

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика  
(наименование)

42.04.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика  
(направленность (профиль))

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Инструменты продвижения эфирной радиостанции в интернете  
(на примере радиостанции «РАДИО ENERGY»)

Студент Е. А. Юртаева (личная подпись)  
(И.О. Фамилия)

Научный кандидат филологических наук, М. В. Орлова  
руководитель (ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Продвижение радиостанции в сети Интернет.....	7
1.1 Мультимедийные технологии в сетевом радиовещании.....	7
1.2 Инструменты продвижения радиостанции в сети Интернет.....	14
Глава 2 Продвижение радиостанции «Радио NRJ» в сети Интернет.....	36
2.1 Типологические особенности «Радио NRJ».....	36
2.2 Продвижение радиостанции «Радио NRJ» в сети Интернет.....	51
Заключение.....	63
Список используемой литературы и используемых источников.....	67

## Введение

С приходом компьютерных технологий общество заметно прогрессировало. Многие сферы деятельности невозможно представить без их использования. Мультимедийные технологии применяются для организации рекламной деятельности, продвижения товаров или услуг, а также в целях образования и просвещения массовой аудитории.

В стороне не осталась и журналистика. Традиционные массмедиа не могут продолжать соответствовать потребностям целевой аудитории без использования современных технических средств и позиционирования в сетевом пространстве. Использование визуальных, аудио-, видеосоставляющих, а также текста и инфографики позволяет СМИ соответствовать современным тенденциям – приобретать такое качество, как мультимедийность.

Конкуренция на ранке массмедиа «принудила» печатные и аудиовизуальные СМИ создавать интернет-версии изданий. В результате каждый вид СМИ начал стремиться к мультимедизации контента. Это, в свою очередь, стало привлекать новую целевую аудиторию и способствовать продвижению СМИ.

Данное исследование предполагает определение аспектов взаимодействия традиционных массмедиа (непосредственно аудиальных СМИ) и сетевых технологий на основе теоретических разработок и анализа влияния существующих инструментов продвижения на узнаваемость радиостанции на примере радиостанции «РАДИО ENERGY» («Радио NRJ»). Результаты исследования должны помочь выявить существующие способы продвижения радиостанции в сети Интернет и сформулировать рекомендации относительно улучшения их качества. Данный вопрос является мало изученным, этим и обуславливается *актуальность* выпускной квалификационной работы.

*Объектом исследования* являются сетевые инструменты продвижения эфирной радиостанции.

*Предмет* исследования – инструменты продвижения эфирной радиостанции «Радио NRJ» в интернете.

*Цель* исследования – на основе изучения деятельности радиостанции «Радио NRJ» описать инструменты продвижения эфирной радиостанции в интернете.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретические представления об инструментах продвижения;
- классифицировать существующие инструменты продвижения, применяемые в интернет-радиовещании, и оценить их влияние на продвижение радиостанции;
- провести типологический анализ радиостанции «Радио NRJ»;
- описать используемые радиостанцией способы продвижения;
- сделать вывод об эффективности используемых инструментов при продвижении данной радиостанции, сформулировать рекомендации.

Для достижения задач, поставленных в магистерской диссертации, использовалась следующая совокупность *методов*. При подготовке первой главы диссертационного исследования применялся метод критического изучения источников. Для анализа эмпирического материала использовались сравнение, теоретический гипотетико-индуктивный метод, общелогические методы исследования – индукция, анализ–синтез и теоретическое обобщение, а также метод типологического анализа. При обработке информации применялись сравнительно-исторический метод, системный и динамический подходы к анализу явлений и процессов.

*Новизна* исследования заключается в том, что на основе изучения инструментов продвижения в Сети и изучения практики действующей эфирной радиостанции в работе формулируются рекомендации для сетевого продвижения радиостанции и, как следствие, повышения ее позиций в медиарейтинге.

*Теоретико-методологическая база* исследования включает работы, посвященные изучению мультимедийных технологий в разных сферах деятельности. Среди них работы Акопова А. И. [3, с. 43], Аслановой (Новаторовой) С. В. [4, с. 190], Батина Н. В. [6, с. 160], Бордюг К. [14, с. 1], Борзенко В. С. [15, с. 37], Епифанова С. В. [31, с. 31], Колганова А. А. [45, с. 56], Курманалиева К. А. [51, с. 14], Никитенко А. А. [54, с. 156], Рязанцева В. А. [62, с. 50], Шилягиной А. М. [74, с. 270], Юнусовой С. С. [77, с. 301] и др.

*Эмпирическую базу* исследования составил сетевой контент радиостанции «Радио NRJ» в период с сентября 2019 года по май 2021 года.

*Теоретическая значимость:* магистерская диссертация вносит вклад в теорию продвижения эфирных радиостанций в Сети. В работе будут изучены и проанализированы инструменты, которые повышают узнаваемость эфирной радиостанции в сетевом пространстве. Теоретическая база исследования может быть использована на учебных занятиях, посвященных продвижению СМИ и непосредственно продвижению эфирной радиостанции в сети Интернет.

*Практическая значимость* диссертационного исследования заключается в возможности применения научно обоснованных результатов работы редакцией исследуемой радиостанции, что будет способствовать ее продвижению на региональном и федеральном уровнях.

*Положения, выносимые на защиту:*

Использование инструментов продвижения в сети Интернет является базовой составляющей развития современной эфирной радиостанции в условиях жесткой конкуренции медиасреды.

Социальные сети являются основными инструментами продвижения эфирной радиостанции в интернете.

Результаты работы были *апробированы* в следующих публикациях:

Юртаева Е. А. Подкастинг как способ продвижения радиостанции // «Студенческие Дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция (Тольятти, 13 апреля – 29 мая 2020 года) : сборник студенческих работ. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021. 2021. С. 751–754.

Юртаева Е. А. Видеотрансляция как способ продвижения радиостанции // «Молодежь. Наука. Общество» : Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, 5 декабря 2019 года) : сборник студенческих работ. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2020.. 2020. С. 65–69

*Структура магистерской диссертации* состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

Во введении обосновывается актуальность темы, обозначаются объект, предмет, цель и задачи исследования; характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования; формулируются положения, выносимые на защиту; обозначаются эмпирическая база исследования, а также теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Продвижение радиостанции в сети Интернет» обосновывается необходимость развития сетевой платформы – сайта радиостанции, раскрывается содержание термина «продвижение», систематизируются инструменты и способы продвижения эфирной радиостанции в Сети.

Во второй главе «Продвижения радиостанции «Радио NRJ» в сети Интернет» рассматриваются инструменты для продвижения, применяемые радиостанцией в ежедневной практике, анализируется качество их влияния на целевую аудиторию, участие в продвижении СМИ.

В заключении формулируются выводы, подтверждающие решение задач диссертационного исследования и достоверность положений, выносимых на защиту, предлагается ряд практических рекомендаций относительно продвижения радиостанции в сети Интернет.

Список используемой литературы и используемых источников включает 82 наименования.

## **Глава 1 Продвижение радиостанции в сети Интернет**

### **1.1 Мультимедийные технологии в сетевом радиовещании**

Развитие технологий влияет на весь процесс подготовки контента СМИ: от создания сообщения до его «потребления» целевой аудиторией. «Система массовой коммуникации в том виде, в каком она существовала прежде, разрушается... Наметился процесс перехода от традиционных СМИ к средствам индивидуальной, персонифицированной информации. Потребитель сам будет подбирать, получать медийные каналы для просмотра. Это серьезные изменения, к которым стоит готовиться» [9, с. 30].

В сфере информационных технологий одним из главных аспектов процесса digital-перехода СМИ, в том числе и радиовещания, становится переформулировка характера самого информационного продукта. Текст, аудио, видео и графика объединяются и выстраиваются в единый цифровой информационный продукт. Таким образом, формируется новая среда для получения массовой информации. Для эфирной радиостанции новой многофункциональной медиаплатформой является сайт радиостанции. Мультимедийная среда интернет-ресурса характеризуется как:

- сочетание различных типов информации в едином информационном продукте;
- интерактивность, возможность кастомизации продукта, выбор из множества предложений [9, с. 30].

Мультимедийные технологии оказывает влияние практически на все сферы деятельности человека. Образование, бизнес, наука, искусство – диапазон применения постоянно увеличивается. Люди ежедневно взаимодействуют с виртуальным миром при помощи телевизора, компьютера или гаджетов. Непосредственное отношение мультимедийные технологии имеют и к журналистике. Звуковые эффекты, видео, музыка, инфографика, анимация

привлекают внимание потенциального потребителя информации и поэтому часто используются интернет-СМИ.

Мультимедийные технологии – это совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления различных видов деятельности. Средства мультимедиа позволяют создавать базы, банки данных и знаний в сфере культуры, науки и производства.

Мультимедийные технологии считаются одной из основ развития информационного направления. Продукт мультимедийного формата создается с помощью современных новых технических аспектов.

Мультимедийные технологии имеют различные цели, но это зависит от их специфики и области применения. Несмотря на то, что многие считают мультимедийные технологии развлекательным форматом, они преследуют и другие цели, среди которых:

- развлекательная,
- популяризационная (продвижение чего-либо),
- образовательная,
- просветительская,
- научно-исследовательская.

Обобщая данную теорию, можно отметить, что мультимедийные технологии используются повсеместно. Основные сферы, в которых отмечено активное присутствие мультимедийных технологий: медицина, промышленность, техническое оборудование, образование, реклама, искусство, научная сфера, теле- и радиовещание.

Мультимедийные технологии в радиовещании представлены сетевым изданием радиостанции, то есть сайтом в сети Интернет. Данная мультимедийная платформа осуществляет представление информации в современном интерактивном варианте, чему способствуют:



- детализация определенных фрагментов на экране; это предоставляет возможность рассмотреть ближе необходимый фрагмент, это особенно помогает в работе с архивными документами;
- сравнение и изменение изображений в целях изучения подробностей или познавательной цели;
- поиск и выделение ключевых слов в текстовом или другом материале, для дальнейшего поиска информации на просторах интернета или как справочная функция (гипертекст);
- воспроизведение аудиоинформации или другого аудиоконтента непрерывно в сопровождении визуальной информации или независимо от нее;
- функция «стоп-кадр» и другое фрагментарное использование видеоконтента (например, из кинофильмов или других видеоисточников);
- одновременная работа с различными приложениями (текстовые редакторы, визуальные, графические, аудио);
- создание необходимых собственных каталогов, подборок, плейлистов и т.д.;
- автоматическое изучение того или иного продукта; интерактивная карта, видеоинструкция с перенаправлением на необходимый источник, анимированный «продукт», слайд-шоу и другие возможности;
- возможность «свободной» навигации по информации и выхода в основное меню (укрупненное содержание), на полное оглавление или вовсе из программы в любой точке продукта [33, с. 493].

Одним из наиболее значимых преимуществ использования мультимедийной платформы (сайта) является интерактивность. Она предполагает взаимодействие с потребителем информации в режиме «здесь и сейчас», привлечение целевой аудитории к созданию контента. У пользователя

появляется возможность отправить запрос на информацию и сразу получить ответ, самостоятельно поменять настройки, оценить результаты, отрегулировать скорость потока информации.

Сетевые платформы радиостанций часто используют иллюстрации. Обратимся к определению понятия.

Иллюстрация (иллюстрирование) – вводная составляющая текста, содержащая информацию для пояснения текста или другого типа подачи информации (изображения, звука, видео).

Иллюстрация (иллюстрирование) – способ приведения аналогов, примеров в целях наглядного пояснения информации [16, с. 260].

Иллюстрации используются в виде примеров. Они могут быть представлены для текстовой информации, в виде двухмерных и трехмерных графических изображений (инфографики, схем, фотографий, диаграмм), а также аудио- и видеофрагментов, анимации.

С появлением инноваций появились изменения в мышлении человека в отношении коммуникации с окружающим миром. Теперь общение и получение информации может происходить не только посредством личного взаимодействия, но и с помощью технологий. Компьютеры, смартфоны, другие гаджеты с поддержанием интернета, пришли на замену не только непосредственному межличностному общению, но и получению информации при помощи традиционных СМИ: газет, радио, журналов и телевидения.

