

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра теории и методологии журналистики

ШАКОЛИНА
Виктория Константиновна

ВЕБ-ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ
И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА
НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ UNISTAR

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Фрольцова Нина Тихоновна

Допущена к защите
«__» _____ 2014 г.

Зав. кафедрой теории и методологии журналистики
Дубовик Сергей Валентинович

Минск, 2014

ВВЕДЕНИЕ

В структуре современных медиа радиовещание остается одним из наиболее оперативных средств массовой информации. На телевидении, да и вообще в аудиовизуальной индустрии даже в XXI веке пока возникает значительно больше технических трудностей, когда из любой точки мира необходимо передать сообщение о каком-либо событии в эфир, не имея предварительно отснятых и обработанных материалов, особенно если это нужно сделать оперативно, когда явление или событие только стартовало.

В условиях радиовещания значительно проще пригласить к микрофону представителя общественности, государственного деятеля, авторитетного человека из тех или иных областей знаний и, конечно, самих участников событий для того, чтобы они выступили комментаторами социально значимых и актуальных явлений и фактов. Как показывает мировая практика, в том числе и белорусская, по коммуникационным параметрам радиовещания существенно опережает и телевидение, и прессу.

Среди всех средств массовой информации радиовещание является фоновым средством коммуникации. Иными словами, оно наиболее удобное для восприятия аудиторией, поскольку обычно не требует отказа от обыденных дел. Слушание совмещается и с производственной занятостью, и с бытовыми, хозяйственными делами. Например, значительную часть радиоаудитории во всех сегментах вещания: от музыкальных программ, выпусков новостей до «радиокниг» и передач литературно-драматических композиций — составляют водители автомобилей и их пассажиры.

Необходимо также заметить, что жанрово-тематические параметры вещания существенно расширяются именно ввиду разнообразия интересов «автомобильной» аудитории. Это способствует росту числа и форматов радиостанций, определяя увеличение охвата целевых аудиторий и разделение специализации по принципу жанрово-тематической направленности. Вместе с тем следует указать и на те факторы, из-за которых радиовещание уступает другим средствам массовой информации. Это частичная потеря внимания при прослушивании информации по причине ее восприятия в качестве фона, когда слушатель занят своими делами.

Решение проблемы организации нужных для восприятия радиовещания условий с целью привлечения и удержания внимания аудитории занимает ведущее место в практике радиожурналистики с начала ее возникновения и по настоящее время. Сегодня на помощь журналистам и промоутерам FM-станций приходят знания не только из области

радиоинженерии, но физиологии и психологии. Современной наукой доказано, что радиовещание, которое ориентировано, в первую очередь, на акустическое восприятие, воздействует более других на человеческое воображение. В свое время изучению нейрофизиологического строения коры головного мозга уделяли большое внимание такие русские ученые, как И.М. Сеченов и лауреат Нобелевской премии И.П. Павлов. Еще до появления радиоточек была выдвинута гипотеза, что человек в меру физиологических возможностей и развития ассоциативного мышления пытается перевести звуковые впечатления в зрительные. Сегодня эта гипотеза подтверждена инструментальными исследованиями, открывшими, что центр обработки визуальной и акустической информации расположен на одном участке коры головного мозга и, более того, «оплетен» одним и тем же пучком тончайших нейрорецепторов, наподобие оптоволоконного кабеля, по которому одновременно передаются зрительный и звуковой сигналы, отличаясь лишь скоростью воздействия на рецепторы. Поэтому и возникает при звуковом сигнале зрительная ассоциация.

Эти естественные особенности радиовосприятия, впрочем, как и любого другого источника звука, играют еще более важную роль, если используются новейшие дигитальные мультимедиа, позволяющие аудитории воспринимать радиосообщение с мобильных носителей в режиме синхронной или асинхронной трансляции по индивидуальному «клику». Все эти факторы, таким образом, подчеркивают актуальность темы настоящей работы.

В качестве эмпирической основы исследования избрана практика и опыт продвижения в виртуальной среде одной из популярных белорусских FM-станций Unistar при помощи официального сайта, мобильного приложения и социальных сетей. Успешная деятельность Unistar в этом направлении позволяет наиболее всесторонне изучить закономерности установления эффективной радиокommunikации с целевой аудиторией.

Актуальность и новизна дипломной работы обусловлена и тем, что, будучи одной из первых в Беларуси, открывшей вещание в FM-диапазоне, Unistar оказалась и в лидерах такой молодой и перспективной отрасли медиарынка, как коммерческое музыкальное радиовещание. Однако, несмотря на то, что в настоящее время в Беларуси функционирует более 40 FM-станций, их деятельность пока еще слабо исследована. Еще меньше научных работ, освещающих присутствие белорусских радиостанций в интернет-пространстве и в мобильной среде, значимость и влияние веб-сайтов и мобильных приложений на повышение интереса аудитории к радиовещанию в целом. Между тем, практика Unistar свидетельствует, что

переход в виртуальную среду оказывает значительное воздействие на расширение аудитории, увеличение ее активности и, что немаловажно, преобразует радиовещание из условно фонового СМИ в активный и даже интерактивный сегмент медиарынка.

Основной целью данной работы является изучение роли интернет- и мобильных технологий в развитии, продвижении FM-вещания и формировании узнаваемого бренда. Исходя из цели, в работе решаются следующие задачи:

- определить взаимосвязь концепции сайта и мобильного приложения с программной политикой радиостанции;
- выявить влияние этих инструментов на продвижение радиостанции в сегменте медиарынка, ассоциированного с коммерческим характером информационно-музыкального вещания в FM-диапазоне;
- определить воздействие узнаваемого бренда, усиленного интернет- и мобильными технологиями, на повышение конкурентоспособности радиостанции и на количественный и качественный состав целевой аудитории.

Объектом исследования является деятельность FM-радиостанции Unistar, предметом — веб-технологии в развитии и продвижении бренда Unistar. Теоретическая концепция и методология исследования опираются на общую теорию журналистики, методы прикладного маркетинга и специализированную теорию веб-журналистики.

Данная тема для исследования мною избрала неслучайно. В течение четырех лет я являюсь сотрудником отдела продвижения радиостанции Unistar. Первоначально была редактором интернет-сайта. На данный момент моя должность — специалист по интернет-проектам и маркетингу. Излишне говорить о моей заинтересованности в успешном развитии радиостанции и потому считаю, что обращение к опыту предыдущих лет, анализ ошибок и успешных шагов поможет грамотно планировать стратегию развития радиостанции в области веб-журналистики, а также вносить перспективные предложения по оптимизации редакционной деятельности Unistar.

Структура дипломной работы состоит из Реферата, Введения, трех глав, Заключения, Списка использованной литературы из 30 наименований и 1 Приложения.