УДК 621.397.13 + 316.72:004.77 + 070.15

Т. М. Мачнова

КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ НА ИНТЕРНЕТ-РАДИО: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Рассматриваются типы взаимодействия сотрудников и аудитории интернет-радиостанций, приводится классификация типов коммуникации, указываются конкурентные преимущества интернет-станций по сравнению с традиционными.

К л ю ч е в ы е с л о в а: коммуникация в Интернете; диалог с аудиторией; типы коммуникации; аудитория интернет-СМИ; интернет-радиостанции; мультимедиа в Интернете; интернет-радиостанция.

В 2014 г. интернет-радиовещание в рунете отметило двадцатилетний юбилей, годом раньше двадцатилетие отметило первое онлайн-радио в мире. Датой появления первой интернет-радиостанции считается 1 апреля 1993 г., когда американская некоммерческая общественная исследовательская корпорация IMS под руководством Карла Малмуда запустила проект под названием «Разговорное интернет-радио». В России в числе первых называют «Радио Совдеп».

И хотя обе эти радиостанции поначалу не вещали в режиме онлайн, а лишь выкладывали программы в Интернет, важно отметить, что с первых дней существования они ставили основной задачей коммуникацию с аудиторией. В одном из интервью Василий Шумов, создатель «Радио Совдеп», так охарактеризовал эфир своей станции: «В середине 90-х годов появились технологии, позволяющие иметь радиостанцию в Интернете без каких-либо крупных затрат. У меня была идея сделать короткие интервью со студентами из разных стран, которые учились в университетах Лос-Анджелеса, об их первых впечатлениях об Америке и Калифорнии. Я сделал около 30 выпусков. Например, датчанина поразили размеры Калифорнии, так как он считал, что Дания очень большая страна — 300 км в длину и 200 км в ширину...» [5]. Как и «Радио Совдеп», «Разговорное интернет-радио», появившееся годом раньше, не вещало в потоковом режиме, а предоставляло своеобразный подкаст-сервис: файлообменник со ссылками на аудиофайлы программ различной тематической направленности, специально для этого созданных радиожурналистами.

Если верить данным рейтингов, а также анализу, приведенному в исследовании Бенджамина Компейна и Эммы Смит, большинство радиостанций США, родины интернет-вещания, нацелены на диалог с аудиторией [17]. В России, к сожалению, чаша весов склоняется в другую сторону. Согласно рейтингу известного портала guzei.com, где собраны наиболее популярные радиостанции, как вещающие исключительно в Сети, так и ретранслирующие свой FM или AM эфир, из 2043

МАЧНОВА Татьяна Марковна — ассистент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Magsa90@mail.ru).

© Мачнова Т. М., 2015

зарегистрированных на начало января 2015 г. русскоязычных станций лишь 142 являются разговорными. Для сравнения: в формате «популярная музыка» вещает 861 станция, «танцевальная, клубная музыка» — 342, «рок» — 184 [11]. Но это вовсе не значит, что музыкальный формат не подразумевает никакого взаимодействия со слушателями. Просто выбор инструментов коммуникации с аудиторией на радиостанциях, осуществляющих исключительно музыкальное вещание, весьма ограничен.

Для того чтобы выделить типы коммуникации с аудиторией на интернет-радио, нужно для начала понять, насколько сосредоточенно слушатели воспринимают эфир. Автор одного из самых известных в России учебников по радиожурналистике Александр Шерель выделяет следующие типы слушания традиционного (волнового) радио:

1. Поисковое — подготовка к слушанию: слушатель проводит ориентацию в эфире, ищет, на чем остановить свой выбор.

2. Фоновое — радиопередача затрагивает лишь частично или совсем не затрагивает сферу сознания слушателя. Внимание слушателя «дремлет», но готово активизироваться под действием сильного музыкального или речевого стимула, изменения темы или формы материала.

3. Выборочное, или селективное — воспринимаются части, фрагменты сообщения. Промежутки между восприятием используются сознанием для осмысления информации, выхваченной из непрерывного потока.

4. Сосредоточенное — с установкой на полное понимание и запоминание слушается все сообщение [14, *153*].

Но интернет-радио отличается от волнового тем, что слушатель, как правило, находится за компьютером (держит в руках смартфон или планшет), он не машинально вращает ручку приемника, а сознательно заходит на сайт конкретной радиостанции или формирует список избранных радиостанций в специальной программе. Его способность воспринимать и понимать эфирные сообщения значительно выше. Более того, часто аудитория настроена получать не только аудиальную, но текстовую и визуальную информацию, выступать одновременно в роли читателя, зрителя и слушателя.