На протяжении последнего десятилетия в отечественных СМИ идет процесс медиаконвергенции. Откладывать этот процесс невозможно, потому что потребитель идет в ногу со временем, а иногда и опережает его. Все это зависит от того, что зарубежный процесс медиконвергенции был запущен раньше, российская аудитория может наблюдать этот процесс в сети Интернет. Поэтому, как только процессы внедрения цифровых платформ начались и в России, молодежная аудитория была к этому готова. Соответственно, в последние несколько лет, с появлением новых мультимедийных платформ и социальных сетей, процесс медиаконвергенции стал стремительно развиваться [54, с. 156].

Медиаконвергенция – процесс слияния и взаимодействия традиционных и новых медиа, он построен на внедрении стандартного контента на созданные медиаплатформы.

Все это доказывает, что современные СМИ могут существовать и быть востребованы, но только при наличии визуализации, интерактивности и мультимедийности. В течение нескольких лет федеральные и региональные СМИ используют не только традиционную подачу информации, но и донесение через мультимедийный продукт: инфографик, слайд-шоу, видеоконтент и другие цифровые инструменты. Компьютерная графика позволяет массмедиа преподносить не просто «сухой» текст, а предоставлять потребителю возможность полностью погрузиться в предлагаемый контент.

Американский философ и культуролог, а также профессор коммуникации и журналистики Г. Дженкинс рассматривал конвергенцию как взаимоотношения между участниками массмедиа, а также перемещение аудитории. А вот американский политолог И. Итиель де Сола Пул отмечал трансформирующий характер конвергенции, то есть процесс стирания рамок между стандартными медиа (почта, телеграф) и массовыми медиа (теле- и радиовещание). Стоит отметить, что основным двигателем таких процессов является заинтересованность потребителя информации. В тенденции конвергенции можно выделить две основных:

- способность различных сетевых платформ совмещать схожие наборы сервисов;
- объединение различных устройств для получения информации на одной платформе, например, функции цифрового вещания, которые совмещают в себе телевидение, радио, телефон, интернет [54, с. 156].

Появление новых этапов развития не мешает в частности развиваться всем видам массмедиа. Даже наоборот, ученые отмечают, что медиаконвергенция более чем положительно отразилась на сфере радиовещания. Новые этапы развития позволили радио минимизировать недостатки и усилить в разы достоинства.

По данным WAN, во второй половине нулевых уже более 40% медиа источников в мире были цифровыми, в 2020 году эта цифра составляет уже 80%. Несмотря на это, СМИ все также могут «тактильно взаимодействовать» с потребителем, только уже при помощи новых ресурсов, это относится и к журналистам, и к читателям.

Времена меняются, новое поколение уже не знает, как было раньше, поэтому только цифровое представление может в полной мере удовлетворить потребности большей части потребителей информации. Из-за этого меняется и общая картина источников информации в глазах аудитории. Медиа становятся разнообразнее, появляются узконаправленные источники, от этого сегментируется и аудитория.

Традиционные средства массовой информации на протяжении последнего десятилетия активно внедряют цифровые технологии в свою деятельность. В современных условиях практика показывает, что радиовещание не может оставаться популярным без использования интернет-технологий. Исследователи отмечают ряд базовых причин:

- первой причиной является желание радиостанции с помощью интернета и создания сайта продвинуть свой бренд, привлечь новую аудиторию, которая в последствии может перерасти из интернет-пользователей в эфирных слушателей;
- вторая причина – желание размещать рекламу в режиме онлайн. Если радиостанция имеет официальные интернет-ресурсы, то у нее есть возможность заниматься рекламой на этой площадке, помимо продажи эфирного времени;
- третья причина – следование тренду медиаконвергенции; цифровые технологии окружают пользователей контента массмедиа, и, если не использовать все технологические возможности, есть риск не выдержать конкуренции.

Если эфирные радиостанции пришли к созданию интернет-страницы постепенно, отмечая маркетинговые тренды и потребности пользователей, то

радиовещатели, работающие только в Сети, пришли к этому гораздо раньше и могут мгновенно реагировать на новую социально значимую информацию, оперативно размещая короткие информационные сообщения.

Многие владельцы крупных радиостанций или целых FM-холдингов отметили, что интернет-площадки – это один из лучших способов привлечения новой аудитории и получения прибыли, поскольку можно размещать рекламу на нескольких ресурсах одновременно (аудиореклама, баннеры и текст на сайте и т.д.).

Возможности интернет-вещания способствовали трансформации контента традиционных СМИ, изменению форм медиапотребления и мотивировали редакции использовать современные технологии. Эти изменения оказались актуальными и для радиостанций. Если несколько лет назад радиостанция дублировала аудиоинформацию, транслируемую в эфире, в ленты социальных сетей и на официальный сайт, то сегодня контент для интернет-платформ представляет собой дифференцированный от эфира продукт, который можно воспринимать как автономно от эфирного вещания, так и в совокупности с ним.

В последние несколько лет процессы медиаконвергенции стали распространяться повсеместно. Это связано с появлением новых мультимедийных платформ, а также социальных сетей. Исследователи выделяют устоявшиеся аспекты медиаконвергенции:

- изменение сетей – появление цифрового телевидения и радиовещания, совместное с использованием телевизионного сигнала и инфографики, а также отправление сигнала в прямом эфире, например, звонок в студию;
  - появление мультимедийных инструментов одновременно с просмотром телевидения или радиоэфира, например, телефонный сигнал, возможность сделать аудио-, фото- или видеозапись;
  - интеграция разных видов и жанров журналистики, в связи с чем появилась необходимость появления новых видов подачи информации.
- Соответственно журналист должен уметь работать универсально, а

также по этой причине появляются новые профессии в медиакоммуникациях [4, с. 190];

- использование медиаконвергенции как бизнес-модели, оптимизация целых медиахолдингов под новые условия и потребности аудитории, освоение новых навыков работы с новыми платформами, повышение эффективности труда сотрудников;
- интеграция между различными видами медиа, взаимоподдержка и реклама, общий или поддерживающий друг друга промоушен [4, с. 190].

Таким образом, появления современных технологий мотивировало традиционные СМИ создавать сетевые платформы и заполнять их уникальным контентом. В сфере радиовещания медиаконвергенция становится возможной за счет создания мультимедийных платформ – сайтов. Сайты радиостанций используют современные инструменты продвижения, используя возможности мультимедийной платформы.

## **1.2 Инструменты продвижения радиостанции в сети Интернет**

На современном этапе развития массмедиа очевидна значимость маркетинга и коммуникации между производителем и потребителем информации. В условиях конкуренции недостаточно иметь просто хороший контент, становится актуальными представленность и узнаваемость бренда. Основной целью продвижения коммерческих СМИ является желание усилить позиции в медиарейтинге, получить лояльность и финансовую поддержку партнеров и, как следствие, увеличить объем прибыли издания.

Продвижение – это процесс, в котором с одной стороны, осуществляется воздействие на целевые сегменты, а с другой стороны происходит получение ответной информации о реакции потребителей на осуществленные коммуникативные мероприятия. Таким образом, продвижение является двусторонним процессом, в основе которого лежит воздействие на потребителей и получение обратной связи.

Радиовещание активно использует возможности Сети для продвижения, так как основной доход радиостанций составляет прибыль от рекламной деятельности. В последнее десятилетие у всех эфирных радиостанций, в том числе на региональном уровне, появилась собственная сетевая платформа, которая позволила использовать для продвижения сетевые технологии.

В начале 2000-х, когда интернет стал общедоступным, многие станции радиовещания воспринимали создание сайтов как необязательный процесс. Тем не менее, некоторые радиостанции по-прежнему относятся к созданию собственного сайта, как к дополнительной визуализации бренда. Но опытные радиостанции используют свои интернет-площадки как отдельную площадку для продвижения. Размещение рекламы, интерактивность, общение в режиме «здесь и сейчас», наполнение сайта интересным видео- и аудиоконтентом, использование функции сетевизора, использование подкастов – становятся важными инструментами продвижения радиостанции.

Интернет-технологии являются важным инструментом в продвижении различных сфер деятельности. Не осталась в стороне и журналистика. Традиционные массмедиа не могут обойтись без актуальных тенденций и при этом сохранять прежнюю популярность среди потребителей массовой информации [11, с. 1].

Новое мышление потребителя – следствие внедрения новейших технологий в сфере получения информации. У аудитории «горизонтальный» способ коммуникации, т.е. использование гаджетов для получения информации, коммуникация осуществляется по принципу «человек-платформа-человек» [4, с. 190].

Неотъемлемыми чертами сетевого контента стали визуализация, интерактивность, наглядность. Радиовещание как традиционный вид СМИ уже не может существовать без новых технологий. Появление интернета привело к появлению понятия интернет-радио, появились сетевые версии радиостанций и полностью сетевое радиовещание. Благодаря техническим возможностям радио

и сочетанию различных способов передачи информации, а также ориентации на потребителя информации, появляются новые интерактивные возможности.

Ориентируясь на потребителя информации, радиостанции создают новые инструменты продвижения на мультимедийной платформе, которая представлена совокупностью видов информации. Сетевая платформа позволяет использовать текстовую, графическую, аудио-, фото- и видеoinформацию, и с помощью технических средств и современных технологий создает готовый к потреблению информационный продукт. Сайт создает возможность взаимодействия и обратной связи с радиослушателем. У каждой радиостанции есть своя целевая аудитория, и именно на нее ориентировано не только эфирное вещание, но и наполнение официальной интернет-страницы.

Стоит обратить внимание и на социальные сети, хотя они и не относятся к СМИ. Активные официальные страницы, личные аккаунты ведущих и отдельных шоу радиостанции, эффект «заэфирья» настолько привлекает внимание потребителей информации, что некоторые переходят из социальных сетей на FM-волну и остаются постоянными слушателями.

В научной статье В. А. Бейненсон анализирует роль социальных сетей в жизни СМИ: «Относительно социальных сетей средства массовой информации находятся в двойственном положении. С одной стороны, может показаться, что профессиональные СМИ получили в лице соцсетей конкурента в плане распространения информации, с другой – традиционные медиа получили ряд преимуществ от сотрудничества с социальными сетями. В современном информационном поле никого не удивляет, когда контент социальных сетей становится альтернативным источником информации для профессиональных изданий. В то же время одной из активно используемых возможностей социальных сетей является реализация их промотирующего потенциала. Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиапространстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции» [7, с. 239].



Официальные сайты аудио-СМИ также стараются использовать все возможности сетевой коммуникации, размещают ссылки на официальные странички СМИ в соцсетях. Социальные сети отличаются оперативностью и интерактивностью.

В целях продвижения аудио-СМИ используют следующие инструменты:

- мультимедийные платформы – сайты, бренда (с помощью иллюстраций и других инструментов мультимедиа можно вызвать эмоцию у потребителя информации, а в продвижении эмоции играют важную роль);
- функция сетевизора; благодаря современным технологиям радиовещание получило возможность перейти на сетевой формат вещания и использовать технологию вещания в интернете в режиме прямой трансляции – функция сетевизора; то есть развитие технологий и внедрение их в сферу радиовещания позволяет не только транслировать аудиоинформацию, но и дополнять ее визуальной составляющей;
- создание подкаста; подкасты – это аудиоформат: записи шоу, музыкальной подборки по определенному жанру или под какое-либо событие; такой формат существует относительно давно, но в последние несколько лет активно набирает популярность;
- «олицетворение» радиостанции; аудио-СМИ должно иметь свое лицо или лица; размещение на сайте фотографий ведущих или персонажей, если они есть, информация о них, небольшая анкета, а также создание официальных страничек в социальных сетях, где они смогут делиться за жизнью вне эфира и бэкстейджем с места работы;
- социальные сети и челленджи: для продвижения радиостанции необходимо использовать актуальные сетевые возможности. Стоит учитывать, что не все тенденции в сфере продвижения подойдут для популяризации радиостанции, но многие инструменты помогут

- поддержать и повысить ее узнаваемость, среди них – использование социальных сетей Instagram и TikTok;
- геймификация: игровые механики, которые используются на сайтах с целью сбора информации об аудитории сайта (пол, возраст, email-адреса и т.д.), привлечения посетителей сайта на прямые эфиры, повышения активности аудитории на самом сайте, побуждения слушателей зайти на сайт, а также выявления потребительских предпочтений;
  - инфотейнмент – применение одновременно информационного и развлекательного контента. Использование технологий и ходов, которые помогают информации легче усваиваться, запоминаться и становиться понятной для потребителя;
  - создание контента радиостанции вместе со слушателем; это предполагает проведение конкурсов, опросов, анкетирования, а также размещение на сайте фото и видео материалов и анонсов и отчетов мероприятий);
  - общение в режиме «здесь и сейчас»; такой инструмент для продвижения проще осуществить в социальных сетях; формат форума, где слушатель имеет возможность задать вопрос и оперативно получить ответ от менеджеров радиостанции или даже от самих радиоведущих;

Переход или дублирование источников информации на онлайн-платформы стал постоянной практикой. Если рассматривать информационные агентства, телевидение и радио, то можно отметить, что все они имеют свое представление в сети Интернет. Поэтому каждому современному СМИ для расширения целевой аудитории и привлечения рекламодателей нужно не только делать акцент на подготовке качественного контента, но и добиваться такого эффекта с помощью современных мультимедийных и интерактивных технологий.

