

Секция «Журналистика»

Радио в цифровой среде (социальных сетях и мобильных приложениях) на примере музыкально-развлекательных радиостанций

Некрасова Виктория Алексеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: pianiiiejik@yandex.ru

С появлением новой цифровой среды (Интернет, мобильная индустрия, рынок планшетных компьютеров) многие средства массовой информации стараются максимально в нее интегрироваться и приспособиться под образ жизни слушателей, читателей, зрителей. В нынешних конкурентных условиях необходимо занять все ниши, то есть быть доступными пользователю в Интернете, на мобильном телефоне или планшете. И уже можно говорить о первых успехах радио в новой среде.

Основными способами достижения внимания целевой аудитории (а также привлечения новых слушателей) сейчас являются социальные сети. Эти ресурсы стали приоритетными в плане развития для многих музыкально-развлекательных радиостанций.

Благодаря социальным сетям радио получает новые возможности, среди которых: дополнительная площадка для промо, площадка для реализации спецпроектов, интерактива. У радиостанций появляется дополнительная возможность исследования аудитории с помощью соцопросов, обсуждений и количества «лайков». В том числе можно изучать реакцию аудитории с различными социально-демографическими и поколенческими характеристиками (сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» – это совершенно разная аудитория). Ориентируясь на ЦА станции, радио делает основную ставку на определенную социальную сеть («Ретро» и «Авторadio» плотно интегрированы в «Одноклассники», а «Серебряный дождь» пользуется большой популярностью в «Facebook» – около 7,5 тыс, тогда как, например, у «ЕвропыПлюс» меньше тысячи).

Контент в социальных сетях может дублировать эфир или web-сайт, но также должен дополняться уникальными материалами (спец-розыгрыши, опросы, собственные видео, подкасты), чтобы привлечь дополнительную аудиторию. Пример – страницы «Нашего радио» в «FB» и «ВКонтакте».

Радио может использовать возможность «дробления» в социальных сетях на отдельные эфирные элементы – например, собственная страница утреннего шоу, или персональная страница ведущего, на которой он активно общается со слушателями. Такое «дробление» поможет выявить, какие шоу и какие ведущие наиболее популярны (примеры – страницы отдельных программ и ведущих «Эха Москвы», «Серебряного дождя» в «FB» и «ВКонтакте»). С помощью системы групп-друзей также можно объединить все страницы (в том числе сетевые станции из разных городов) в единую сеть. Примеры – страницы «ВКонтакте» «Наше радио», «Наше радио - Петрозаводск», «Наше радио – Тула» и так далее.

Наконец, в социальных сетях удастся достигнуть ощущения максимального присутствия станции в жизни слушателя, станция становится «другом», поэтому и стиль ведения записей в блоге должен соответствовать. Если радио чередует промо и рекламную информацию с заметками на общечеловеческие темы, слушатель (в данном случае

читатель) будет лояльнее. Пример - страница радиостанции «Серебряный дождь» в «Facebook».

Еще одним из приоритетных направлений развития становится разработка специальных радио-приложений для смартфонов. Мобильный телефон для большинства сейчас является основной платформой – он всегда с собой, у многих также есть смартфоны с расширенными функциями, все чаще делающими телефон полноценным ПК, именно поэтому еще один способ достичь максимальной близости – интегрировать радио в мобильный телефон слушателя.

Для этого радиостанции создают мобильные приложения на базе систем «Apple» и «Android». Такие приложения становятся еще одной площадкой для – передачи основного контента (эфира), промо-материалов, рекламных материалов, создания интерактива, реализации спец-проектов. Примеры – радиостанции «Love radio», «NRJ», «Наше радио», «Юнитон», английские – «Planet Rock», «Capital FM».

Важно, что в приложениях для устройств систем «Android» и «Apple» есть статистика по аудитории: сколько человек регулярно слушают эту станцию в этом приложении, сколько слушают ее в данный момент. Эти данные позволяют радиостанции проанализировать интересы аудитории, рейтинг отдельных эфирных элементов.

В мобильных приложениях также в основном дублируется эфирный контент, также контент web-сайта и социальных сетей. Несмотря на то, что основная цель таких приложений – удобная структуризация контента именно для мобильного телефона, здесь может быть и уникальная информация и материалы. Например, отдельный интерактив, подкасты, розыгрыши, возможность скачать понравившийся трек, возможность заказать билет на концерт понравившейся группы – все это услуги, которые радио стремится предоставить слушателю в максимально удобном виде. Пример – радио «Planet Rock» в Великобритании.

Нужно отметить, что тема мобильных приложений для радио особенно актуальна в преддверии цифровизации, ведь это уже действующая модель дополнительной коммуникации радио со слушателем.

Мобильные приложения «Apple» и «Android» также доступны на планшетных компьютерах, которые сейчас являются основными устройствами для самой желаемой ЦА радиостанций. Максимальное сращивание мобильных приложений и социальных сетей позволяет создавать единую структуру, занимающуюся этими разработками.

К сожалению, пока главная проблема развития радио-приложений для мобильных – низкая скорость Интернета в России и ограниченная зона покрытия 3G, также недостаточное количество точек Wi-Fi и часто завышенные цены на интернет-услуги операторов сотовой сети.

Также у эфирного радио уже появилось огромное количество альтернатив, например, система подкастинга. Его основные характеристики - возможность отбора интересных материалов, отсутствие цензуры. Радио начинает создавать собственные подкасты, контент которых отличается от эфирного, это привлекает дополнительную аудиторию, а одним из лучших каналов распространения становятся именно мобильные телефоны, «iPod» и планшеты.

Литература

1. Материалы конференции "Apps4All": <http://forum.apps4all.ru>

2. Никлас Л. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., Практис, 2005. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М, Альпина Паблшер, 2012.