Именно уникальные качества Интернета как новой информационной и коммуникационной среды привлекают немалую долю аудитории интернет-радиостанций. Согласно данным Левада-центра, количество российских интернет-пользователей быстро растет. Количество регулярных пользователей Интернета составляет около 57 % по стране, оно удвоилось за последние три года. Примерно треть граждан (34 %) использует Интернет для того, чтобы «следить за последними новостями», и 20 % — чтобы «разобраться, что происходит в стране и за рубежом», но большинство — просто для поиска информации и общения [2].

С ростом популярности Интернета расширяются и его коммуникационные возможности. Наблюдается уход от односторонних моделей коммуникации в пользу двусторонних. Информация не просто передается по цепочке «сверху вниз», она становится частью обмена сообщениями между адресатом и адресантом. В связи с этим следует различать обратную связь и интерактивность.

По сравнению с обратной связью интерактивность в Интернете предполагает новые возможности: контроль пользователя над содержанием сайта, участие в формировании содержания через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативную позицию в обсуждении ресурса, его авторство, обмен мнениями по разным вопросам с журналистом и другими пользователями [4,*151*]. Благодаря такому процессу появляются не только новые модели коммуникации, но и альтернативные методы сбора и анализа данных.

Как отмечает Геннадий Бакулев в своей работе «Массовая коммуникация: западные теории и концепции», Интернет вольно обращается с компонентами традиционной модели массовой коммуникации «источник — сообщение — получатель», объединяя их и в обычные последовательности, и в совершенно новые конфигурации. По мнению ученого, формы коммуникации через Интернет можно представить в виде континуума: каждая точка в традиционной модели процесса коммуникации может многократно варьироваться.

И действительно, на данный момент только в Сети аудитория может быстро сменить роль и стать производителем сообщений. Реконцептуализация аудитории для коммуникации через Интернет — это одновременно и достижение, и важная проблема, значение которой возрастает по мере того, как увеличивается число коммерческих поставщиков информации [1, *123*].

Более того, если говорить о современной аудитории интернет-радиостанции, то она не просто влияет на содержание эфира, а может самостоятельно его формировать. На европейском и американском медиарынках активно развиваются такие пользовательские сервисы, как «Pandora» [2], которые предлагают так называемое «радио по требованию». Еще в 2000 г. создатель проекта «Pandora» Тим Вестергрен запустил смелый музыкальный проект, который назывался «Music Genome». Тим предложил разложить каждую композицию на набор дискретных музыкальных характеристик (тональность, темп, подбор инструментов и еще около 450 атрибутов), т. е. расшифровать ее «геном». А затем использовать этот «геном» для поиска композиций по сходным характеристикам, подбирая их в соответствии со вкусами слушателей.

В 2005 г. появился проект «Pandora», который, по сути, является огромной потоковой онлайн-радиостанцией, использующей наработки «Music Genome» для автоматического создания пользовательских плейлистов (т. е. практически собственных радиостанций). На сегодняшний день аудитория «Pandora» составляет больше 80 млн активных слушателей, которые непосредственно воздействуют на формат радиостанции. Учитывается все — от личных предпочтений слушателя, его пола и возраста, поведения в Сети и работы с программой музыкального плеера до времени суток и специфики устройства, с которого пользователь выходит в Интернет. Помимо музыки, на «Pandora» существуют также архивы разговорных передач, которые можно включить в программу «своей станции», и подкасты, на которые можно подписаться.

В настоящее время по похожему, но не столь совершенному принципу работают сервисы «Spotify», «iTunes Store», «Last.fm», «Яндекс.Музыка», «MySpace», «SoundCloud», «Google Play Music».

Существование подобного формата еще раз подтверждает, что интернет-пространство значительно отличается от того пространства, в котором находятся волновые радиостанции. Владимир Колодкин охарактеризовал новый формат следующим образом: «Здесь, чтобы выжить и быть востребованным целевой аудиторией, необходимо не просто претерпеть мимикрию, а пережить серьезные мутации. А, как известно, мутации могут привести или к появлению нового вида (будем считать, что в виртуальном мире эти процессы проходят несравненно быстрее, чем в реальном), или к гибели появившегося организма. Кто знает, может, сетевое радио в скором времени исчезнет, уступив место некоему информационному гибриду (интегрированное сетевое СМИ) из признаков всех видов СМИ» [8].

Но пока сетевое радио существует и набирает популярность благодаря ряду безусловных преимуществ перед волновым вещанием. Среди них можно выделить следующие:

1. Мультимедийность и конвергентность. Пользователь имеет возможность одновременно слушать, читать, разглядывать фотографии на сайте радиостанции. За счет того, что штат редакции сетевых СМИ значительно меньше, чем штат традиционных, онлайн-журналисты осваивают множество смежных областей. В случае с интернет-радио это может быть аудиомонтаж, фотодело, технологии программирования.