Благодаря современным технологиям радиовещание получило возможность перейти на сетевой формат вещания и использовать технологию вещания в интернете в режиме прямой трансляции – сетевизор. То есть развитие

технологий и внедрение их в сферу радиовещания позволяет не только транслировать аудиоинформацию, но и дополнять ее визуальной составляющей.

Прямая трансляция стала одной из востребованных форм видеоконтента на сайтах радиостанций или других интернет-платформах, сотрудничающих с той или иной FM-волной. Первые видеотрансляции в России запустили московские радиостанции в начале 2000-х годов.

Сначала наблюдались определенные проблемы при проведении прямых трансляций. Основная из них – отсутствие доступных сервисов, с помощью которых можно наладить вещание. Несмотря на это были существенные плюсы [52, с. 150]:

- относительно низкая стоимость технического оборудования для проведения прямых трансляций из студий радиостанций;
- видеоконтент можно было подавать не только через сайт радиостанции, но и через сторонние ресурсы, которые не требовали особых вложений;
- появилась новая форма продвижения радиостанции; людям интересно посмотреть на ведущих, чьи голоса они слышат ежедневно, узнавать о том, как проходит прямой эфир, читают ли радиоведущие свой текст, а также о том, как выглядят радиостанции изнутри.

Существует несколько классификаций видеотрансляций, данную классификацию разработала И.В. Литвиненко на основе изучения сайтов московских FM-радиостанций.

Первый критерий – технология передачи контента. Здесь выделяются прямые и выборочные видеотрансляции. Прямые видеотрансляции фиксируют непрерывную работу радиостанции, в независимости от того, происходит что-то в студии или нет, и оперативно отправляют этот видеоконтент на сайт или другой интернет-ресурс. Выборочные видеотрансляции отличаются только тем, что транслируют только то, что потенциально может быть заинтересовать слушателя. При работе в таком режиме за видеопотоком постоянно должен наблюдать сотрудник, чтобы регулировать подачу видеоинформации.

Второй критерий для классификации – тип передаваемого контента. Выделяются эфирные и внеэфирные типы.

Третий критерий – способ распространения контента. Существуют радиостанции, которые:

- ведут трансляции на официальном сайте,
- которые используют исключительно сторонние интернет-ресурсы.

«Цель сайта радиостанции не только дублировать то, что происходит, но и показать то, что невозможно посмотреть», – акцентирует специалист, ответственный за сайт радиостанции «Наше радио», Екатерина Илюхина [52, с. 148].

Видеотрансляция являются важной составляющей продвижения радиостанции. Теоретики прогнозируют дальнейшую технологическую модернизацию, связанную с передачей видеоконтента в прямом эфире. Уже сегодня во время прямых трансляций некоторые радиостанции, например, «ЭХО Москвы», дублируют ключевые фрагменты содержания эфира при помощи текстовой информации, дополняют видео инфографикой и инструментами визуализации, например, используют карты, прямые включения и др. Также проводят голосования онлайн и даже создают взаимодействия с гостями студий при помощи сервисов, через которые потребители информации могут задать вопрос и сразу получить ответ в прямом эфире, в том числе по видеотрансляции. На данный момент не каждая FM-станция использует все существующие технологические возможности, как, приведенная в пример, радиостанция «ЭХО Москвы».

Следующим инструментом продвижения на мультимедийной платформе радиостанции и на других интернет-платформах, набирающим свою популярность в России, является подкаст. Если несколько лет назад радиостанция дублировала аудиоинформацию, транслируемую в эфире, в ленты социальных сетей и на официальный сайт, то сегодня контент для интернет-платформ представляет собой дифференцированный от эфира продукт, который можно воспринимать как автономно от эфирного вещания, так и в совокупности

с ним. Подкасты уже давно востребованы в Америке и многие сферы смогли выйти на новый уровень именно благодаря им. А также частные лица, которые выступают экспертами в какой-то профессиональной сфере.

Подкастинг является одним из действенных и востребованных инструментов продвижения, который, при развитии, активно монетизирует деятельность отдельно от общей прибыли. Он используется радиостанциями в целях коммерциализации, способствует повышению узнаваемости радиостанции в сети Интернет.

Несмотря на распространенность подкастинга, в научной среде понятие по-прежнему остается дискуссионным. В качестве базовых признаков подкаста выделяются: размещение в интернете, возможность подписки на него, скачивание в виде файла. Исследователи Петренко О.А. и Горбачев А.М. считают, что в научном дискурсе применительно к радиовещанию подкаст понимается как «серия периодических выпусков («эпизодов») определенной программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания и скачивания на сайте радиостанции» [24, с. 130].

В статье В. В. Витвинчук высказывает следующее мнение о подкастах: «Тема подкастинга в широком смысле ещё не получила должной теоретической разработки в российских изданиях. За рубежом уже сформулировано определение подкаста – «цифровой аудиофайл, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, как правило, доступный в виде серии, новые партии которой могут быть получены подписчиками автоматически» [22, с. 544].

Существует такое понятие как слайдкаст. Слайдкаст – это сочетание фотоизображения и звука, то есть ряд изображений, созданный в какой-либо программе, сопровождающийся звуковой дорожкой. Слайдкасты появились как отдельный формат мультимедиа. Обычно они распространяются в форматах FLV и SWF. В данный момент они являются одной из разновидности подкаста.

Подкаст является одним из относительно новых медийных форматов. Его создание обусловлено двумя факторами: удобство потребления информации для

аудитории и максимальная техническая доступность. Так как традиционные СМИ всегда находятся в поиске новых форматов передачи информации, подкасты должны помочь решить задачи повышения информативности масс-медиа с одновременным удовлетворением большого количества потребностей аудитории.

Появление новых форматов в СМИ, по мнению экспертов, связано с изменением формата медиапотребления, что ведет к неизбежной частичной трансформации медиарынка.

Изучая подкасты, следует отметить уникальный способ преподнесения информации в сети Интернет. Одним из критериев, который отличает подкаст от других инструментов, считается способ подачи информации в аудио формате, то есть звучащей речи. Если же речь идет о так называемых «видеоподкастах», то используется звуковая подача в совокупности с изображением. Но основная характеристика такого контента – это разговорная речь, выражение мнения ведущего. Также в подкасте могут присутствовать гости-эксперты, которые также выражают свое профессиональное мнение понятным для слушателя языком.

Проанализировав ряд подкастов, например, подкасты радиостанции «Эхо Москвы» (такие как «СлухайЭхо», «Кинополночь» «я-манипулятор»), подкасты радиостанции «Маяк» («Пора домой», «Новости микромира», «Бендятина»), подкасты «Радио NRJ» («Утреннее шоу с Черным перцем»), а также подкасты платформы «Медуза» и др., можно выделить следующие особенности их функционирования:

Высокая оперативность. Формат подкаста предусматривает быструю запись и выпуск, что позволяет журналистам реагировать на события мгновенно и быстрее других СМИ опубликовать актуальную информацию.

Расширение аудитории СМИ. Так как подкасты в большинстве случаев насыщены собственным мнением автора и экспертными мнениями приглашенных гостей, такой формат становится интересен потребителю информации. Тем более если мнение автора совпадает или, наоборот,

противоречит позиции слушателя. Также информация становится интереснее и легче воспринимается, если в подкаст включают ситуативные элементы.

Создание образов. Прием персонификации является одним из важнейших в создании подкаста. Аудиоинформация, позволяющая рисовать в сознании слушателя образы, становится особо запоминающейся и яркой.

Интерактивность. Это свойство подкастов роднит их с форматами блогосферы, привлекательность которой во многом складывается из широких возможностей свободного обмена мнениями.

Добавочная информация. Из изученных подкастов радиостанций, более 50% информации, озвученной в выпуске подкаста, представлена на сайте или озвучена в эфире. Остальной процент уточняет уже имеющуюся информацию, что способствует ее понятности и доступности для потребителя.

К факторам, влияющим на создание контента для подкаста, относятся:

- внимание и привлечение аудитории осуществляется за счет точного выбора тем выпусков подкаста;
- учет интересов слушателей позволяет работать с определённым контингентом потребителей и сформировать темы подкастов и предметы обсуждений наиболее точно и интересно для своей целевой аудитории;
- возможность выбора социально значимой темы, которая будет актуальна на момент выпуска подкаста.

Типология данного мультимедийного формата многогранна, но можно выделить следующие основные тематические подкасты:

- музыкальные – с рассказами о музыке,
- спортивные, посвященные спортсменам и спортивным событиям,
- литературно-художественные, представленные аудиоблогами и аудиокнигами,
- геймерские – освещение компьютерных игр,
- образовательно-познавательные,

- информационно-новостные,
- документальные – рассказы об исторических событиях,
- в формате дневника. А также популярны нишевые подкасты, посвященные какой-либо сфере деятельности, например, экономика, финансы и так далее [28, с. 37].

При создании подкаста традиционные СМИ, в том числе и радиостанции, придерживаются тех же правил, что и при создании ежедневных аудио- и видеоматериалов. Единственное отличие – авторам предоставляет немного больше свободы, потому что данный формат является обособленным мультимедийным продуктом. Важной составляющей является способ передачи информации, режим эмоциональной близости «наедине со всеми», когда с помощью речи, изменения интонации автор может расширить границы воображения слушателя.

Одним из важных преимуществ подкаста является возможность фонового прослушивания, что порождает такие форматы потребления, как обучение/самообучение «на ходу» (например, подкасты Елены Кеслер «Анатомия рекламы» и Андрея Шаркова «Берись и делай»), развлекательно-образовательный формат, формат доверительной беседы (подкаст «Брендытина Рустама Вахидова и Сергея Стиллавина на радио «Маяк»).

Подкасты могут быть размещены не только на платформе сетевого издания (сайта радиостанции), но и на других интернет-сервисах. Популярными площадками для размещения подкастов радиостанций являются Яндекс.Музыка, Apple Music, Spotify, «ВКонтакте», Google-подкасты, PodFM и другие.

Что касается так называемых «видеоподкастов» – такого понятия в теории до недавнего времени не существовало. Но по данным сетевого издания «Вести.Ру» 2020 года, «Один из крупнейших стриминговых музыкальных сервисов в мире Spotify объявил о запуске видеоподкастов – особого формата подкастов, когда слушателю доступно не только аудио, но и видео ведущего передачи. Новый контент открыт как обладателям платной подписки, так и пользователям бесплатной версии сервиса» [78, с. 1].



Как отмечается, данный формат отличается от YouTube-версий тем, что данный сервис дает возможность переключать слушателю видеотрансляцию на аудио в фоновом режиме при любых обстоятельствах, даже с заблокированным экраном телефона. YouTube же дает возможность фонового прослушивания только платным пользователям. Новая возможность, как отмечается, доступна только за пределами России. Следовательно, можно сделать вывод, что «видеоподкасты» имеют место, но на данный момент такое определение еще не вошло в характеристику и разновидность общепринятого инструмента как подкаст.

Сайт – она из главных мультимедийных платформ представленности радиостанции в интернете. Эффективным способом продвижения радиостанции с использованием площадки сайта и не только является геймификация (или интерактив).

Геймификация – это игровые механики, которые используются на сайтах с целью сбора информации об аудитории сайта (пол, возраст, email-адреса и т.д.), привлечения посетителей сайта на прямые эфиры, повышения активности аудитории на самом сайте, побуждения слушателей зайти на сайт, а также выявления потребительских предпочтений [17, с. 477].

