

Библиографические ссылки

1. Быкова, Е. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) [Текст] / Е. В. Быкова, Ю. В. Таранова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. – № 2. – С. 55–63
2. Ежова, Е. Н., Кафтанджиев Х. Геймификация как технология продвижения туристских дестинаций на Северном Кавказе / Е. Н. Ежова, Х. Н. Кафтанджиев // Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристических дестинаций на Северном Кавказе. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017. – С. 197–200.]
3. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: дис. ... канд. полит. наук / Ю. В. Таранова. – СПб, 2010. – 262 с.

Климентина Исмаилова

*Узбекский государственный университет мировых языков
(г. Ташкент, Узбекистан)*

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ПРОМОУТИРОВАНИИ РАДИОСТАНЦИЙ УЗБЕКИСТАНА

В статье рассматривается деятельность радиовещателей Узбекистана по использованию возможностей интернета в промоутировании радиостанций, анализируется роль онлайн-технологий по завоеванию и удержанию радиостанцией своей ниши в конкурентной информационной среде. Проводится мысль о том, что в Узбекистане фактически сформировалась система форм репрезентации радио в Сети, задействованы все интерактивные ресурсы для создания эффективных типов коммуникации.

Ключевые слова: радиостанция; интернет; промоушн; веб-сайт; онлайн-технологии.

Сегодня в Узбекистане полным ходом идет процесс создания цивилизованного рынка средств массовой информации. Этот процесс сопровождается появлением многочисленных новых изданий, телеканалов и радиостанций, что, безусловно, существенно усиливает конкуренцию между ними и уже заявившими о себе на медийном пространстве структурами массовой коммуникации. В этих условиях для каждого СМИ особую важность приобретает правильный выбор маркетинговой стратегии и концепции позиционирования себя на информационном рынке.

Особенно интенсивно на территории Узбекистана развивается радиовещание. Новый характер современной радиожурналистики основывается не только на новых формах собственности и, соответственно, нормативно-правовых нормах регулирования деятельности радиостанций, но и на суще-

ственном изменении коммуникационных стратегий их функционирования в медийном пространстве.

Универсальным индикатором происходящих сегодня перемен является позиционирование радиостанций, формирование новых, оригинальных технологий по завоеванию и удержанию радиостанцией своей ниши в конкурентной информационной среде.

Говоря об эфирном промоушн, нельзя не сказать о той роли, которую в «продвижении» радиостанции играет интернет. Сегодня каждая уважающая себя радиостанция имеет свой сайт. Причем и дизайн сайта, и его содержательное наполнение, как правило, соответствуют формату радиостанции.

Анализ отечественных сайтов FM-радиостанций показал, что они имеют главную страницу, которая анонсирует содержание веб-канала и постоянные рубрики, наличие и суть которых отвечает целям и задачам сайта. Наиболее распространенными рубриками и разделами являются «Новости радиостанции», «Новости шоу-бизнеса» (кино, общественной и политической жизни – в зависимости от формата станции и целей самого сайта), «Хит-парад», «Ди-джеи, ведущие» (персоналии), «История станции». «Гостевая книга», «Чат» и «Форум» организуют общение слушателей как друг с другом, так и с сотрудниками радио. Помимо перечисленных разделов некоторые радиостанции имеют рубрики «Реклама», «Программы», «Проекты» «VIP» – информация о гостях радиостанции и др.

Возможности web-технологий позволяют неограниченно расширять структурно-композиционную часть радиосайтов, создавая рубрики, целевое назначение которых направлено на узкие сегменты аудитории с их особыми пристрастиями – на членов какой-либо социальной общности, единомышленников по интересам и т. д. Так, на сайте радио «Maxima» можно найти отдельную страничку для любителей джаза. А рубрика сайта узбекистанской радиостанции «Oriat FM» под названием «Фотопроект» объединяет фотолюбителей.

Исследование сайтов узбекистанских радиостанций показало, что интернет – удобная площадка для промоушна. Учитывая, что число пользователей интернета намного превышает количество реальных слушателей радиостанции, в преддверии или начале той или иной промо-акции радиостанции размещают анонсы. В них используются такие онлайн-технологии как гиперссылки, мультимедийные средства, задействование социальных сетей.

Радиостанция Узбекистана также широко практикуют в своей деятельности анонсы упреждающего характера, или, как их еще называют практики, «долгосрочные анонсы». Так, в ноябре текущего года на сайте радио «Гранд» была размещена информация следующего характера: «Тимати приезжает в Ташкент с концертом, который будет проходить при информационной поддержке радио «Гранд». И у тебя есть возможность получить

приглашение на выступление замечательного российского артиста и его не менее замечательной команды Black Star. Розыгрыш билетов — на официальной странице радио «Гранд» ВКонтакте! Следи за подробностями, играй, и, возможно, именно ты отправишься 3 декабря в концертный зал «Дружбы народов», чтобы вместе с нашим радио зажечь на концерте Тимати!».

Интернет также предоставляет отличные возможности для промоуш-на ведущих радиоэфира. Сегодня у каждого ведущего радиостанции есть блог, архив передач, рейтинг передач (со стороны слушателей) и т. д. Причем анализ блогов ведущих станции «Oriat FM», например, показал, что от того, насколько целенаправленна работа ведущего с пользователями сайта, насколько она мобильна и систематична, зависит рейтинг данного ведущего не только в сети, но и в эфире. Так, ведущая утреннего шоу радио «Oriat FM» Олеся Ромашко не только оперативно отвечает на вопросы слушателей в своем блоге, обменивается с ними мнением по тому или иному интересующему их вопросу, но и шутит, поздравляет со знаменательными датами, в том числе с выигрышами от станции, стимулирует участие аудитории в последующих проектах радио. Поэтому и рейтинг (со стороны слушателей) у этой ведущей высокий.