2. Трансформируемость. Электронную информацию значительно легче исправить или дополнить, чем информацию, которая вышла на страницах газет или прозвучала из радиоприемника. Оформление сайта радиостанции может меняться чаще, чем дизайн обложек и заставок традиционных СМИ.

3. Интерактивность. Использование новейших технологий в области коммуникации позволяет оптимально реализовывать принцип интерактивности и создавать связи нового типа, недоступные радиовещанию ранее. Например, коммуникация типа «слушатель — слушатель» помогает консолидировать аудиторию радиостанции с учетом ее вкусов и пристрастий [7]. Идея интерактивности означает отказ (по крайней мере, декларируемый публично) от понимания коммуникации в терминах отношений «субъект — объект». В интерактивной коммуникации получатель сообщения является таким же полноправным участником общения, как и отправитель сообщения. Можно сказать, что Интернет представляет собой не просто канал, а целую коммуникационную среду, которая носит открытый для всех характер [16, *106*]. Немаловажным фактором является возможность более высокой скорости коммуникации в Интернете.

4. Всеохватность. Вещание в Сети — это не только значительное расширение охвата аудитории, но и, главное, размывание каких-либо ее границ. Это свойство интернет-вещания позволяет транслировать передачи и открывать доступ к аудиоархивам для пользователей Интернета во всем мире. Здесь будет уместно употребить популярный в западных источниках термин «глокальность» (от сочетания двух английских слов: global — глобальный и local — локальный), который очень точно описывает характер информации, распространяемой по каналам Всемирной паутины, и интереса к ней — «глобально-локальный» [10]. При этом ресурсы Интернета относительно доступны и дешевы в использовании.

5. Гипертекстовость. Это преимущество основано на представлении ресурсов во Всемирной паутине в форме гипертекста, т. е. текста со ссылками на другие интернет-ресурсы. Размещение в информационно-коммуникационном пространстве Интернета архивов программ позволяет радиовещательным организациям решить такую проблему, как одномоментность сообщения, и реализовать принцип гипертекстуальности интернет-СМИ. Любой, кто не успел послушать программу в прямом эфире, может найти ее на сайте, прослушать в удобное время, а также привлечь при необходимости дополнительные источники информации.

6. Виртуальность. Для обмена сообщениями, несущими определенное смысловое содержание, людям не обязательно находиться вместе. Это означает, что Интернет позволяет осуществить массовый перенос людьми своей информационной активности, а также информационных взаимодействий из среды, создаваемой традиционными коммуникационными технологиями, в виртуальную среду Интернета [9, *91*].

Коммуникацию с аудиторией на интернет-радио можно определять по разным основаниям. Как и на традиционной радиостанции, она может быть *эфирная* и *внеэфирная*, *одномоментная* и *отсроченная* (она же синхронная и асинхронная), *односторонняя* и *многосторонняя*.

К *эфирной односторонней коммуникации* относятся программы в записи, а также программы, не подразумевающие связи со слушателями. Происходят так называемые фронтальные коммуникативные трансакции, когда информация идет в направлении от говорящего ко многим слушающим без постоянной обратной связи. При прямом эфире коммуникация может считаться одномоментной, в случае прослушивания архива или программ в записи такая коммуникация будет отсроченной.

Любые сообщения в эфир независимо от способа доставки (сообщения в чаты, соцсети, ICQ, Skype, SMS, звонки с мобильного телефона и т. д.) уже можно классифицировать как *многостороннюю эфирную коммуникацию*. Это диалог, если это разговор одного ведущего с одним слушателем, и полилог, если количество ведущих или слушателей, задействованных в общении, больше.

Ключевое отличие коммуникации на интернет-радио от коммуникации на волновой радиостанции состоит в том, что во втором случае она является компьютерно опосредованной (за исключением личных встреч и звонков в эфир), что позволяет слушателям использовать такие зачастую немаловажные свойства Интернета, как анонимность.

Самые популярные интернет-радиостанции уделяют многосторонней эфирной коммуникации большое внимание. Например, знаменитое радио «Фонтанка. FM» [15, *91*] выводит на центральную страницу видеотрансляцию эфирной студии, под которой дан телефон прямого эфира, а также расположено окно чата и иконки соцсетей. Ведущие могут не только принимать звонки в прямом эфире, но и общаться с участниками чата или отвечать на свежие сообщения из «ВКонтакте» или «Фейсбука».