Игровые механики вызывают неоднозначное отношение экспертов, существует предположение, что скоро они будут исключены из перечня действенных методов продвижения. Тем не менее, сейчас геймификация работает, и нужно успеть получить положительный результат здесь и сейчас [17, с. 477].

В статье Брагина Е. Е. отметила: «Как показывает опыт зарубежных компаний, геймификация является надёжным способом привлечения внимания, а также удержания клиентов, что является важнейшими аспектами, учитываемыми при формировании программы продвижения. Связано это с тем, что компьютеры, смартфоны, а также игры являются неотъемлемой стороной нашей жизни и способом провести досуг. Помимо этого, также влияет то, что информация, переданная в игровой форме, воспринимается легче и вызывает

больше положительных эмоций, чем какая-либо другая форма передачи информации» [17, с. 477].

К наиболее частым формам использования геймификации на сайтах радиостанций и интернет-СМИ относятся [20, с. 179]:

- статус за активность,
- лайк/дизлайк материала (оценка материала),
- всплывающие анимации,
- игровые поп-механики.

В своей работе Рязанцев В. А. утверждает: «В качестве игрового контента российские СМИ используют статичную инфографику, игры-симуляторы, лонгриды, панорамные фото, интерактивные карты, викторины, таймлинии, тесты, схемы, таблицы, фотоленту, игры по мотивам классических игр, игры-калькуляторы. Помимо собственно игр, СМИ используют для привлечения внимания и повышения активности читателей игровые элементы. Это не полноценные игры, но они облачают в игровую форму неигровые материалы. В качестве простого элемента игры СМИ выбирают приемы, которыми пользуются соцсети: лайки и дизлайки, личные профили, комментарии. Например, «Лента.ру» дает возможность в режиме реального времени поделиться 51 понравившимся материалом в социальных сетях: в Live Journal, Twitter, Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Комментарии пользователей сети помогают расширить материалы дополнительной информацией за счет ссылок на архив газеты или другие источники, а также обнаружить новые факты или исправить неточности. Эти инструменты побуждают читателя к действию, помогают отследить активность пользователей и увеличить их количество» [62, с. 50].

Также как инструмент для продвижения радиостанции стоит выделить социальные сети. Благодаря соцсетям СМИ могут точно воздействовать именно на свою целевую аудиторию, формируя у потребителей те эмоции от рекламы, которые нужны именно рекламодателю.

Началось третье десятилетие 21 века, и сейчас уже трудно представить современного, активного человека, который не использует социальные сети. Исследование We Are Social и Hootsuite - платформы управления социальными сетями, показало, что пользователь в среднем проводит 6 часов и 43 минуты в онлайне, при этом тратит в среднем 2 часа и 24 минуты на социальные сети и обмен сообщениями. Платформа Hootsuite утверждает, что общее число пользователей социальных сетей увеличилось с 3,48 миллиарда до 3,8 миллиарда (рост на 9%) в 2020 году [21, с. 1]. Эти данные наглядно доказывают, что всемирная паутина полностью поглотила современное общество. Ученые ищут в этом тренде минусы, но с точки зрения маркетинга это «золотая жила» для рекламы и продвижения.

Телерадиокомпании не исключение. Такие организации сами являются одним из инструментов качественной рекламы и продвижения на информационном рынке, а также рынке товаров и услуг. Но, несмотря на это, они также нуждаются в популяризации собственного бренда. Активнее всего социальными сетями для продвижения занимаются именно радиостанции.

С. В. Асланова (Новаторова) считает: «Наличие в социальных сетях официальных аккаунтов, а также страничек её главных ведущих или даже неких придуманных героев «заэфирья» – это новый эффективный рычаг развития в быстро меняющейся медиареальности» [4, с. 190].

Автор К. Бордюг в статье «Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам» пишет, что «благодаря размещению контента на различных площадках можно значительно увеличить охват аудитории. Поэтому сегодня многие радиостанции обзавелись собственными сайтами, вещают в Интернет, выпускают мобильные приложения и активно продвигаются в соцсетях, где визуальный контент играет большую роль. Просто потому, что для идентификации слова человеческому мозгу требуется около 200 миллисекунд, а для обработки изображения – от 13 миллисекунд» [14, с. 1].

Согласно отраслевым отчетам в сфере радиовещания Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, самыми распространенными

сетями в России являются ВКонтакте, Instagram, Facebook. А в 2020 году взлетела популярность приложения TikTok. Одними из самых перспективных социальных сетей для продвижения именно радиостанций являются Instagram и TikTok.

Instagram – социальная сеть, использующая в качестве публикаций фотографии и видеозаписи. Это одна из самых популярных сетей в мире. Согласно сервису для скачивания приложений AppStore, Instagram занимает второе место в рейтинге. В Instagram важным аспектом является не только публикуемый контент, но и внешний вид аккаунта в целом. Качественно ведение данной социальной сети занимает достаточно много времени, не считая подготовок и съемок самого контента. Сейчас для работы с Instagram нанимают специалистов, которые занимаются публикациями, написанием текстов, созданием графических изображений, визуальным оформлением и т.д. Аккаунтом может заниматься один СММ-специалист, но, чаще всего, работает целая команда – визуал-менеджер, копирайтер, дизайнер, фото-видеооператор, сценарист. Грамотное формирование контента – основная их задача. То есть прежде чем заняться продвижением, нужно подготовить ленту Instagram – лицо радиостанции.

Выделим основные инструменты визуализации данной социальной сети:

«Аватар» профиля – изображение в круглой рамке, которое позволяет отличить аккаунт среди других. Для радиостанции в качестве презентационного изображения лучше всего подойдет логотип.

Имя аккаунта. В имени обязательно должно быть указано название радиостанции. Поскольку у федеральной радиостанции могут быть созданы дополнительные аккаунты в регионах, целесообразно в имени указать и город (например, radioenergy.tlt).

Описание профиля. В этом пункте для аккаунта радиостанции важно отметить волну, на которой идет вещание, музыкальное направление и активную ссылку, по которой можно найти интернет-версию радиостанции или перейти на официальный сайт.

Stories – короткие видеофайлы длительностью 15 секунд. Изначально позиционировались как моментальные короткие видео из разряда «здесь и сейчас». В настоящее время они эволюционировали, и поэтому могут содержать более качественный контент. Сохраняются в ленте 24 часа. Для радиостанции stories всегда будут актуальны, так как это один из немногих способов показать слушателям и подписчикам «закулисье» радиостанции. В stories снимают прямые эфиры, коллектив вне эфиров, гостей радиостанции и т.д.

Highlights – это сохраненные актуальные stories, эффективный инструмент продвижения. С их помощью можно постоянно располагать актуальной и важной информацией, легко доступной потребителям. Instagram-аккаунт радиостанции может содержать ссылки на другие социальные сети, короткие видео с прямых эфиров, звезды в эфире, интервью, рубрики радиостанции и т.д. с помощью свайпа (прикрепления ссылки).

Сформировав внешний вид аккаунта, нужно разработать контент-стратегию [61, с. 38]. Выделяют шесть типов контента:

Обучающий контент. Продающий контент. Коммуникативный контент (нужно стимулировать пользователей общаться, сейчас это делается как минимум для эффективного продвижения во времена умного ранжирования лент). Новостной контент. Репутационный контент (имидж бренда). Развлекательный контент.

Instagram-аккаунт радиостанции предусматривает использование четырех видов контента из шести перечисленных: коммуникативный, новостной, репутационный и развлекательный. Рассмотрим их подробнее:

Коммуникативный – контент, который стимулирует общение с подписчиками. Это нужно не только для обратной связи со слушателями радиостанции, но и для вывода постов ленты в рейтинг. Это значит, что, чем выше «активность» публикации (чем больше под постом комментариев, переходов, сохранения постов, других взаимодействий), тем чаще аккаунт будет высвечиваться в лентах подписчиков.

Новостной – различные сообщения информационного или информационно-развлекательного характера (новость о розыгрыше, новости из мира музыки и шоу-бизнеса и т.д.). Контент зависит от формата радиостанции.

Репутационный контент отвечает за бренд радиостанции: отзывы, решение важных имиджевых вопросов, расширение – выход на новые регионы, победа в конкурсе на получение профессиональной премии, достижения и т.д.

Развлекательный контент – основной тип контента, используемый в социальных сетях музыкальных радиостанций. Здесь могут присутствовать интерактивы от ведущих радиостанции, поздравления с праздниками и проч. То есть такой контент привлекает подписчика и побуждает следить за профилем, а также слушать радиостанцию.

Еще одна социальная сеть, которая совмещает в себе и преимущества Instagram и других платформ, – TikTok – является качественным инструментом продвижения. Она запущена в 2016 году. В 2018 году аудитория сервиса составила более 800 млн человек в месяц, в 2020 год стал периодом максимальной популярности для TikTok в России. Среднестатистическое значение по платформе параметра Likerate (количество лайков к просмотрам) – 8,5% (для сравнения: в Instagram – 2,5%) [10, с. 574].

Основной инструмент в TikTok – «рекомендации видео». Здесь пользователям показываются главные тренды, к примеру, самые популярные видео. В TikTok в рекомендации наравне с популярными тиктокерами могут попасть и новые, никому не известные блогеры. Все зависит от качества контента, креатива и отклика аудитории (лайки, комментарии и просмотры).

Платформа TikTok имеет несколько вариантов продвижения бренда и радиостанций. Hashtag Challenge – проведение челленджей. Механизм прост: тиктокер снимает видео под определенную музыку, ставит хэштэги и выкладывает в Сеть. Радиостанции используют этот инструмент продвижения в качестве метода для популяризации и повышения узнаваемости. Действенным методом является разработка своего личного челленджа.

Музыкальные треки – этот способ используют молодые исполнители в период «раскрутки» новой песни. Для радиостанций этот способ не является преимущественным, но также часто используется. Например, для продвижения личного имиджевого музыкального ролика. Topview – самый простой способ продвижения. Это баннер или другой медиаформат, который пользователь, открыв в приложении, увидит в первую очередь. Для продвижения радиостанции этот способ будет действенным только в целях узнаваемости.

In-feed Native Video – видео продолжительностью 15 секунд, его пользователи могут увидеть в новостной ленте или рекомендациях.

Реклама в TikTok через «Яндекс-директ».

Нативные размещения в аккаунтах блогеров или интеграция рекламного контента у блогеров – один из самых известных и часто используемых способов размещения своей рекламы. Этот способ редко используется радиостанциями.

В современном мире, где пользователи сети Интернет большую часть времени проводят в аккаунтах социальных сетей, для продвижения радиостанции необходимо использовать актуальные сетевые возможности. Стоит учитывать, что не все тенденции в сфере продвижения подойдут для популяризации радиостанции, но многие инструменты помогут поддержать и повысить ее узнаваемость, среди них – использование социальных сетей Instagram и TikTok.

Инфотейнмент – метод подачи информации в развлекательном формате. У понятия нет точного определения. Так, американский журналист и исследователь СМИ Джеймс Апшоу отмечает: «Важнейшей отличительной чертой инфотейнмента является апелляция к эмоциям зрителей» [32, с. 155]. А немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер определяет: «Инфотейнмент как смешение именно стилевых особенностей, типичных для трансляции информационного и развлекательного содержания» [32, с. 155]. Теоретик Андреас Виттвен в своей научной работе «Инфотейнмент – телевизионные новости между информацией и развлечением» за 1995 год предлагает следующую формулировку: «Под инфотейнментом мы понимаем все

возможности развлекательного оформления информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы» [32, с. 155]. Понятие «инфотейнмент» он относил исключительно к радио и телевидению.

Инфотейнмент в сетевом издании, сайте радиостанции, отличается от привычного понятия использования этого метода на телевидении. На официальной мультимедийной платформе радиостанции происходит прямое общение СМИ с потребителем информации. И здесь инфотейнмент приобретает немного другой вид. Журналист создают информационное пространство, где возможна коммуникация с читателями и получение отклика от него на ту или иную новость. Обратная связь, созданный совместно контент – вот те возможности, которые получает посетитель сайта. В свою очередь и у изданий появляются новые возможности и простота в их реализации. Разные площадки СМИ могут сочетать или отсеивать различные приемы инфотейнмента:

- апелляция к эмоциям,
- нестандартный подход к освещению событий и явлений,
- смещение фокуса с события на личность,
- нетрадиционные жанры,
- различные языковые средства,
- оформление материала,
- упрощение текста.

