

"Социальный ориентир": как сеть "ВКонтакте" изменила радиоэфир (на примере Радио Дача)

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Насонова Юлия Валерьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: yuliya_nasonova@bk.ru

Появление социальных сетей оказало существенное влияние на жизнедеятельность. Результаты исследования компании We Are Social, которая ссылается на статистику таких крупных международных аналитических компаний, как GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, SimilarWeb и Locowise, показало, что в 2020 г. количество пользователей социальных медиа преодолело отметку в 3,8 млрд человек. Это означает, что каждый второй житель Земли активно или пассивно используют эти площадки для общения и скроллинга.

Колоссальное распространение социальных сетей повлекло и изменения в политике средств массовой информации. Большинство из них имеют собственные аккаунты в новых медиа с целью повышения лояльности аудитории и привлечения новой, увеличения переходов на официальный сайт, создания образа современного СМИ. Это касается как телеканалов, работа которых на социальных платформах была подробно исследована в статье «Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия» [1 Щепилова, Круглова, 2018], так и радиостанций. Однако интерес научного сообщества в данной области по большей части направлен либо на региональные, либо на информационные федеральные радиостанции. Между тем работа федеральных развлекательных СМИ на социальных площадках остается малоизученной. Данное исследование нацелено на выявление особенностей коммуникации «Радио Дача» и его аудитории во «ВКонтакте».

Стоит уточнить, что данная радиостанция представлена в четырех социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram. На начало марта 2021 г. количество подписчиков в каждой из них составляло 247 900, 64 000, 2 441, 55 800 соответственно. Эти данные говорят о том, что «Радио Дача» наиболее востребовано во «ВКонтакте», что демонстрирует и контент-статистика за ноябрь 2020 г. В этом месяце, который был взят за основу исследования, в аккаунте радиостанции вышел 141 пост. Для сравнения в «Одноклассниках» это число составляет 91, в Facebook - 83, в Instagram - 85.

Для того, чтобы выявить предпочтительные стратегии работы SMM-службы «Радио Дача» в социальной сети «ВКонтакте», автор опирался на методы исследования, основанные на дедуктивной и индуктивной логике: в течение одного месяца вручную считались количество постов, публикуемых на данной площадке, их контент-направленность и уникальность (без призыва к переходу на официальный сайт), активность подписчиков (лайки, комментарии и репосты), реакция редакции радиостанции на отклики аудитории как формы интерактивности.

Данная работа показала, что за анализируемый период времени вышли публикации, которые можно разделить на 5 категорий: посты об артистах (в ноябре 2020 г. таковых публикаций было 40), об акциях (21), музыкальные подборки (18), новости «Радио Дача» (53) и мемы (9).

Под публикациями об артистах понимаются новости о форматных знаменитостях, их жизни и работе, подкрепленные ссылкой на официальный сайт радиостанции,

под акциями - анонсы проходящих в эфире розыгрышей и игр, под музыкальными подборками - специально созданные или тематически подобранные плейлисты, под новостями «Радио Дача» - заметки о мероприятиях, проходящих при информационной поддержке радиостанции, гороскопы, поздравления ведущих радиостанции с днем рождения, призывы участвовать в программах по заявкам. Последние представляют наибольший интерес для анализа взаимодействия «Радио Дача» с аудиторией в контексте изменения эфирной работы с помощью внеэфирных методов, в данном случае с помощью коммуникации со слушателями в социальной сети «ВКонтакте».

Подавляющее большинство публикаций из раздела «Новости «Радио Дача» - это анонсы передачи по заявкам «Удачный час», которые вызывают активную реакцию пользователей (лайки и комментарии). Они представляют собой открытый призыв участвовать в программе. Механика довольно проста: слушатели оставляют сообщения с приветом и пожеланием заказать песню, ведущий читает часть из них в прямом эфире. Таким образом, аудитория в режиме реального времени буквально «строит» передачу. И еще одним ключевым звеном «социальной» интерактивности являются ответы ведущих радиостанции на сообщения пользователей «ВКонтакте». Из этого следует, что радиостанция пересмотрела коммуникацию со слушателями по аналоговому принципу - от вещателя к массам. В данном случае «Радио Дача» привлекает аудиторию к сотворчеству, продуктивно используя интерактивную функцию социальной сети. Об успешности этой контент-политики говорится и в статье «Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии» [2 Щепилова, Мамедов, 2019].

Стоит отметить, что это не первый опыт построения аналогичного взаимодействия. С 2008 г. по 2019 г. в эфир «Радио Дача» выходила программа «Тайны судьбы», концепцией которой была помощь слушателям, предоставляемая экстрасенсами, тарологами и психологами. Изначально заявки отбирались продюсером передачи разными методами: через специальную форму на сайте, письма в электронном и бумажном формате, через социальную сеть «ВКонтакте». С 2015 г. отбор осуществлялся исключительно во «ВКонтакте», так как именно на эту площадку приходило существенно больше обращений. Также было значительно удобнее коммуницировать со слушателем-претендентом на участие в программе.

Исходя из представленного прошлого и настоящего опыта в эфирной стратегии «Радио Дача» можно сделать вывод, что существенное влияние на интерактивные передачи радиостанции оказала социальная сеть «ВКонтакте» как самая востребованная у слушателей. На протяжении нескольких лет аудитория имеет возможность быть частью этого СМИ, использовать интерактивную функцию в гораздо большем и удобном под призмой «социальной» современности масштабе.

Источники и литература

- 1) Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- 2) Щепилова Г.Г., Мамедов Д.З. Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии // МедиаАльманах. 2019. № 4. С. 46–56.