радиовещании монолог журналиста лежал в основе эфирной коммуникации. Такая закрытая форма взаимодействия ведущего и аудитории представлялась наиболее эффективной. Высокий темп развития информационно-коммуникационных процессов позволяет современному радиовещанию выйти на новый уровень и превращает его в открытую систему. Более того, «ставшие коммуникативной нормой взаимные потоки информации, направленные от говорящего к слушающему и обратно, способствуют осуществлению социально-интегративной функции радиовещания» [15, с. 31]. По мнению Л. И. Ереминой, изучающей диалогизацию как способ построения публицистического текста, диалог строится на принципиальном расчете одного из партнеров коммуникации на реакцию другого партнера, в основе же монолога лежит запрет на реакцию, подавление реакции слушателя [16]. Исследователь радиовещания В. В. Барабаш отмечает, что диалог – это «многогранный термин, имеющий несколько определений, отражающих историческую трансформацию этого понятия от первоначального определения как формы общения или обмена информацией двух лиц до более широкого понимания как коммуникационного взаимодействия различных социальных и информационных систем» [17, с. 36].

В результате конвергенции (процесса объединения классических и новых медиа) возникают новые коммуникативные связи, формируемые СМИ. Так, традиционной радиокоммуникации присущи отношения слушатель – ведущий и ведущий – слушатель. Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям становится возможной коммуникация типа слушатель – слушатель, которая ранее не была свойственна радио. По мнению белорусского социолога А. В. Посталовского, «содержательная составляющая информационных материалов обуславливала направление коммуникации в сторону аудитории по принципу “информация – распространение – потребление”» [18, с. 111]. Более того, «в настоящее время каждый пользователь открытого сетевого пространства, имея возможность

мгновенного доступа к любому контенту, способен не только выступать реципиентом исходящих информационных материалов, но и стать источником воспроизводства и распространения информации» [18, с. 111]. Речь идет о так называемой вторичной аудитории, которая существует в условиях новых коммуникативных реалий, возникших под влиянием цифровизации и других сопутствующих тенденций.

Как утверждает И. И. Карпенко, «общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения)» [19, с. 153]. По мнению ученого, «происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации, что крайне важно на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию» [19, с. 153]. Однако, по убеждению исследователей, возможности данной схемы коммуникации недостаточно реализованы на практике, а интерактивное интернет-вещание специфично по сравнению с традиционным радио.

Многие ученые полагают, что в двусторонней модели коммуникации преобладает аудитория. Однако Т. Е. Новикова считает подобное доминирование иллюзорным, поскольку «поток консьюмеристской однотипной продукции, отраженный в медиареальности, по сути лишает человека права свободного выбора. Массмедиа сделали выбор за него сами, угодливо предложив искусственно созданный контент, моделирующий новую реальность...» [1, с. 230]. В этом контексте объектом выступает СМИ, а субъектом – аудитория. Исследователь высказывает мнение о том, что «тенденция находит выражение в дополнительных платформах» [1, с. 231], представленных в интернет-пространстве (на сайтах, в социальных сетях, мессенджерах).

Вместе с тем горизонтальный тип коммуникации является весьма полезным для современного радиовещания, так как радиоаудитория имеет такие существенные признаки, как неограниченный размер, неорганизованный и нередко стихийный характер. Неопределенность ее границ обуславливает разнообразие социального состава слушателей. Коммуникация типа слушатель – слушатель помогает радиостанции консолидировать аудиторию с учетом ее вкусов и запросов. Не следует также забывать о психологических особенностях слушателей и некоторой интимности в их взаимоотношениях с радиостанцией («радио обращается не ко всем сразу, а к каждому персонально...» [15, с. 25]). Важно отметить, что культура потребления контента неодинакова даже у людей, принадлежащих к одной группе, и зависит от ряда факторов. Культура восприятия информации аудиторией и ее запросы, а также