Интернет-платформы дают возможность сетевым изданиям радиостанции использовать визуальный и аудио информацию, инфографику, иллюстрации, анимации, а также применять гипертекста. Отличается своей универсальностью и возможностью использовать интерактив, так как мультимедийная платформа этим и интересна. Наличие различных взаимодействий: игр, опросов, тестов привлекает читателя, так как в конце интерактива всегда предполагается неких бонус или просто приятная благодарность. Возможность гипертекста помогает сделать подачу информации более полной, а также дает возможность читателю самому определить нужна ли ему дополнительная, уточняющая информация к



новости или нет. Плюсом использования инфотейнмента на интернет платформе в том, что нет ограничений по объему новости, времени размещений и т.д.

Классификацию инфотейнмент для сетевых изданий предлагает Евдокимов В.А. в своем исследовании:

- диффамация (в освещении политических новостей): как объясняет этот вид инфотейнмента исследователь: «Масс-медиа, оказывающие поддержку какой-либо политической организации, стараются скомпрометировать оппонентов, их лидеров. При этом на первый план выдвигается не собственно информация об их прегрешениях, реальных или мнимых, а комментирование, высмеивание высказываний, действий неугодных политиков» [30, с. 4];
- инфотейнмент-синкретизм (обострение противоречивости острых, актуальных тем и упрощенность подачи);
- инфотейнмент-иллюзия (введенная в заблуждение аудитория не анализирует информацию самостоятельно и не делает необходимых выводов);
- инфотейнмент-эталон (характерно для телевидения и радио, так как на этих площадках можно реализовать харизматический, привлекательный образ ведущего) [30, с. 4].

Последний пункт классификации характерен для радиовещания, так как можно доверить подачу информации в формате инфотейнмента харизматичному ведущему, который будет узнаваем читателем. Такой вещатель информации может своим профессиональным обаянием, экспертностью и авторитетом сделает читателя лояльнее к новости. Этот факт пригодится, так как новости, поданные в таком формате, могут немного быть искажены в пользу развлекательной подачи контента, а ведущий сможет спасти ситуацию.

Если рассматривать остальные три пункта классификации, представленной исследователем, то можно отметить, что они не совсем «чистые», так как вводят читателя в заблуждение. Исходя из этого, рекомендуется определить два вида инфотейнмента: «честные» и «нечестные».

К «нечестным», или как их называют «черным», видам относятся всё, что не оправдывает ожиданий читателя. Это могут быть кричащие заголовки, фразы «вырванные» из контекста, сенсационные заявления, которые впоследствии не имеют значения, громкие фразы чиновников и так далее. Один из приемов также является обещание секретных, уникальных фото или документов. Такой способ подачи информации провоцирует читателя потратить свое время на то, что ему вообще может быть не интересно. А в итоге заголовки или обещания «притянуты за уши» или переформулированы.

Резонансные и сенсационные заголовки свойственны инфотейнменту, иногда построены таким образом, чтобы поселить страх в глазах читателя с мыслью «если не открою, не узнаю самого главного». Также заголовкам свойственна гиперболизация и выставления мельчайших деталей как чего-то уникального и масштабного. Такие «интересные факты» могут касаться высокопоставленных чиновников, личности и оплошностей медийных личностей. Тем не менее именно такие заголовки и привлекают внимание и справляются со своей функцией. Также в «черном» виде инфотейнмента стоит отнести спекуляцию на острые темы «интересные читателям»: личная жизнь, криминал, провалы известных людей, смерть. Этот прием характерен для «желтой прессы».

Рассмотренная теория вопроса позволяет сделать вывод о том, что мультимедийные технологии являются основой развития СМИ. В сфере радиовещания мультимедийные технологии представлены в качестве мультимедийной платформы – сайта радиостанции, которые чаще всего регистрируются как сетевое издание, поскольку сетевая платформа дает возможность предоставлять информацию пользователям в удобном современном формате, используя мультимедийные технологии. В таком формате можно легко найти необходимый контент по ключевым словам, увеличить, сохранить, скопировать необходимый фрагмент, а также поделиться им. Наиболее значимое преимущество мультимедийной платформы – интерактивность. Это удобный способ взаимодействия журналиста и аудитории,

вовлечения потребителя в создание контента, получения обратной связи. Процесс внедрения мультимедийных технологий в процессы работы традиционных СМИ – медиаконвергенция. Этот процесс мотивирует СМИ развиваться, продумывать новые способы передачи информации потребителю и внедрять современные технологии в свою работу. Процесс медиаконвергенции также рождает конкурентную среду, поэтому СМИ ищут современные способы продвижения. Были выделены основные способы продвижения радиостанции с помощью мультимедийной платформы. Одним из методов привлечения внимания к сетевой платформе является возможность увидеть «заэфирную» жизнь, то есть функция сетевизора. Пользователя привлекает возможность посмотреть видеотрансляцию из студии, поскольку всегда интересно не только слышать, но и видеть происходящее в студии действие. Также одним из действенных способов продвижения радиостанции и привлечения внимания аудитории к сайту являются подкасты. Это аудиодорожки, которые размещаются на мультимедийной платформе. Они могут дублировать информацию из эфира радиостанции или нести дифференцированный от эфира контент. Также в процессе исследования внимание привлек новый метод продвижения сетевых изданий радиостанции – геймификация, который сочетает в себе игровые способы работы с аудиторией и интерактивност как условие такого взаимодействия. При правильной постановки цели и подборе действенной механики, элементы геймификации могут помочь в продвижении радиостанции. Наряду с геймификацией сетевые платформы могут использовать и другие игровые формы работы с аудиторией, чтобы привлекать целевую аудиторию к созданию контента. Метод инфотейнмента используется СМИ продолжительный период, но не всегда «чисто». «Черные» способы инфотейнмента зачастую могут понизить качество издания и вызвать негативные эмоции у аудитории.

## **Глава 2 Продвижение радиостанции «Радио NRJ» в сети Интернет**

### **2.1 Типологические особенности «Радио NRJ»**

Радиостанция «Радио NRJ» – крупная мультимедиа-группа, основанная в Париже еще в 1981 году. С начала основания радиостанция специализировалась на популярной поп-музыке. В 2002 году NRJ стала одной из популярных музыкальных волн во Франции. Сегодня группа NRJ представлена в 28 странах мира.

Вещание радиостанции NRJ в России началось 1 сентября 2006 года, после приобретения лицензии корпорацией «Проф-медиа». С 2013 года, после слияния компаний, «Радио NRJ» относится к ГПМ-Радио, входящей в состав «ГазПром-Медиа Холдинга». «ГазПром-Медиа Холдинг» является крупнейшей медиаконцерном в России, объединяя радио, телевидение, интернет-ресурсы, прессу, киноиндустрию. На 2021 год в состав ГПМ-Радио входит 11 радиостанций, некоторые из них входят в ТОП-10 по России.

«Радио NRJ» в 2021 году отметит 15 лет с начала вещания в России. Сеть радиостанции объединяет свыше 100 городов в нашей стране и продолжает развиваться.

Проведем типологический анализ радиостанции, ориентируясь на теории типологии А.И. Аكوпова, выделим типоформирующие, вторичные и формальные признаки [3, с. 43].

Типоформирующие признаки:

- издатель, учредитель,
- цель и задачи,
- аудитория: охваты и целевая аудитория.

А также стоит обратить внимание и на зависимые (вторичные) признаки, которые напрямую влияют на успех радиостанции:

- авторский состав (творческая группа),
- внутренняя структура и рубрики,

- жанр, тематика вещания,
- оформление ресурса.

Формальные типологические признаки формируют представление о радиостанции с точки зрения измеряемых параметров:

- периодичность вещания,
- количество подписчиков,
- волна вещания.

Проведем типологический анализ «Радио NRJ» по вышеперечисленным критериям (рисунок 1).

По типу собственности.

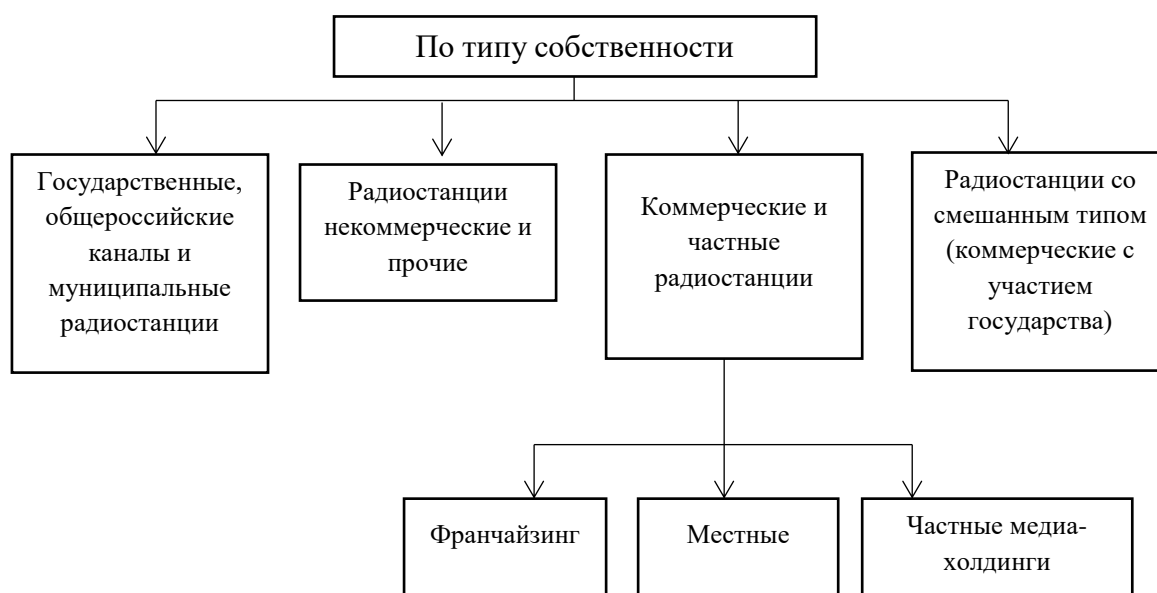


Рисунок 1 – Классификация радиостанции по типу собственности

«Радио NRJ» по типу собственности относится к коммерческим радиостанциям. В России владельцем является ГПМ-Радио. На федеральном уровне медиахолдинг решает, в каких регионах открыть вещание радиостанции, но некоторые города приобретают франшизу радиостанции. Поэтому, если рассматривать «Радио NRJ» в объемах всей страны, то тип собственности – коммерческий с использованием франчайзинговой политики для определенных регионов России. Так как Россия имеет обширные территории и несколько

часовых поясов, использование франчайзинга делает работу радиостанций в регионах более слаженной и отработанной, так как отчет идет не напрямую в московский регион, для начала контроль осуществляется на местном уровне, а уже после на федеральном.

Цель и задачи радиостанция «Радио NRJ». Цель радиостанции – это определяющий признак, на котором основана концепция ее вещания, формируется ее структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Четко обозначенные цели играют важную роль при формировании формы и содержания вещания радиостанции. Целевое назначение радиостанции, исходя из социального заказа на тот или другой тип радиостанции, определяется собственниками радиостанции: советом учредителей, редакторами, частным владельцем, советом директоров масс–медиаобъединений и др. Существует деление радиостанций по целям:

- радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели – спонсоры или учредители таких радиостанций имеют политически направленные взгляды и принадлежат к какой-либо государственной структуре;
- радиостанции, ставящие перед собой преимущественно коммерческие цели; эта группа радиостанций сейчас является самой распространенной, так как сфера радиовещания держится на финансовой поддержке рекламодателей и является довольно выгодным бизнесом;
- радиостанции, ставящие перед собой преимущественно просветительские цели. Не отличаются многочисленностью, к таким радиостанциям относятся образовательные, культурологические и религиозные;
- радиостанции, ставящие перед собой преимущественно информационные цели. Общество обладает высокой потребностью в качественном и оперативном контенте; именно это актуализирует целевую направленность деятельности радиостанции, а также

провоцирует на поиски новой подачи новостной информации; высокий уровень потребности общества в оперативной и качественной информации актуализирует именно эту целевую направленность деятельности радиостанций, создает предпосылки для поиска новых концептуальных решений в новостном вещании;

– радиостанции, реализующие преимущественно развлекательные цели.

