

Секция «Журналистика»

**Специфика контента женских интернет-радиостанций. На примере сравнения «Lady fm» и «Heartbeat».**

*Косалова Елена Михайловна*

*Студент*

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

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

В нашей стране практика интернет-вещания специализированного радио практически не распространена, основной состав – это музыкальные и информационные станции. Тем не менее, также существует классификация по аудиторному признаку. Аудитория – 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 [1]. Залог успешного функционирования СМИ связан именно с аудиторной направленностью, необходимо знать потребности и интересы «своего» слушателя. Человек остается в составе аудитории СМИ, если оно отвечает его информационным запросам.

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» человека.

Появление сетевых радиостанций произошло в середине 90х. В данный момент недельная аудитория интернет-радиостанций превышает 30 млн человек [2]. Увеличение популярности сетевого радио объясняется спецификой СМИ в интернете. Существует множество радиостанций, у которых нет аналогов в «оффлайне».

Примером специализированных медиа являются радиостанции для женщин: российское интернет-радио «Lady FM» и американское «Heartbeat».

Радиостанции учитывают своеобразие женского восприятия. На радио «Lady FM» женщины занимаются добрыми делами и обсуждают спорные вопросы взаимоотношений, но более ярко это можно увидеть на радио «Heartbeat», где прослеживается феминистическая направленность и многочисленные проблемные материалы. Об этом же свидетельствует одна из целей: «Радио взаимодействует с женщинами через удовлетворение их эмоциональных и интеллектуальных потребностей и с помощью этого повышает качество их жизни» [3]. В свою очередь, российская радиостанция делает акцент на образе «настоящей леди» и использует его в своих промо-акциях («Настоящая Леди не пропустит громкую кинопремьеру, смотрит кассовые фильмы и следит за новостями из жизни звезд!» [4]; далее – реклама премьеры в определенном кинотеатре). Таким образом, если первое радио больше оперирует с чувством сопереживания, душевности, то второе – с чувством независимости и самореализации.

Одна из целей женских СМИ – это формирование образованной, умной, духовно развитой личности, отсюда и вытекают следующие задачи: сообщать новости, относящиеся к жизни деятельности женщин и женских организаций; изучать и выдвигать на обсуждение актуальные проблемы; отражать и формировать образ современной женщины показывать роль женщины в обществе и семье. Эту цель можно проследить в изученных радиостанциях, так как новостные блоки в основном рассказываются с позиции

женщины-участника, либо повествуют о событиях, которые касаются только женщин. На обеих радиостанциях присутствуют проблемные материалы, но если на «Lady FM» это какие-либо изменения в обществе или вопросы взаимоотношений мужчин и женщин, то в «Heartbeat» к этому прибавляются темы получения дополнительного виртуального образования, улучшения навыков в сфере политики и бизнеса.

В последние несколько лет острой проблемой стала проблема укрепления семьи. В этом аспекте можно выделить только американскую станцию, где советы по воспитанию выходят 20-минутной передачей, а семейные проблемы становятся темами ток-шоу. На российской радиостанции тема семьи практически не затрагивается.

На радиостанциях существует развлекательная направленность: материалы о любви, светской жизни, красоте, моде, украшениях и хобби. Также для рассмотренных женских радиостанций характерна мягкая тональность подачи материалов, доброжелательный настрой. При выборе общения со слушательницами выбрана форма беседы, что способствует лучшему взаимопониманию и наличию множества откликов от неравнодушных женщин. Популярным жанром радиопередач является интервью, используются портретные очерки. Деловая манера подачи материала практически не используется.

Обе радиостанции используют интерактив, пользуясь преимуществом именно интернет-радио, т.е. это опросы и анкеты (на сайте радио «Heartbeat»), голосования, «приветы» и игры (на странице в социальной сети радио «Lady FM»).

Радио «Lady FM» рассчитано в большей степени на радиослушательницу от 20 до 35 лет. Данная радиостанция не удовлетворяет потребностям всех молодых женщин, так как не хватает тем, связанных с творчеством и обсуждения проблемных ситуаций, несмотря на заявленный слоган, что слушать «Lady FM» необходимо всем девушкам, чтобы «быть в тренде».

Радио «Heartbeat» рассчитано на более широкую возрастную категорию. Оно более соответствует понятию «радио для всех женщин». Радиостанция удовлетворяет медиазпросам аудитории, но в сравнении с российской – наблюдается нехватка развлекательных материалов и ориентирующих передач (о благотворительности, предстоящих культурных событиях).

Подводя итог, необходимо отметить, что в мировой практике наблюдается подробное деление каналов СМИ, однако в России видна тенденция универсализации радио, стремление охватить несколько направлений и нехватка узкоспециализированных радиостанций.

## **Литература**

1. Аудитория СМИ: [http://its-journalist.ru/Articles/auditoriya\\_smi.html](http://its-journalist.ru/Articles/auditoriya_smi.html)
2. Аудитория интернет-радио растёт: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/1277.html>
3. Heartbeat Radio: <http://www.heartbeatradiousa.com/>
4. Lady-fm.com - радио онлайн: <http://www.lady-fm.com/>