Справедливости ради нужно отметить, что при ведении блогов ведущие отечественных радиостанций хорошо понимают, что появившаяся в интернете информация не может быть удалена полностью, поэтому, осознавая ответственность, они стараются размещать только корректную информацию.

Благодаря мультимедийным технологиям, радио в интернете во многом приближается по своим визуальным характеристикам к телевидению. Так, на страницах сайтов радиостанций в сети можно найти обширные фотоальбомы и архивы видеофайлов, в том числе и рекламного содержания. Многие станции транслируют в интернете видеопотоки записей из студий, записанных во время ведения эфиров. Показательна в этом плане деятельность радиостанции «Oriat Dono», которая периодически выкладывает в видеохостинге YouTube трансляции передач «Халфана», «Сузамол» и др.

Продвижению радиостанции в Сети способствует также создание архивов программ и их хранение на серверах веб-сайтов радиостанций. Таким образом, благодаря интернету посредством гипертекстуальности преодолевается проблема одномоментности радиосообщения. Организация архивов программ и их хранение на серверах радиостанций позволяет преодолевать ограничения, связанные со временем выхода программ, и дает возможность радиослушателям знакомиться с программами по желанию в любое удобное время, а также сохранять их на свой персональный компьютер.

В последние годы радиостанции стали больше внимания уделять продвижению радиостанции путем задействования социальных сетей. Известно, что эффективность сайта радиостанции во многом зависит от его посещаемости. Существует много способов привлечь посетителей на сайт.

Самые эффективные из них относятся к двум направлениям деятельности – SEO-оптимизация (англ. search engine optimization) и SMO поддержка. SEO – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Многие радиостанции, заботясь о своем продвижении на информационном рынке, помещают адрес сайта на всех официальных бланках, письмах, визитках, баннерах и т. п. Некоторые из них выкладывают на сайте промо – ролики о себе, об удавшихся проектах, о наградах и других достижениях. Так, на сайте радио «Пойтахт FM» размещены аудиофайлы с презентационными роликами о деятельности станции, промо-ролики о победах творческого коллектива на международных фестивалях «Зеленое яблоко» (г. Новосибирск), отечественных смотрах «Озод юрт тулкилари» («На волнах свободной Отчизны»), «Энг улуг, энг азиз» («Самый великий, самый дорогой») и др.

Анализ радиостанций, представляющих свои продукты в интернет-пространстве, показал, что они различаются не только по формату, по аудиторной направленности, по характеру контента (музыкальные, новостные, информационные, аналитические и смешанные), по экономическим признакам (коммерческие, некоммерческие), но и по технологиям продвижения в сети.

Во многом влияние, оказываемое на радиовещание новыми информационно-коммуникационными технологиями, сказывается также и на контенте радиостанций в интернете: если многие из них все еще продолжают дублировать эфирное вещание и, соответственно, не имеют изменений в жанровой палитре программ, то уже появляются такие, которые в рамках узкоспециализированных каналов создают новые формы предоставления аудиоинформации. Так, благодаря интернету появилась такая новейшая форма создания контента и представления аудиоинформации как подкастинг. Она позволяет не только специалистам-коммуникаторам, но и обычным людям становиться авторами программ, в результате чего находят практическое подтверждение теоретические положения о демократизации медиадискурса.

И еще одно важное наблюдение. Вследствие использования онлайн технологий в продвижении радиостанций в сети происходят серьезные структурные изменения в экономической политике радиокomпаний. Реклама в радиокomмуникации приближается по своим типологическим признакам к рекламе на телевидении. Становится возможным и выгодным рекламирование товаров и услуг, презентация которых ранее была невозможной в силу ряда специфических признаков радио. Появилась возможность освободить аудиопотоки от рекламы, разместив ее на страницах сайтов радиостанций, что позволяет ежедневно увеличивать эфирное время на 20–25 % за счет содержательных значимых передач, а рекламу гарантированно демонстрировать интернет-пользователям.

Таким образом, на сегодняшнем этапе развития интернета наблюдаются следующие направления работы сайтов современных радиостанций в сфере промоушн:

- большее размещение звуковых файлов;
- акцент на анонсировании радиопроектов;
- размещение промо-роликов и других промо-материалов;
- увеличение на сайте материалов визуального характера: фото, видео

и т. д.

- грамотное и систематическое ведение блогов ведущими станциями;
- объединение материалов в подборки;
- создание и организация оригинальных промоигр в сети.

Но главное – активизируется роль пользователя сайта, который, перестав быть просто потребителем радио, человеком, в форме суждений и предложений влияющим на качество журналистской продукции, сам становится самостоятельным источником и распространителем информации, в том числе передач полюбившихся ему радиостанций. Это, на наш взгляд, и является высшим проявлением демократичности радио и качественным показателем его успешной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Варганова, Е. Л. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. – Серия 10. – Журналистика, № 6. – 2011. – С. 6–32.
2. Жаров, В. Радио в Интернете – проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://onair.ru/main/themes/view/THID__97/. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Литвиненко, И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.). Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – М., 2015.

Игорь Королев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОТРАЖЕНИЕ ЖУРНАЛИСТАМИ ФАКТА ИСТОРИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСТИ О ПОЯВЛЕНИИ В МИНСКЕ МУРАЛА ГРАФА ЧАПСКОГО

Статья посвящена отражению факта истории журналистами белорусских изданий при освещении новости о создании в Минске мурала графа Чапского. Анализирую структуру факта, который лег в основу рассматриваемых нами материалов, мы предположили, что неоправданное смещение журналистами фокуса внимания с денотативной составляющей факта на смысловую или на