Определим градацию радиостанций в группе радиостанций, ставящих перед собой преимущественно информационные цели:

– информационно–аналитические (не только информирующие, но и выражающие и формирующие общественное мнение посредством аналитических программ),

– специализированные (дающие максимум информации в какой-либо определенной области, например, спорте, автомобилизме, музыке, науке, технике и т.д.).

Также многочисленная группа радиостанций, можно выделить такие подгруппы как:

– музыкальные (специализирующиеся на музыкальном вещании и отдающие под это вещание практически все время работы в эфире),

– разговорно-игровые (отдающие предпочтение развлекательным разговорным передачам, таким, как ток–шоу, розыгрыши, викторины, конкурсы, радиоигры),

– познавательные (в основе вещания которых передачи занимательного и познавательного характера) [60, с. 16].

Разговорно-игровые радиостанции, встречающиеся в российском эфире чаще всего, но по цели они являются коммерческими или сочетающими коммерческую и развлекательную цели. К таковым можно отнести и «Радио NRJ». Структура эфира состоит из развлекательных шоу с розыгрышами и акциями, а также музыкальных эфиров.

Аудитория радиостанции (рисунок 2).



Рисунок 2 – Классификация радиостанции по охватам аудитории

Радиостанция «Радио NRJ» по административно-территориальному признаку относится к первому типу – с федеральным вещанием более чем на 100 городов России. Региональное вещание радиостанции так же есть, но определенное количество часов в сутки, время, строго оговоренное с федеральным офисом вещания и не пересекающееся с ведущими радио-шоу федерального уровня.

Целевая аудитория радиостанции (рисунок 3) – это потребитель информации, который сегментирован по интересам, возрасту, уровню образования, геолокации и т.д.

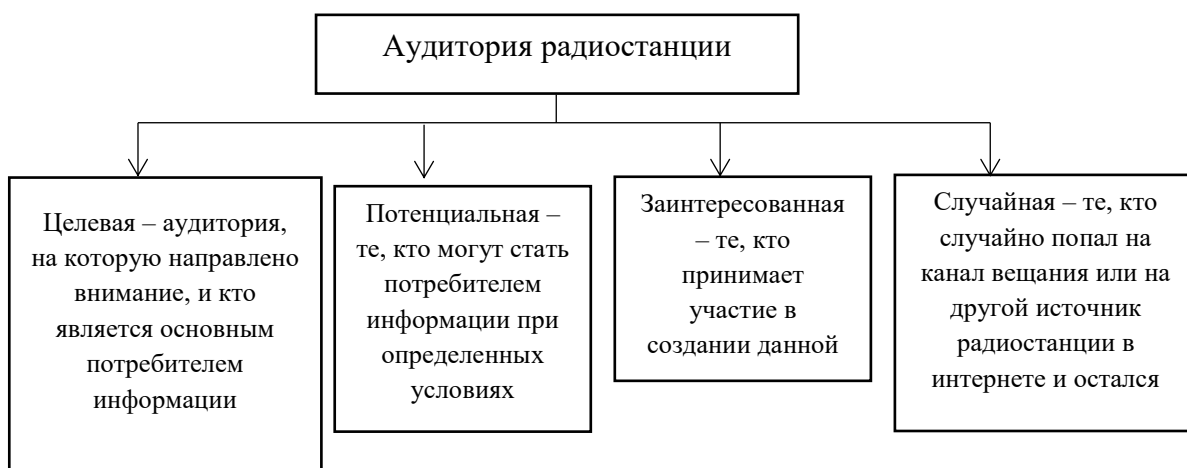


Рисунок 3 – Классификация радиостанции по критерию целевой аудитории



Исследовательские компании ежегодно изучают радиостанции: их целевую аудиторию и популярность, а также выстраивают рейтинг радиостанций по России. Согласно исследованиям Mediascope, технологичная исследовательская компания по медиа и мониторингу рекламы и СМИ, была выделена актуальная целевая аудитория «Радио NRJ».

Аудитория «Радио NRJ» подразделяется по гендерному признаку практически в равных долях, 52% составляют мужчины, женщин – 48% (рисунок 4). Это слишком обширный критерий для анализа целевой аудитории, поэтому стоит рассматривать несколько критериев в совокупности.

**СОСТАВ АУДИТОРИИ "РАДИО NRJ" ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗНАКУ (РФ)**



Рисунок 4 – Диаграмма состава аудитории Радио NRJ по половому признаку

Возрастной критерий уже более четко дает представление об аудитории радиостанции. Согласно исследованиям, большую часть аудитории составляют молодые люди в возрасте 20-29 лет – 31%, доля чуть меньше 30% осталась возрастной категории 30-39 лет, подростки 12-19 лет забирают долю 18%, что тоже достаточно много, а это значит, что контент должен это учитывать. Потребители информации «Радио NRJ» 40-49 лет составляют 14%. Самую меньшую долю забрали жители РФ свыше 50 лет: 50-59 лет – 5%, 60+ – 2% (рисунок 5).

**ВОЗРАСТНАЯ КАТЕГОРИЯ АУДИТОРИИ  
"РАДИО NRJ" (РФ)**

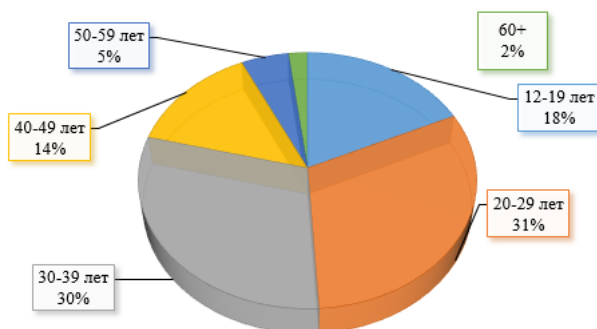


Рисунок 5 – Диаграмма состава аудитории Радио NRJ по возрастному признаку

Так как «Радио NRJ» придерживается музыкально-развлекательного типа, соответственно нужно изучить образовательный уровень целевой аудитории. Согласно опросам, для исследований доли распределились следующим образом: 57% аудитории имеет высшее образование, 30% – среднее и 13% имеет неполное среднее, то есть какую-то часть из них составляют подростки в возрасте 12–19 лет (рисунок 6).

**ОБРАЗОВАНИЕ АУДИТОРИИ "РАДИО  
NRJ" (РФ)**

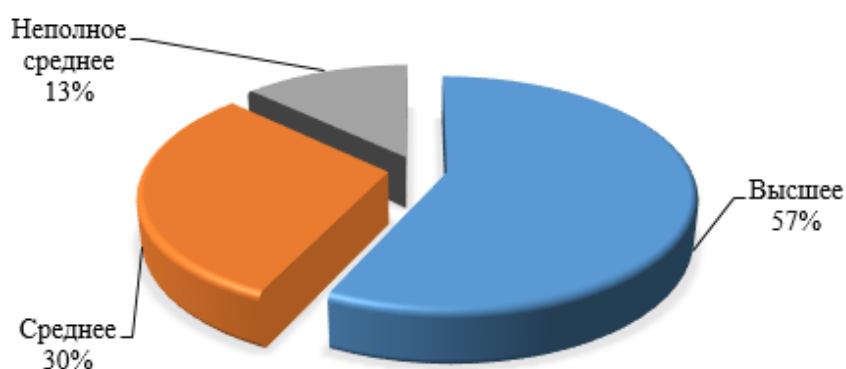


Рисунок 6 – Диаграмма состава аудитории Радио NRJ по уровню образования

Критерий семейного положения также очень важно изучить, потому что в развлекательных форматах иногда присутствуют знакомства через радиостанцию или соцсети радиостанции. Если почти вся аудитория замужем/жената, то такая активность теряет смысл. Опросы показали, что «Радио NRJ» интересуются и женатые\замужние потребители информации – 45%, и холостые, доля немного больше – 51%, 4% опрошенных решили оставить этот вопрос без ответа (рисунок 7).



Рисунок 7 – Диаграмма состава аудитории Радио NRJ по семейному положению

Одним из важных критериев для определения целевой аудитории является социальный статус. Так, исходя из опросов и проведенных исследований, большая доля потребителей – специалисты в какой-либо сфере – 24%, высокий процент интересующихся «Радио NRJ» в среде руководителей – 21%, 18% – студенты, 11% – составляют рабочие, служащие – 8%, 7% ставили этот вопрос без ответа, домохозяйки и молодые мамы – 6%, безработные или работающие неофициально – 3%, меньшую долю составляют пенсионеры – 2% (рисунок 8).



Рисунок 8 – Диаграмма состава аудитории «Радио NRJ» по социальному статусу

Материальное положение – важный критерий для выявления целевой аудитории радиостанции. Он помогает выявить насколько платежеспособна аудитория, какой товар можно рекламировать во время вещания, какие призы будут популярны в развлекательных розыгрышах и что именно сможет привлечь внимание. 43% ответили, что «иногда покупаю дорогие вещи, но не все, что хочу», «хватает на еду. Но не на дорогие вещи» – 41% опрошенных, 5% респондентов все устраивает, ответили «полный достаток, средства не ограничены», 6% промолчали, 4% – «хватает на еду, но не на одежду», 1% рассказал, что «не хватает на еду» (рисунок 9).

Целевая аудитория – важный элемент в анализе радиостанции, который поможет отредактировать контент, сделать его продающим и понять, на чем нужно сконцентрироваться.

### МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕМЬИ АУДИТОРИИ "РАДИО NRJ" (РФ) (18+)

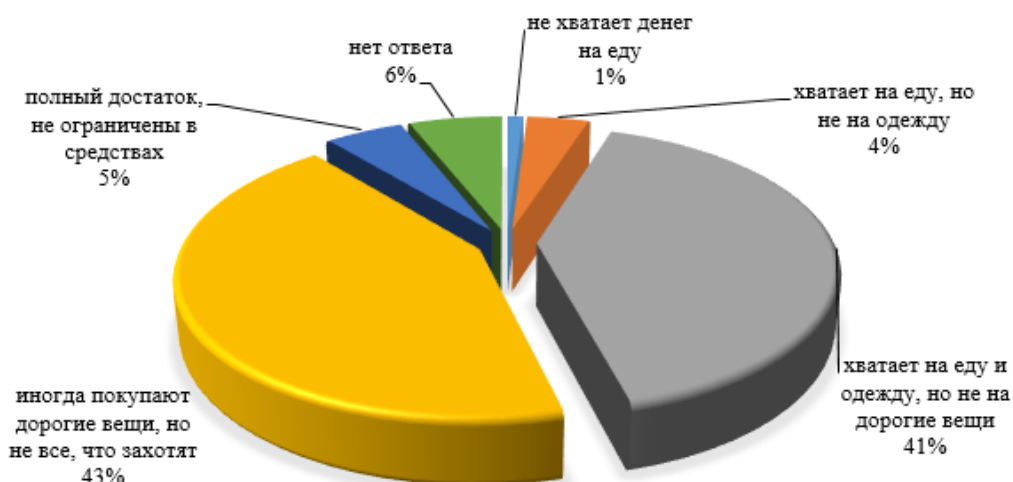


Рисунок 9 – Диаграмма состава аудитории Радио NRJ по материальному положению

Авторский состав радиостанции – это творческая группа. Состав коллектива радиостанции напрямую зависит от формата и поставленных целей. Если музыкальные эфиры могут вести люди без узконаправленных знаний, то для написания аналитических и информационных программ не обойтись без опытных журналистов и аналитиков. В составе команды «Радио NRJ» большой арсенал специалистов. Обсуждение и написание развлекательных шоу занимается творческая группа ведущих, которые прорабатывают сценарий эфира мелочах. Ведущие линейных эфиров сами разрабатывают сценарий эфира и тексты, а также отвечают за техническую часть работы в эфире, то есть за музыкально оформление, но только в рамках утвержденного плейлиста. А вот «Утреннее шоу с Черным перцем» технически оснащает отдельный специалист по звуку, который отвечает за работу микрофонов, музыкальное оформление, вывод музыкальных заставок, прием звонков в прямом эфире и т.д. Также в команде присутствуют digital-специалисты, которые работают над оснащением интернет платформ, а также над ведением социальных сетей, съемкой интересного контента. В команде «Утреннего шоу с Черным перцем» и «ХЗ-шоу с Юлей Морозовой» также есть специалист по гостям, который организывает

и контролирует весь процесс: от определения гостя студии до приглашения массовки в студию в прямой эфир.