Все информационные сообщения вне эфира, переданные через электронную почту, оставленные на форумах, в гостевых книгах, в комментариях, опросниках

и т. п., являются актом *многосторонней внеэфирной отсроченной коммуникации*. Интересно, что коммуникация в этом случае может происходить как между слушателями и ведущими, так и непосредственно между самими слушателями. К этому же типу коммуникации относятся личные встречи (собрания, акции, митинги, флешмобы), организованные радиостанцией или ее слушателями. Это связано с тем, что повторяемость состава массы людей может усиливать способность ее к превращению в достаточно устойчивые сообщества, на определенное время готовые объединиться в новые групповые структуры. Так, с помощью Интернета возможен переход от виртуальных сообществ к реальным, но уже за его рамками [6, *46*].

На многостороннюю внеэфирную коммуникацию ориентируется молодежная интернет-радиостанция «Вышка» [13, *46*]. Один из слоганов радиостанции: «Радио, которое можно увидеть!» Проведение городских мероприятий является одним из приоритетных направлений деятельности станции. В любом случае как эфирная, так и неэфирная коммуникация могут повлиять на готовый медиапродукт. Постоянное общение со слушателями позволяет сотрудникам формировать и информационную, и музыкальную составляющую эфира, ориентируясь на предпочтения аудитории.

Очевидно, что коммуникативные возможности интернет-радиостанций превышают возможности волновых. Это ведет как к позитивным, так и к негативным последствиям. С одной стороны, у журналистов интернет-радиостанций больше простора для творчества, общения со слушателями, анализа аудитории радиостанции. С другой — остается опасность, что в скором времени разговорная составляющая вовсе уйдет из радиоэфира.

Уникальным явлением остается феномен радио «по требованию», когда слушатель получает «персональную» радиостанцию, всего лишь написав в поисковой строке свои музыкальные предпочтения. Подобная форма интернет-вещания полностью отменяет тип коммуникации «ведущий — слушатель» (за исключением линейной отложенной коммуникации в случае прослушивания готовой программы или подкаста), оставляя возможной лишь коммуникацию между слушателями.

В статье «Будущее российского эфирного радио в свете главных трендов мирового медиарынка» Анна Журавлева предполагает, что молодые слушатели, начавшие свое знакомство с музыкальным радио, например, с интернет-радио «Pandora», вскоре вообще не будут нуждаться ни в диджеях, ни в утренних радиошоу и уж тем более не захотят прослушивать выпуски новостей и авторские программы радиожурналистов. Меняется вид коммуникации: массовый диалог сменяется на интраперсональный, равный «разговору с самим собой», внутреннему диалогу. Радио перестает выполнять одну из своих важнейших функций — функцию общения, перестает быть собеседником, а значит, нарушается его «основа основ» — диалогическая природа, следовательно, оно перестает быть радио в классическом понимании [3, *97*].

Но как бы там ни было пока это лишь один из путей развития. На данный момент широкие возможности для коммуникации в Интернете являются одним

из важнейших преимуществ онлайн-радиостанций перед их пока еще гораздо более сильными волновыми конкурентами.

---

1. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2010. 176 с.

2. *Волков Д., Гончаров С.* Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс] // АНО «Левада-центр». URL: http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet (дата обращения: 08.02.2015).

3. *Журавлева А. А.* Будущее российского эфирного радио в свете главных трендов мирового медиарынка // Изв. высш. учеб. заведений. Урал. регион. 2013. № 6. С. 93–99.

4. *Зиновьев И. В.* Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. Екатеринбург, 2007.

5. Интервью с Василием Шумовым [Электронный ресурс] // Специальное радио. URL: http://www.specialradio.ru/i/shumov/inter.shtml (дата обращения: 19.01.2015).

6. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.

7. *Карпенко И. И.* Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестн. ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 151–156.

8. *Колодкин В. А.* К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания [Электронный ресурс] // REGLA. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B8%D0%BD+%D0%92&textid=3792&level1=main&level2=articles (дата обращения: 03.01.2015).

9. *Корытникова Н. В.* Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества // Социс. 2007. № 2. С. 85–93.

10. *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

11. Онлайн-радио и онлайн-ТВ [Электронный ресурс]. URL: http://guzei.com/ (дата обращения: 03.01.2015).

12. Пандора [Электронный ресурс]. URL: http://www.pandora.com/restricted

13. Радио «Вышка» [Электронный ресурс]. URL: вышка24.рф

14. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М., 2000.

15. Радио «Фонтанка. FM» [Электронный ресурс]. URL: http://fontanka.fm/

16. *Россошанский А. В.* Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Изв. Сарат. ун-та. Сер. : Социология. Политология. 2009. Т. 9, № 1. С. 106–108.

17. *Smith E., Compaine B. M.* Internet Radio: A New Engine for Content Diversity? L., 2001.

Статья поступила в редакцию 14.03.2015 г.