специфика радио как коммуникационного канала («с точки зрения восприятия передаваемой информации радио... ближе по форме к межличностному общению» [20, с. 49]) определяют формы и степень контакта (взаимодействия) вещателя и слушателей. Так, использование новых медиа подразумевает интерактивное и параллельное ведение эфира, реагирование на каждую активность в социальных сетях и переход исключительно в интернет-пространство. Слушатель, например, уже привык получать информацию в рамках одной радиостанции в так называемом пакетном формате (набор разноформатных предложений). Для успешного функционирования современных радиостанций основной упор делается на постпродакшн, хотя следует отметить, что в контексте новых медиа данный этап производства существует параллельно эфиру: в условиях мультимедийности материалы аудио-, фото- и видеоформата превращаются в интерактивный контент. Таким образом радиостанция пытается привлечь новую аудиторию и наладить с ней контакт. Иначе говоря, чем больше визуализация контента и активность со стороны радиостанции, тем интереснее она становится для слушателей.

Другая тенденция, свидетельствующая об изменениях аудитории, состоит в объединении зрелищности телевидения и оперативности радио. Потенциальный слушатель современной радиостанции – человек с новым типом сознания, базирующимся на определенных запросах: аудиторию уже не удовлетворяют предложенные варианты доставки информации, она сама выбирает их. Живые видео получают в 10 раз больше комментариев, чем заранее записанные, при этом количество текста на сайте продолжает уменьшаться. По прогнозам специалистов, в течение следующих пяти лет текстовые посты практически полностью исчезнут из социальных сетей, а все новости в ленте будут состоять по большей части из монологов, записанных на камеру без подготовки. Будущее за видеостримами, видеоконференциями и видеочатами. Данное утверждение, скорее всего, слишком категорично, но описанная тенденция очевидна.

Аудитория является одним из типологических признаков современной радиостанции. В данном аспекте слушателей следует рассматривать с учетом их возрастных, профессиональных, социальных и других особенностей. Как отмечают исследователи, в современном урбанизированном мире поведение и потребности граждан во многом зависят от социально-экономических и культурных характеристик сообщества, к которому они принадлежат. Их анализ помогает достаточно точно определить, какого рода информационный поток будет востребован конкретной группой. Использование прикладного социально-психологического подхода, по мнению специалистов, позволяет совершенствовать

инструменты взаимодействия журналистов с аудиторией прежде всего с точки зрения эффективности влияния на нее. Таким образом, у радио есть свои методы воздействия на аудиторию, которая подвержена влиянию структурных изменений, происходящих в обществе.

Восприятие радиопередачи – психологически динамичный процесс, на который влияют многие факторы. Стоит отметить, что для аудитории прослушивание радио, как правило, является не единственным, но чаще всего второстепенным занятием (в то же время это может расцениваться как достоинство радио). Применительно к радиоэфир в аналоговом формате теоретики традиционно выделяют следующие типы слушания радио:

- поисковое слушание (аудитория подготавливается к восприятию эфира);

- фоновое слушание (радиоконтент выступает в качестве элемента окружающей обстановки);
- выборочное слушание (аудитория воспринимает только отдельные фрагменты радиозфира);
- сосредоточенное слушание (аудитория полностью включается в понимание контента) [7, с. 251].

Вместе с тем названные типы слушания не всегда существуют в чистом виде. Сегодня в аналоговом формате радио чаще всего слушают в фоновом и выборочном режимах. Что касается интернета, то здесь основным типом восприятия радиоинформации является фоновое слушание. Практика показывает, что аудитория, как правило, совмещает слушание радиостанции с другими видами занятий. Сосредоточенное прослушивание наблюдается редко, поскольку, помимо радиоконтента, сайт радиостанции предлагает другие информационные и мультимедийные материалы, сочетающие в себе интерактивные формы.

Заключение

Новые информационно-коммуникационные технологии оказали серьезное влияние на трансформацию современной медиасистемы в целом и радиовещания в частности. Одним из результатов таких преобразований стало постепенное формирование аудитории, которой свойственны обновленные поведенческие модели, связанные с новыми подходами и требованиями к получению контента. Данные изменения применимы как к традиционным формам вещания, так и к интернет-вещанию. Можно

также утверждать, что сегодня для взаимодействия радиовещания с аудиторией характерны персонализация, сегментация, индивидуализация и визуализация контента, а также двусторонняя модель коммуникации и диалогизация эфира. Аудитория одновременно совмещает в себе функции слушателя, читателя, зрителя, автора, редактора и комментатора. Вместе с постоянным ростом требований к скорости и качеству доставки контента внимание слушателя становится все более рассеянным.