Внутренняя структура эфира и рубрики радиостанции «Радио NRJ». В составе рубрик можно выделить основные радиoproграммы и шоу, которые долгое время являются основой структуры эфира.

«Утреннее шоу с Черным Перцем» – это шоу, которое стоит в сетке вещания каждый будний день в утреннее время продолжительностью три часа. Ведущие шоу общаются на интересные темы, в каждом эфире есть своя рубрика, за каждую отвечает определенный ведущий. Например, «Детектор правды», «Саймон разрулит», «Розыгрыши от Саймона», «Утренний музыкальный сет от Саймона», «Спортивные советы от Кати Калининой», «Гороскоп от главной блондинки NRJ», «Поздравление с днем рождения» и другие рубрики.

«X3-Шоу с Юлей Морозовой» – вечернее шоу по будням продолжительностью один час, в эфире общение с интересными гостями, основные видео идут на YouTube платформу и тем самым развивают новый канал продвижения для радио NRJ.

«NRJ News» – ежедневная новостная-развлекательная рубрика по будням, которая выходит ежечасно на 33 минуте часа с 6 до 24 часов.

«NRJ Hot 30» – рубрика музыкального чарта, созданная интерактивно вместе с посетителями сайта «Радио NRJ», где они могут голосовать за понравившийся трек с помощью мультимедийных инструментов, а в эфире диджей рассказывает интересные факты о «горячей тридцатке» по версии NRJ. В сетке вещания рубрика расположена в субботу в 12 часов дня.

«NRJ GLOBALDANCE» – это рубрика - «вечеринка в стиле NRJ» (цитата радиостанции). Лучшие танцевальные треки, собранные в одном месте, продолжительность рубрики два часа, в сетке вещания расположена в 22 часа в субботу, еженедельно.

«Spinnin Sessions» – рубрика с танцевальной музыкой, в сетке вещания по четвергам в 22 часа, еженедельно.

Структура часа линейного эфира на «Радио NRJ» неизменна.

- 00:00:00 – начало часа, часовая отбивка с текстом ведущего «В городе ... часов»,
- 00:03:00 – выход ведущего, приветствие, объявление спонсора прямого эфира (если есть), тема часа и т.д.,
- 00:17:00 – отбивка рекламного блока, выход рекламы на 1-2 минуты,
- 00:25:00 – игра или розыгрыш от спонсора эфира или от радиостанции,
- 00:33:00 – «NRJ News»,
- 00:52:00 – отбивка блока погоды, анонс погоды, далее рекламный блок.

Ведущий линейного эфира выходит после каждой песни, если не предусмотрен блок рекламы, погоды или новостей. Линейный эфир начинается в семь часов утра и заканчивается в 24 часа, исключая часы выхода развлекательных шоу.

Жанр вещания радиостанции должен быть выбран очень точно, но большой ошибкой является желание охватить сразу все жанры. Но и использовать только один жанр неправильно. «Радио NRJ» выстроил правильную сетку вещания, в которой верно выстроены разные жанры и нет перегрузки однообразной информацией.

Оформление вещания радиостанции один из главных критериев оценки слушателем. Так как радио – это аудио-СМИ, потребителю информации важно каким будет музыкальное оформление. Фоновые заставки, джинглы, музыкальные перебивки, они могут быть спокойные, динамичные, известные или наоборот авторские. Все это создает картинку в голове слушателя. «Радио NRJ» отличается яркими и запоминающимися авторскими музыкальными отбивками, которые с первых звуков понятны и узнаваемы аудиторией. Динамичные джинглы между песнями, фирменные презентабельные заставки к радио-шоу, новостным выпускам и погоде легко запоминаются и не надоедают слушателю.

Периодичность вещания «Радио NRJ» бесперебойная. Время активного вещания с радиошоу и рубриками составляет 18 часа – с 6 утра до 12 ночи, пассивное вещание соответственно 6 часов – с 12 ночи до 6 утра.

Количество подписчиков в самой крупно развитой социальной сети «Радио NRJ» в Instagram составляет 401 тыс. подписчиков. Цифра растет из года в год, основываясь на данных отраслевого доклада радиовещания в России 2020 года, в 2018 году Инстаграм «Радио NRJ» насчитывал 275 тыс., а 2019 год 361 тыс. подписчиков [59, с. 71]. Рейтинг подписчиков представлен на рисунке 10.

Название	Страница	2018	2019
Азаттык (rus)	<a href="https://www.instagram.com/azattykmedia/">https://www.instagram.com/azattykmedia/</a>	370 115	613 966
Русское радио	<a href="https://www.instagram.com/russkoe_radio/">https://www.instagram.com/russkoe_radio/</a>	469 719	581 632
Авторadio	<a href="https://www.instagram.com/avtoradioru/">https://www.instagram.com/avtoradioru/</a>	221 961	431 538
Radio ENERGY	<a href="https://www.instagram.com/energyrussia/">https://www.instagram.com/energyrussia/</a>	275 159	361 458

Рисунок 10 – Рейтинг подписчиков социальной сети Instagram радиостанции NRJ за 2018-2019 год

Тематика и формат радиостанции в виде схемы представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Классификация радиостанции по тематике вещания

Радиостанция «Радио NRJ» определенно относится к третьему типу. В программе вещания основой контента является музыка, а также прямые включения с развлекательными шоу, информационными включениями, розыгрышами и т.д. Основной музыкальный контент состоит из популярной поп-музыки. Ведущими развлекательными шоу радиостанции являются «Утреннее



шоу с Черным перцем» и «ХЗ-шоу с Юлей Морозовой», также радиопрограмма, основанная на музыкальном рейтинге «NRJ Hot 30 – горячая тридцатка по версии «Радио NRJ».

Под форматом подразумевается правильно выстроенная стратегия вещания, точно подобранный тип музыкальных предпочтений целевой аудитории, грамотно выстроенный план включения радиопередач, а также соблюдение всех правил эстетических норм. Так как «Радио NRJ» относится по тематике вещания к музыкально-развлекательному типу, стоит отметить, что в этом случае должен быть определен музыкальный формат радиостанции. С момента основания «Радио NRJ» придерживается девиза Hit Music Only!. То есть в эфире используются хиты современности в формате поп-музыки, а также музыкальные новинки. Плейлист радиостанции составляет музыкальный редактор. Плейлист – это подборка аудиофайлов, которые составляют эфир вещания, в него входят джинглы (музыкальные отбивки), песни исполнителей, временные отбивки (объявление времени в регионе вещания), рекламные ролики, оформление погодных новостей. Плейлист составляется на каждый час на 24 часа в сутки. У радиостанции есть особенность: на федеральном уровне в плейлист ставится только зарубежная музыка, в регионах допускается 10% русскоязычного музыкального контента.

Формат радиостанции предусматривает рекламные выходы. Ежечасно реклама выходит в эфир на 20 и на 52 минуте вещания. Блок рекламы длится 1–2 минуты. Также предусмотрены дополнительные рекламные выходы – спонсорские. Они могут быть добавлены ориентировочно на 3–5 минуте от начала часа, при объявлении спонсора прямого эфира, на 25 минуте часа – во время игрового интерактива, на 35 минуте часа в рубрике NRJ News. Также во время утреннего и вечернего шоу могут выходить рекламные блоки с озвучкой ведущих, но не более 10% эфира.

До недавних пор критерий «представленности в сети Интернет» не считали важным и не использовали в типологическом анализе радиостанций. Изменения рынка информационных услуг так быстро меняется, что сейчас СМИ уже не

только нужно быть приставленным в Интернете, но и активно развивается, используя все возможные технологии и мультимедийные инструменты. «Радио NRJ» в числе первых радиостанции начала активно продвигать себя с помощью мультимедийных платформ и интернет технологий. Сейчас радиостанция активно развивает свой сайт, представлена на YouTube площадке, активно ведет социальные сети.

В качестве инструментов для повышения узнаваемости на основе мультимедийной платформы – сайта «Радио NRJ» используется функция сетевизора – ведение прямых видеотрансляций из студии прямо на сайте. Видеотрансляция является важной составляющей продвижения радиостанции. Профессионалы в сфере интернет промоушена прогнозируют дальнейшую технологическую модернизацию, связанную с передачей видеоконтента в прямом эфире, что сможет еще больше привлечь аудиторию. Подкастинг набирает популярность на сайте [energyfm.ru](http://energyfm.ru), где представлены сегментированные записи эфиров «Утреннего шоу с Черным Перцем», а также видео, которые выполняют функции подкастов. Еще один метод, который привлекает внимание аудитории и заставляет задержаться на сайте продвижения – это инфотейнмент, а также развитие социальных сетей и собственного YouTube-канала. Подробнее каждый инструмент продвижения радиостанции «Радио NRJ» рассмотрим в пункте «Продвижение радиостанции «Радио NRJ» в сети Интернет».

Таким образом, изучив все вышеперечисленные критерии, можно подробно изучить типологию радиостанции и выявить ее сильные и слабые стороны. Исследуемая радиостанция «Радио NRJ» была изучена по всем предложенным критериям, были выявлены ее типологические особенности. «Радио NRJ» является коммерческой радиостанцией федерального уровня вещания, а также имеет представительства в регионах России. По постановке цели является разговорно-развлекательной. Определение целевой аудитории является важным элементом анализа радиостанции, из проведенных выше исследований была выявлена основная целевая аудитория радиостанции

мужчины и женщины почти в равных долях в возрасте от 20 до 39 лет с высшим образованием, работающих на руководящих или служащих должностях, со средним достатком, в равных долях замужем/женаты. Имеет музыкально-развлекательный тип вещания, а музыкальный формат представляет собой популярную современную музыку. У радиостанции есть особенность: на федеральном уровне в плейлист ставится только зарубежная музыка, в регионах допускается 10% русскоязычной музыки. Творческая группа состоит из нескольких специалистов, каждый отвечает за свой сегмент: digital, smm-маркетинг, написание сценария, создание плейлистов, проведение прямых эфиров и т.д. Музыкальное оформление радиостанции яркое, динамичное и запоминающееся, авторские отбивки легко узнаваемы слушателем.

## **2.2 Продвижение радиостанции «Радио NRJ» в сети Интернет**

В результате стремительного роста конкуренции в среде аудиоформатных СМИ, радиостанции вынуждены искать новые способы продвижения, чтобы не просто оставаться на уровне, но и занимать более высокие позиции в медиарейтинге.

Согласно определению Дж.М. Эванса и Б. Бермана, «продвижение – это любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество» [76, с. 177].

Продвижение радиостанции – совокупность инструментов и методов различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах информационно-развлекательного источника до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания следить за его деятельностью и использовать в качестве удовлетворения определенных потребностей [23, с. 2].

Для успешного развития радиостанции важно завоевывать доверие целевой аудитории и выполнять определенные условия, чтобы потенциальный потребитель перешел в категорию реальной аудитории. Регулярная борьба за

место среди «лучших» приводит к поиску новых инструментов для продвижения. Показатель популярности радиостанции можно отследить в ежегодных отраслевых докладах, которые публикуются на официальном сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации. Именно там можно узнать о различных показателях популярности той или иной радиостанции, изучить сравнительные характеристики, а также отследить ключевые показатели роста за последние несколько лет. Также существуют независимые исследовательские агентства, которые проводят мониторинги в сфере радиовещания. Радиостанции борются за место в рейтинге, который напрямую влияет на их востребованность среди рекламодателей и потребителей информации.

Радиостанция «Радио NRJ» на протяжении нескольких лет, по итогам отраслевых отчетов и рейтинговых независимых агентств, входит в ТОП-10 радиостанции федерального уровня (рисунок 12).

