

Секция «Журналистика»

**Аудиторная направленность современных интернет-радиостанций. На примере радио Shoutcast.**

**Косалопова Елена Михайловна**

*Студент*

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,  
Челябинск, Россия*

*E-mail: leen\_nightmare@mail.ru*

Аудитория СМИ – объект современных социологических и научных исследований. Под аудиторией понимают субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ [2].

Одним из определяющих для аудитории факторов в выборе СМИ является его формат, под которым в сфере радиовещания подразумевается наполнение эфира в зависимости от предпочтений целевой аудитории.

Если раньше контент радиостанций был больше рассчитан на широкую аудиторию, то с появлением Интернета появилось большое количество каналов радиовещания, рассчитанных на узкий круг людей, на «своего» слушателя.

Появление сетевых радиостанций относится к середине 90х XX в. В данный момент недельная аудитория интернет-радиостанций превышает 30 млн. человек [3]. Увеличение популярности сетевого радио объясняется спецификой СМИ в Интернете. Существует множество радиостанций, у которых нет аналогов в «оффлайне». Как правило, слушатели с главной страницы сайта приступают к прослушиванию каналов, в первую очередь, основываясь на своих музыкальных предпочтениях (классический рок, джаз, клубная музыка и т. д.). Кроме того, многие радиостанции находят «своего» слушателя по специальным признакам

- по социально-демографическим: дети, молодежь, военные, русскоязычная аудитория на международных сайтах.
- по уровню доходов радиослушателей. Существует радио для богатых, для людей среднего достатка.
- по образу жизни, профессии: программы для домохозяек, для тех, кто работает за компьютером; для автомобилистов; для дачников;
- по интересам: аудитория спортивных программ, религиозных передач. В этот же критерий иногда входят музыкальные предпочтения радиослушателей [1].

В современном мире на порталы интернет-радиостанций заходит около 20% интернет пользователей [3]. Пример одного из самых популярных международных ресурсов – каталог радиостанций Shoutcast. Данный сайт позиционирует себя как один из крупнейших Интернет-ресурсов, предоставляющий прослушивание радиостанций (более 50

тысяч каналов) [4]. Интерес к такому аудиопотоку обуславливается своеобразным подходом к аудитории. Слушатели могут выбрать интересующие их радиостанции, сохранить их в свой «лист», оценить, повлиять на их контент с помощью обратной связи и запустить свое радио. Несмотря на то, что каналы разделены в основном по музыкальным предпочтениям, аудиторную направленность можно выявить по содержанию эфира музыкальных и разговорных радиостанций.

В качестве примера можно привести исследование нескольких популярных каналов на сайте Shoutcast.

Лидер в радиостанциях с альтернативной музыкой – радио *Zeilsteen*. Основное наполнение эфира – музыка, в начале часа развлекательные новости, преимущественно о новинках в музыкальной индустрии. Рассчитано на молодежь, которая интересуется новыми направлениями в альтернативе, к примеру, инди-музыкой, следит за наградами любимых музыкантов, возможно, принадлежит к модной субкультуре.

Одна из самых популярных фолк-радиостанций – *Wild West Radio*. Сочетание старомодной и современной «народной» американской музыки. Рассчитано в первую очередь на мужское население, рабочих в сельской местности. Ведущие эфира – мужчины, гости студии – политики, кантри-исполнители, современные ковбои.

Первое радио в разделе медитативной музыки – *Radio Art*. Несмотря на антистрессовые вечерние программы, рассчитанные для многих людей, уставших после рабочего дня, основной аудиторией дневного *Radio Art* являются творческие люди, на радиостанции представлены передачи о художниках, скульпторах и др.

Интернет-радио для детей – *DTunes Radio*. Радио основано на саундтреках из мультфильмов Уолта Диснея. Слушатели – американские дети 3-10 лет, радио стремится обратить внимание детей не только на «картинку», но и на музыкальное сопровождение. Также существуют рубрики об интересных фактах, разыгрываются поездки в Диснейленд.

Одно из тематических радио – *Radio SPFM*. В эфире поп-исполнители, инструментальные композиции. Радио рассчитано как на девушек, так и на молодых женщин, которые в основном занимаются домашним хозяйством. Содержит такие рубрики как «Красота и здоровье», «Модные тенденции» и «Здравствуйте, доктор».

Комедийное интернет-радио – *Social Crime Radio*. Их слоган – «Мы – это то, что случилось с Америкой». На радиостанции нет музыки, только злободневные передачи. Слушатели – мужская аудитория 21-40 лет, которые подходят с иронией к проблемам в страховании, политике, слушают «разоблачения» бизнесменов. Вероятнее всего с высшим образованием, с активной социальной жизнью.

Таким образом, можно увидеть, что интернет-радиостанции четко сегментированы по аудиторному признаку. В Интернете слушателям намного легче найти подходящий контент, так как такие ресурсы как Shoutcast.com охватывают практически все классификации радиослушателей. Спецификой интернет-вещания является относительная свобода собственной радиостанции, что также позволяет удовлетворять медиазапросы части пользователей Сети. Однако, с другой стороны, в то же время появляется множество радиостанций, которые на проверку оказываются невостребованными.

## Литература

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

*Конференция «Ломоносов 2012»*

2. Аудитория СМИ: [http://its-journalist.ru/Articles/auditoriya\\_smi.html](http://its-journalist.ru/Articles/auditoriya_smi.html)
3. Аудитория интернет-радио растет: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/1277.html>
4. Shoutcast. Radio directory: <http://www.shoutcast.com/>