

Секция «Журналистика»

Отношения радиостанция-слушатель на примере Нашего радио в условиях интеграции радиовещания в интернет-среду

Дорофеева Анастасия Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: dorofeevaanastas@gmail.com

Прежде всего, стоит отметить, что радио как канал связи в связи с его интеграцией (а порой и полным базировании) в сфере интернет медиа приобрело еще одну точку передачи контента – своеобразную онлайн радиоточку, заменяющую радиоприемник, чем, безусловно, способно расширить свою аудиторию: так в городах, где вещание радиостанции не установлено слушатели могут получить доступ к эфиру посредством передачи программ по интернет каналам. Однако, что более важно, отношения «радиостанция – слушатель» существенно изменились, благодаря размещению радиоконтента в сети. В связи с этим можно говорить как об изменениях стандартных ролей слушателя в подобного типа отношениях, так и о появлении принципиально новых функций, выполняемых аудиторией. В моей работе представлены основные роли, который играет потребитель радиоконтента при современной ситуации на рынке СМИ: 1. Слушатель как потребитель многоплатформенного контента: распространяя свое влияние в интернете радиостанция способна предоставить аудитории не только аудиозаписи, но и текстовую и видеоинформацию. В связи с этим потребитель получает более широкий спектр услуг, расплачиваясь за данное преимущество большими затратами времени. 2. Слушатель как внеэфирный элемент: это принципиально новая роль слушателя, появившаяся с размещением эфирных записей в свободном доступе, что позволяет потребителю вне зависимости от выхода программы в эфир получить желаемый контент, то есть аудитория не привязана к радиостанции временными рамками, что позволяет усилить влияние радиостанции на слушателя посредством популяризации «старого» материала и акцентировании внимания на конкретном отрезке эфира, который может быть прослушан любое количество раз. Одновременно данная возможность обязывает радиостанцию постоянно находиться в поиске нового материала, так как повторение информации, возможное до интегрирования радио в интернет среду, становится неприемлимым. 3. Слушатель как герой эфира: данная роль отчасти существовала и ранее, доказательство тому – звонки в студию. Однако сейчас процесс привнесения личного облегчен и сильно расширен посредством блогов, размещенных на сайте радиостанции, а также соц.сетях. слушатель сам формирует разговорный эфир, составляя контент радиостанции из своего личного мнения и жизненного опыта, которые ведущие преобразуют в эфирный материал. 4. Слушатель как собеседник: посредством блогов слушатель не только влияет на эфир, но и может почувствовать определенную связь с конкретным ведущим или ди-джеем, вступив в беседу с ним в его личном интернет пространстве. 5. Слушатель как часть единой аудитории: опять же, до появления блогов аудитория радиостанций была «рассеянной», то есть каждый конкретный человек, прослушивающий эфиры радиостанции, не был элементом созданной ей системы, равно как и не был знаком (по крайней мере, большинство) с подобными ему людьми.

Сейчас же уже сам сайт радиостанции, а конкретно элемент блогов, становится связующим звеном между разрозненной аудиторией. 6. Слушатель как редактор эфира: проще всего отследить это на примере гостей и формировании музыкального контента радиостанции: слушатели присылают вопросы для респондентов, слушатели голосуют за музыкальные композиции, решая таким образом, что будут говорить и ставить в эфире. 7. Слушатель как конкурсант: здесь раскрываются новые возможности более близкого и оперативного взаимодействия радиостанции с аудиторией при проведении различных акций и розыгрышей. 8. Слушатель как критик: в интернет сфере слушатель может отметить сильные и слабые стороны эфира, внести предложения в работу радиостанции, выходя на контакт с руководством и коллективом редакторов посредством различного типа голосований и бланков предложений, чаще всего рассылаемых по электронным адресам слушателей. 9. Слушатель как первый потребитель новинок: человек выступает в качестве адресата нового эксклюзивного материала, который зачастую презентуется в основном в рамках интернет сайта радиостанции.

Литература

1. Белов В. I-radio: вчера, сегодня, завтра // Мой компьютер. 2005. N 51
2. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации – Информационное общество – 1999 – в.1, с 36-40
3. Интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов / под редакцией М.Лукиной – М.: Аспект Пресс – 2009
4. Интернет-СМИ: теория и практика. / Под ред. доцента М. М. Лукина. М.: АСПЕКТ ПРЕСС. 2010.
5. Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии. Круглый стол//Журналистика и культура русской речи. 2009. № 2.
6. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей. Сборник. М., 2011.