

Екатерина Малейна,
г. Ярославль

Российские радиостанции в интернет-сфере: страницы в социальных сетях и микроблоги как новые формы презентации СМИ в Интернете

В статье исследуются отношения между традиционными СМИ и интернет-сферой, новые формы онлайн-сообществ на базе российских радиостанций. Анализируется присутствие четырёх российских телерадиокомпаний в Интернете: их сайты, страницы, социальные сети и микроблоги как новые интерактивные форматы. Используя всё многообразие новых технических возможностей, радиостанции сохраняют свой собственный, уникальный стиль, легко узнаваемый как в эфире, так и на сайтах.

Ключевые слова: радио; радиовещание; российские радиостанции; «Европа Плюс»; «Маяк»; «Серебряный дождь»; «Эхо Москвы»; онлайн-журналистика; цифровые медиа; микроблог; социальные сети

В сложившейся на сегодня системе СМИ радио, ориентированное на аудиальное восприятие, продолжает активно воздействовать на воображение человека с помощью традиционной трансляции эфира в FM-диапазоне. Однако в эпоху развития новых технологий «радиоэфир» уже не связан для публики исключительно с привычным радиоприёмником. Система передачи информации и, шире, система коммуникации становятся более совершенными, и радио «проникает» в компьютер, планшет, мобильный телефон, плеер, оснащённые модулями для беспроводного подключения к Интернету. С развитием технологий человек может «настроиться на нужную волну», имея под рукой только устройство с доступом к Интернету.

В связи с тем, что доступ аудитории к радиоэфире обеспечивается устройствами, способными к воспроизведению не только аудиоконтента, но и мультимедийной информации, с начала 2000-х годов радиостанции активно осваивают интернет-пространство, развивая, прежде всего, свои сайты в Интернете.

С помощью социологического опроса, проведённого автором в 2010 году среди группы людей, не объединённых схожими демографическими характеристиками и общим родом деятельности, для исследования были

выбраны четыре наиболее популярные радиостанции: «Европа Плюс», «Маяк», «Серебряный дождь», «Эхо Москвы».

Каждая из исследуемых радиостанций имеет сайт в Интернете. К концу 2000-х годов на сайтах радиостанций появилась возможность прослушивания радиозэфира в режиме реального времени. Эта опция позволила слушателю «переносить» радиозэфир с собой, сделав его «независимым» от радиоприёмника.

В последние годы эта опция даёт возможность выбрать качество воспроизведения аудиотрансляции, что допускает использование для прослушивания эфира устройств, функционал которых не позволяет принимать данные на высоких скоростях. Например, на сайте «Европы Плюс» радиозэфир можно слушать в качестве 32/64/128 kb/s, а также в HD, что делает эфир доступным и при высокой скорости Интернета, и при низкой.

На сайте каждой из исследуемых радиостанций в последние три года появилась видеотрансляция из студии. Например, на сайте «Маяка» видеотрансляция запускается непосредственно в открытом окне; на сайте «Эха Москвы» видеотрансляция запускается в новой вкладке.

Каждая из четырёх исследуемых радиостанций на своём сайте предлагает посетителям возможность не только слушать и смотреть аудио- и видеотрансляции эфира, но и читать новостные ленты. На сайте «Маяка», к примеру, новости в ленте разделены по тематике («Общество», «В мире», «Армия», «Криминал», «Экономика», «Спорт», «Политика»). Новостные ленты на сайтах радиостанций отличаются от новостных лент специализированных изданий тем, что состоят из небольших (не более 700 знаков) информационных материалов, опубликованных без указания имени автора. Обезличенность информационных сообщений и деление новостей по тематике делает сайты радиостанций похожими на сайты новостных онлайн-изданий.

Радиостанции в Интернете осваивают новые для себя функции, связанные с публикацией мультимедийных файлов. На сайтах радиостанций, СМИ, традиционно ориентированных на аудиальное воздействие на публику, появляются разделы с фотогалереями, видео, а также новостные ленты и текстовые версии отдельных интервью и программ, выходивших в эфир, что позволяет говорить о конвергентности журналистики.

Однако за последние годы сайты радиостанций перестают быть единственным каналом связи СМИ с аудиторией в Интернете. Всё большее внимание в редакционной политике уделяется развитию страниц в социальных сетях, где каждый желающий может высказать своё мнение, оставить комментарий и посмотреть картинки в привычном для себя интерфейсе социальной сети, не приспособившись к оформлению собственно сайта радиостанции. Развитие радиостанциями страниц в соцсетях способствует росту популярности пабликов и постоянному увеличению количества их подписчиков, число которых зачастую достигает сотен тысяч (например, на официальной странице радиостанции «Европа Плюс» в социальной сети «ВКонтакте» – больше миллиона подписчиков).

Каждая из исследуемых радиостанций имеет аккаунты на сайтах vk.com, facebook.com и twitter.com. Иногда – несколько в одной социальной сети. Например, редакция «Серебряного дождя» «ведёт» два аккаунта в «Твиттере», один из которых принадлежит службе информации.

Можно выделить несколько направлений работы радиостанций в социальных сетях. Прежде всего, у посетителей появилась возможность авторизации на сайтах радиостанций (к примеру, для комментариев) с помощью аккаунтов в социальных сетях, что экономит время посетителей, а также упрощает возможность «поделиться» интересной новостью с друзьями в социальной сети. Например, «войти» на сайт «Эха Москвы» можно с помощью своих аккаунтов в социальных сетях «Фейсбук», «Твиттер», а также указав данные своего профиля в «ЖЖ» или OpenID.

Исследуемые радиостанции в полной мере используют возможности социальных сетей, публикуя фотоальбомы, посвященные мероприятиям; видеоролики; создавая темы для обсуждений и площадку для диалога с подписчиками. Для «Европы Плюс» аккаунты в социальных сетях – это, прежде всего, возможность оставаться на слуху, дополнительно позиционировать (рекламировать) себя в Интернете. «Серебряный дождь» и радио «Маяк» реализуют новостную функцию в «Фейсбуке» и в «Твиттере», но главной для них остаётся связь со слушателями. Для «Эха Москвы» аккаунты в социальных сетях – полноценные приложения к радиоэфиру, дополняющие его.

Публикации разных радиостанций в одной социальной сети отличаются и по содержанию, и по оформлению, и по языку. Например, аккаунт в «Твиттере» «Эха Москвы» предлагает своим подписчикам большое количество ссылок на аналитические материалы на сайте радиостанции. Сообщения, опубликованные радиостанцией в микроблоге, отличаются краткостью, официальностью, отсутствием эмодзи и просторечий.

В «Твиттере» «Европы Плюс» подписчики могут узнать о знаменитостях, получить информацию о конкурсах, о выходе нового клипа или песни популярного исполнителя. Практически все сообщения, опубликованные радиостанцией в «Твиттере», содержат смайлики, скобочки и многоточия.

Можно сказать, что, используя всё многообразие технических возможностей, представленных на различных ресурсах в Интернете, радиостанции сохраняют свой собственный, уникальный стиль, легко узнаваемый как в эфире, так и на сайтах, в социальных сетях и в микроблогах радиостанций.

Современная радиожурналистика пытается преодолеть недостатки исключительно звукового воздействия на аудиторию, дополняя звуковую дорожку картинкой и текстом. Радиостанции выходят за пределы FM-

диапазона, занимая интернет-пространство, которое предоставляет множество новых возможностей.