Библиографические ссылки

1. Новикова ТЕ. Изменение значения понятия «аудитория» в контексте современных медиакоммуникаций. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2013;4(2):229–331.
2. Вартанова ЕЛ. *Медиаэкономика зарубежных стран*. Москва: Аспект Пресс; 2003. 335 с.
3. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект Пресс; 2011. 351 с.
4. Барабаш ДС, Болотова ЛД, Гаспарян ВВ, Голованов ВЕ, Кузнецов ГВ, Кузьмина ЕГ и др. *Радиожурналистика*. Шерель АА, редактор. Москва: Наука; 2005. 480 с.
5. Зотов ИА, Касаев АЧ, Козыбаев СК, Медынская ИВ, Серова ОА. *Справочник молодого журналиста*. Москва: РИА Новости; 2010. 512 с.
6. Кийт М. *Радиостанция*. Филекин АИ, переводчик. Москва: Мир; 2001. 462 с.
7. Шерель АА. *Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки*. Москва: Прогресс-Традиция; 2004. 574 с.
8. Зыков НА. Внешнеполитическое вещание в условиях развития глобальных информационных процессов. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013;1:65–76.
9. Колодкин ВА. *Радиовещание в интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов* [диссертация]. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2005. 176 с.
10. Раскатова ЕР. *Типологический анализ современного российского радиовещания* [диссертация]. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2005. 177 с.
11. Тоффлер Э. *Шок будущего*. Гуревич ПС, редактор; Руднева Е, Бурмистрова Л, Бурмистров К, Москвин-Тарханов И, Микиш А, Мирер А и др., переводчики. Москва: АСТ; 2002. 557 с.
12. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Шкаратан ОИ, Сергеев НВ, редакторы; Верпаховский БЭ, Тищенко ДА, Субочев АН, Творогова СВ, переводчики. Москва: Издательство Высшей школы экономики; 2000. 608 с.
13. Алексеева АО, Вартанова ЕЛ, Круглова ЛА, Лосева НГ, Лукина ММ, Лученко КВ и др. *Интернет-СМИ: теория и практика*. Лукина ММ, редактор. Москва: Аспект Пресс; 2010. 348 с.
14. Малмыго ТВ. Радиорепортаж: проблема размывания границ и трансформации жанра. В: Самусевич ВБ, редактор. *Журналістыка–2019: стан, праблемы, перспектывы. Матэрыялы XXI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 14–15 лістапада 2019 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2019. с. 255–261.

15. Арсланова ОР. *Тенденции развития информационного радиовещания в современной России* [диссертация]. Москва: Российский университет дружбы народов; 2009. 177 с.
16. Еремина ЛИ. *Диалогизация как способ построения публицистического текста*. Москва: Наука; 2002. 197 с.
17. Барабаш ВВ. *Радио как институт культуры. Теория, история, практика*. Москва: Права человека; 2007. 324 с.
18. Посталовский АВ. Современные тенденции функционирования национального информационного поля Республики Беларусь. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2020;1:110–118.
19. Карпенко ИИ. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2009;1:150–158.
20. Богомолова НН. *Социальная психология печати, радио и телевидения*. Москва: Московский государственный университет; 1991. 127 с.

