

Радио и подкасты в ювенильной журналистике России: актуальность, проблемы и способы их решения

Лесникова Полина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия
E-mail: lesnikova.poly@yandex.ru

Еще в XX веке опытные радиостанции привлекали детей как ведущих программ. 19 апреля 1925 года появилась детская передача «Радиоопионер», которая позже была переименована в «Утреннюю зорьку», а затем - в «Пионерскую Зорьку». С 1955 года программа выходила ежедневно. Дети всего СССР могли не только послушать любимые песни, стихи и рассказы юных авторов, но и обратиться к ведущим за помощью. Был случай, когда критика в «Пионерской зорьке» ускорила строительство Дворца пионеров и школьников на Воробьёвых горах в Москве. Юные дикторы озвучили в эфире просьбу московских пионеров поскорее достроить Дворец и назвали причины долгостроя. В итоге 1 июня 1962 года, в День защиты детей Дворец был открыт Никитой Хрущевым [Багира Гуру: <https://www.bagira.guru/ussr/pionerskaya-zorka-istoriya-sozdaniya-radiopredachi.html>]. Программа выходила в записи, предварительно проходя через цензоров.

Прежде чем говорить об актуальности радиопередач для детей и подростков сегодня, нужно упомянуть о состоянии радио сегодня в России в целом. В Mediascope измерили объем аудитории радиостанций и проанализировали характеристики и предпочтения радиослушателей по всей стране среди жителей в возрасте от 12 лет и старше. В период с апреля по сентябрь 2022 года самой популярной радиостанцией среди слушателей от 12 до 19 лет стала «Европа Плюс» (1 220 000 тыс. человек от 12 до 19 лет является ее слушателями). Для сравнения, «Детское радио» в той же категории заняло только пятую строчку (261 тыс. человек от 12 до 19 лет является ее слушателями) [Mediascope:https://mediascope.net/upload/iblock/836/tzlus1rks8b2x3b23jf7vek9zlx9aseg/RI_22_03.pdf]. Если проводить расчет, опираясь на официальные данные Росстата, на момент 1 января 2022 года население Российской Федерации от 12 до 19 лет составляло 12 499 078 чел [Росстат:https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2022.pdf]. Получается, что слушателями самой популярной радиостанции «Европа Плюс», является только 9% определенной ранее возрастной группы.

Здесь возникают вопросы: что нужно делать, чтобы привлекать данную возрастную группу к прослушиванию, интересна ли ей тематика уже существующих радиопередач и стоит ли переходить к новой форме аудиоконтента - подкастам?

Я провела социологический анонимный опрос среди школьников - участников журналистских кружков Ленинградской области от 15 до 18 лет. В нем приняли участие 20 человек. Получили следующие данные: 37,5% опрошиваемых слушают радио ежедневно, 25% - слушают раз радио в неделю или не слушают вовсе, 12,5% - отметили, что слушают радио раз в месяц. Все школьники ответили: наиболее часто включают радиостанции в машине. Наиболее популярная цель - прослушивание музыки на «Европе Плюс». Более того, они отметили: ведущими радиопередач быть не хотели бы.

Казалось, что ситуация с актуальностью подкастов - более совершенного сегодня - должна быть позитивнее. Но я пришла, основываясь на данных опроса, к другим выводам. Ежедневно их прослушивает только 1 школьник, участвующий в опросе. Остальные -

раз в неделю или месяц (голоса разделились). Подросткам от 15 до 18 лет интересны психологические, культурно-образовательные и развлекательные темы формата. Большинство отметило, что хотели бы или уже запустили свой собственный аудиопроjekt. В большинстве школах такая возможность предоставляется ученикам (62,5% опрошенных дали такой ответ).

Основываясь на данных проведенного опроса, могу сделать вывод: для распространения аудиоконтента нужно делать программы доступными к прослушиванию в машине. Молодежное интернет-радио «Классное радио», где ведущими нередко становятся сами подростки, создает полезный контент и вводит в эфир проигрывание современных хитов. Однако подключиться к трансляции можно только через телефон (или иное средство с доступом в Интернет), поскольку эфир ведется только на сайте радиостанции. Этот факт делает проект менее доступным (например, в случае плохого Интернет-соединения в некоторой местности). Для успешного набора аудитории важно выйти на собственную волну, к которой можно подключаться через проигрыватель в машине.

Также, возможно уже популярным радиоккомпаниям стоит рассмотреть идею ввода в эфир программ, где ведущими будут подростки, которые хотят реализовывать свои идеи (тематические передачи на актуальные, интересные для молодежи темы), тем самым привлекая аудиторию 12-19 лет.

Хороший рейтинг имеют выпуски видеоподкастов «По душам» в группе ВКонтакте молодежного мультимедиапортала «Юнпресс». Самый популярный выпуск с Аленой Бобрихой набрал 458 680 тыс. просмотров. Этот факт подтверждает две мысли: видеоформат более интересен молодой аудитории, а также проще всего развивать свои проекты в уже известных сообществах и организациях.

Поскольку с первой половины 2022 года многие площадки (Spotify) для прослушивания подкастов ушли из России, а другие обладают тяжелыми алгоритмами, на мой взгляд, воплощение аудиоконтента ювeнильной журналистики невозможно без поддержки рейтинговых отечественных медиккомпаний.

Источники и литература

- 1) Багира Гурь: <https://www.bagira.guru/ussr/pionerskaya-zorka-istoriya-sozdaniya-radioperedachi.html>
- 2) Росстат:https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2022.pdf
- 3) Mediascope:https://mediascope.net/upload/iblock/836/tzlus1rks8b2x3b23jf7vek9zlx9aseg/RI_22_03.pdf