References

1. Novikova TE. Changes the meaning of the word «audience» in the context of modern media communications. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 2013;4(2):229–331. Russian.
2. Vartanova EL. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Mediaeconomics of foreign countries]. Moscow: Aspect Press; 2003. 335 p. Russian.
3. Prohorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow: Aspect Press; 2011. 351 p. Russian.
4. Barabash DS, Bolotova LD, Gasparyan VV, Golovanov VE, Kuznetsov GV, Kuz'mina EG, et al. *Radiozhurnalistika* [Radio journalism]. Sherel' AA, editor. Moscow: Nauka; 2005. 480 p. Russian.
5. Zotov IA, Kasaev ACh, Kozybaev SK, Medynskaya IV, Serova OA. *Spravochnik molodogo zhurnalista* [Handbook of a young journalist]. Moscow: RIA Novosti; 2010. 512 p. Russian.
6. Keith M. *Radio station*. 5th edition. Wolfham: Focal Press; 2000. 336 p.
Russian edition: Keith M. *Radiostantsiya*. Filekin AI, translator. Moscow: Mir; 2001. 462 p. Russian.
7. Sherel' AA. *Audiokul'tura XX veka. Istoriya, esteticheskie zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu. Ocherki* [Audio culture of the 20th century. History, aesthetic patterns, features of the impact on the audience. Essays]. Moscow: Progress-Traditsiya; 2004. 574 p. Russian.
8. Zykov NA. International broadcasting under current global information processes. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2013;1:65–76. Russian.
9. Kolodkin VA. *Radioveshchanie v internete: printsipy funktsionirovaniya, tipologiya i struktura saitov* [Internet radio broadcasting: principles of functioning, typology and structure of sites; dissertation]. Voronezh: Voronezh State University; 2005. 176 p. Russian.
10. Raskatova ER. *Tipologicheskii analiz sovremennogo rossiiskogo radioveshchaniya* [Typological analysis of modern Russian radio broadcasting; dissertation]. Voronezh: Voronezh State University; 2005. 177 p. Russian.
11. Toffler A. *Future shock*. New York: Random House; 1970. 505 p.
Russian edition: Toffler E. *Shok budushchego*. Gurevich PS, editor; Rudneva E, Burmistrova L, Burmistrov K, Moskvintarkhanov I, Mikish A, Mirer A, et al., translators. Moscow: AST; 2002. 557 p.
12. Kastel's M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The informational age: economy, society and culture]. Shkaratan OI, Sergeev NV, editors; Verpakhovskii BE, Tishchenko DA, Subochev AN, Tvorogova SV, translators. Moscow: Izdatel'stvo Vysshei shkoly ekonomiki; 2000. 608 p. Russian.
13. Alekseeva AO, Vartanova EL, Loseva NG, Lukina MM, Luchenko KV, et al. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet media: theory and practice]. Lukina MM, editor. Moscow: Aspect Press; 2010. 348 p. Russian.
14. Malmygo TV. [Radio reporting: the problem of blurring the boundaries and transformation of the genre]. In: Samusevich VB, editor. *Zhurnalistyka–2019: stan, prablemy, perspektivy. Matjeryaly XXI Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj konferencyi; 14–15 listapada 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism–2019: state, problems, prospects. Proceedings of the 21th International scientific and practical conference; 2019 November 14–15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 255–261. Russian.
15. Arslanova OR. *Tendentsii razvitiya informatsionnogo radioveshchaniya v sovremennoi Rossii* [Trends in the development of information broadcasting in modern Russia; dissertation]. Moscow: RUDN University; 2009. 177 p. Russian.
16. Eremina LI. *Dialogizatsiya kak sposob postroeniya publitsisticheskogo teksta* [Dialogisation as a way of constructing a journalistic text]. Moscow: Nauka; 2002. 197 p. Russian.
17. Barabash VV. *Radio kak institut kul'tury. Teoriya, istoriya, praktika* [Radio as an institute of culture. Theory, history, practice]. Moscow: Prava cheloveka; 2007. 324 p. Russian.
18. Postalovsky AV. Modern trends in the functioning of the national information field of the Republic of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2020;1:110–118. Russian.
19. Karpenko II. [Radio broadcasting on the Internet: forms of broadcasting, the specifics of the professional activities of journalists, new directions of development]. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. 2009;1:150–158. Russian.
20. Bogomolova NN. *Sotsial'naya psikhologiya pechati, radio i televideniya* [Social psychology of print, radio and television]. Moscow: Moscow State University; 1991. 127 p. Russian.