Радиостанции	DAILY REACH ('000)	DAILY REACH %	Affinity Index DAILY REACH	WEEKLY REACH ('000)	WEEKLY REACH %	Affinity Index WEEKLY REACH
Radio Active Buyers Moscow	2 807,30	26	100	5 673,20	52	100
Radio Female Moscow	2 090,40	19	100	4 460,50	41	100
Авторadio	1 157,00	11	100	3 028,50	28	100
Европа Плюс	1 036,70	10	100	2 618,50	24	100
Ретро FM	968,7	9	100	2 601,60	24	100
Русское Радио	915,5	8	100	2 437,30	22	100
Дорожное радио	829,1	8	100	2 350,80	22	100
Радио Шансон	864	8	100	2 215,90	20	100
Радио ENERGY	787,1	7	100	2 000,90	18	100
Юмор FM	669	6	100	1 971,00	18	100

Рисунок 12 – Аудитории радиостанций в октябре – декабре 2020 г. по версии рекламного агентства Брэнд Медиа

На определенном этапе развития радиожурналистики появилась возможность не просто создавать сайты в сети Интернет, но и делать их визуально привлекательными, размещать там не только аудиоконтент и текстовую информацию, но и с помощью мультимедийных инструментов делать его интерактивным, интересным и запоминающимся (рисунок 13).



Рисунок 13 – Первая пятерка сетевых радиостанций в различных возрастных группах по России в 2019 году (данные Mediascope)

Острая конкуренция с телевидением не заставляет переделывать радио под видео формат полностью, но, с другой стороны, подталкивает формировать визуальную картину радиостанции в глазах аудитории. Потребление визуально преподнесенной информации проходит намного проще и быстрее, поэтому уже на протяжении несколько лет радиостанции совершенствуют сайты, наполняют их мультимедийной информацией и находят новые инструменты, которые будут способствовать продвижению радиостанции и создадут конкурентное преимущество.

Чтобы быть ближе к молодому поколению, помимо мультимедийных технологий, актуальным инструментом продвижения являются социальные сети. Современный пользователь предпочитает удобный способ получения

информации, поэтому сфера радиовещания не стоит на месте находит все новые инструменты для популяризации бренда и продвижения среди конкурентов.

Рассмотрим инструменты продвижения в интернете радиостанции «Радио NRJ».

Первый инструмент, который использует для продвижения данной радиостанция, – функция сетевизора, возможность прямых видеотрансляций из студии. К сайту радиостанции можно относиться как к отдельному медиапродукту, так и как к продолжению эфирного вещания. Функция прямых трансляций является связующим звеном между аудиоинформацией, которую потребитель может слышать на FM-волне, и возможностью наблюдать, что происходит в студии в этот момент. Особенно интересна слушателю данная функция, когда в студии есть гость.

Классификация, по которой будет разобран видеоконтент радиостанции, разработала И.В. Литвиненко на основе изучения сайтов московских FM-радиостанций.

#### *Технология передачи контента.*

Здесь выделяются прямые и выборочные видеотрансляции. «Радио NRJ» использует видеотрансляции на официальном сайте [energyfm.ru](http://energyfm.ru). Практикует как прямые, так и выборочные трансляции эфира. Прежде всего технология сетевизора применяется при проведении развлекательных шоу-программ и линейных эфиров в разных студиях. «Радио NRJ» имеет два крупных проекта, которые являются его визитной карточкой – «Шоу с черным перцем» и «ХЗ-шоу», которые всегда идут в прямом эфире. Именно эти развлекательные шоу, прежде всего, способствуют продвижению радиостанции. Во время эфиров, помимо прямой видеотрансляции, ведется выборочная трансляция. Линейные эфиры радиостанция транслирует непрерывно в течение всего дня.

#### *Тип передаваемого контента.*

Выделяются эфирные и внеэфирные типы. «Радио NRJ» транслирует эфирный видеоконтент, то есть то, что ежедневно происходит в студии. Внеэфирное вещание представляет собой трансляцию в прямом эфире

мероприятия, которое проходит за пределами радиостудии. Таким видом работы занимаются операторы, которые проводят съемку выборочного контента в режиме онлайн (чаще при помощи смартфона). Чаще данный вид контента транслируется при помощи социальной сети радиостанции. «Радио NRJ» проводит более десяти крупных мероприятий в течение года, но полный отчет выкладывает на своем официальном сайте уже в записи, а прямые эфиры транслирует выборочно на страницах в социальных сетях.

*Способ распространения контента.*

«Радио NRJ» весь видеоконтент транслирует на официальном сайте energyfm.ru. Если обратиться к результатам опросов, проведенным на сайте energyfm.ru и на официальных аккаунтах радиостанции в социальных сетях, можно отметить высокий процент заинтересованности аудитории в видеотрансляциях. В опросе 2019 года, проведенного на сайте радиостанции «Радио NRJ», приняли участие 17 тысяч человек. Из них 11 тысяч человек проголосовали за вариант «Видеотрансляции нужны», 6 тысяч опрошенных выбрали вариант ответа «Видеотрансляции не обязательны». В процентном соотношении положительно высказались 65% слушателей, 35% выбрали второй вариант. Исходя из результатов опроса, можно отметить, что для пользователей важен и интересен не только звук, но и визуализация информации.

Следующий инструмент для продвижения радиостанции, который все больше набирает популярность – подкасты. Подкастинг – это аудиоформат, который располагается на платформе и доносит информацию на определенную тему до потребителя информации.

Радиостанция «Радио NRJ» использует подкасты с 2017 года. «Радио NRJ» имеет два крупных проекта, которые являются его визитной карточкой – утренняя программа «Шоу с черным перцем» и «ХЗ-шоу». Формат подкаста используется на базе первого проекта – утреннего шоу. На сайте «Радио NRJ» подкаст выпускается только в аудиоформате. На energyfm.ru есть отдельная вкладка «Подкасты», там представлено дублирование утреннего шоу по часам,

исключая эфирную рекламу и другую коммерческую информацию. В описании к каждому подкасту идет план и темы, обсуждаемые в данном выпуске.

На сайте радиостанции также актуальна рубрика «Пародии и пранки от Саймона». Данная рубрика представляет собой смонтированные видеосюжеты, в которых ведущий утреннего шоу, вне эфира, танцует, разыгрывает людей или миксует музыкальные треки. На сайте радиостанции данная рубрика не выведена как отдельный тип видео подкаста, но могла бы, так как выполняет все функции данного вида мультимедиа. Второй главный проект радиостанции «ХЗ-Шоу» также ведет видео рубрику, в которую включены не только моменты из прямого эфира, но и закадровые беседы ведущей с гостем программы. Этот раздел также мог бы быть представлен как видеоподкаст. Основной контент «ХЗ-Шоу» представлен на платформе YouTube, там пользователи могут узнать даже больше, чем было сказано в эфире, посмотреть внеэфирное общение ведущей с гостем программы, а также поставить положительную оценку и написать комментарий к каждому видео.

Формат «подкаст» на платформе сайта «Радио NRJ» представлен не в полном объеме. Данный инструмент активно используется многими радиостанциями для продвижения и показывает значительные результаты. Проведя анализ комментариев на сайте радиостанции, а также изучив раздел «Обсуждения» в социальных сетях «Радио NRJ», был сделан вывод, что пользователи радиостанции положительно отнеслись бы к подкастам на сайте радиостанции, которые не дублировали бы контент эфирного вещания, а являлись бы уникальным продуктом, размещенным только на сайте energyfm.ru. Поэтому рекомендуется «Радио NRJ» сделать акцент на усовершенствование подкастов и разнообразить их информационную составляющую.

Первые два из рассмотренных инструментов полностью зависят от качества контента радиостанции. Прямые трансляции зависят и от эфирного вещания, так как вся информация транслируется онлайн, подкасты – от эфира, но частично, так как могут редактироваться, а видеосюжеты (которые могли бы играть роль «видеоподкаста») независимы от эфирного вещания. Тем не менее



оба инструмента состоят из контента. Несмотря на это, необходимо искать способы продвижения среди конкурентов не только с помощью качественного информационного контента, но и с помощью современных интерактивных технологий.

Хорошим примером такого подхода для сайта радиостанции является интерактивный прием – геймификация. Геймификация – это игровые механики, которые используются на сайтах с целью: сбора информации об аудитории сайта (пол, возраст, email-адреса и т.д.), завлечения посетителей сайта на прямые эфиры, повышения активности аудитории на самом сайте, побуждения слушателей зайти на сайт, а также выявления потребительских предпочтений [17, с. 477]. Но не все исследователи так называют, некоторые считают, что это проявление интерактивности. В первой главе исследования выделены основные формы использования интерактивного взаимодействия.

Сравним с аналогичными инструментами на сайте радиостанции «Радио NRJ».

*Статус за активность.* Каждый пользователь сайта может зарегистрироваться и получить статус. Смысл статуса заключается в том, что его можно повышать. То есть, должно быть несколько рангов, которые идут по нарастающей, и каждый ранг дает новое преимущество. Например, есть три ранга: 1) Новичок, 2) уверенный пользователь, 3) гуру. Новичок – может только читать новости, уверенный пользователь – может оставлять комментарии, а Гуру – может писать новости в блог на сайте через модератора. На сайте Радио NRJ не используется такая механика, но периодически запускается опрос в виде всплывающих окон для сбора информации о посетителях сайта. Так радиостанция может выявить изменения своей аудитории, рост или падение активности, а также узнать, как долго слушатель остается на одной радиостанции.

*Лайк/дизлайк или оценка материала.* Каждому потребителю информации, хочется проявить себя и выразить мнение относительно той или иной статьи на сайте или прямого эфира, или подкаста [20, с. 180]. Для этого существуют

интерактивные кнопки, которыми можно выражать свои эмоции. Можно поставить «палец вверх», то есть одобрить материал, а можно «палец вниз» - отреагировать отрицательно, а также можно поделиться новостью в популярных социальных сетях. На сайте Радио NRJ используется подобная механика, но есть только реакция с положительными отзывами. То есть в разделе «Новости» в конце статьи расположена кнопка «Мне нравится +1» и далее предложена панель с иконками популярных социальных сетей, в которых предлагается поделиться этой новостью. В этом заключается «Лайк».

*Всплывающие анимации* – это движущиеся объекты, которые появляются на сайте, один или несколько, с целью получения реакции от пользователя в виде нажатия на объект. Анимация может быть сразу гиперссылкой к какому-либо разделу сайта, либо предметом для прохождения игрового задания от сайта, зависит от правил игры. Радиостанция NRJ использует всплывающие анимации с недавних времен. Открыв станицу сайта можно заметить летающий черный воздушный шарик. Основной проект радиостанции NRJ Утреннее «Шоу с черным перцем» - шоу с темнокожим ведущим - Саймоном, поэтому переходя по гиперссылке от анимационного черного шарика, мы попадаем в раздел различных рубрик от ведущего утреннего эфира.

*Игровая поп-механика* – одна из сложных, но самых интересных инструментов интерактивности, (или геймификации). Основа заключается как раз в игре. Например, посетителю сайта радиостанции предлагается раскрутить мультимедийный барабан со стрелкой, далее ему выпадает кодовое слово, по которому он сможет, дозвонившись в прямой эфир, получить персональное поздравление от ведущих, право заказать песню, передать привет, получить подарок от спонсора и т.д. Это только один из множества примеров игровых поп-механик. Данная игровая механика на сайте «Радио NRJ» использовалась, но обычно она посвящена определенным событиям или большим проектам. Разыгрывались подарки от спонсора прямого эфира. Но так как геймификация набирает обороты, то игровые поп-механики будут расширяться и чаще внедряться на сайт радиостанции.

Элементы интерактивности широко используются популярными брендами продукции разного направления, но для интернет-СМИ и радиостанций в частности, это пока новый этап, который внедряется небольшими шагами [17, с. 477]. На примере других компаний можно смело сказать, что игровые механики работают, главное правильно определить цели, тогда можно будет не только расширить свою аудиторию, но и вызвать доверие у потребителей информации. На примере радиостанции NRJ сложно качественно определить эффективность приема интерактивности, так как используется минимальный набор игровых инструментов. Так как этот вид технологий является относительно новым среди интернета версий информационных СМИ, рекомендовано внедрять больше игровых элементов на [energyfm.ru](http://energyfm.ru). Эффективным элементом является возможность регистрации на сайте, создание личного профиля. За каждое заполненное поле пользователь может получать бонусные или статусные баллы. Чем выше статус пользователя на сайте, тем больше возможностей перед ним открывается. Например, может быть пять рангов для статуса, с получением ранга выше автор профиля может комментировать новости, добавлять на сайте друзей, отправлять новости в свой личный профиль, общаться в общем форуме и т.д. Такая возможность получить больше привилегий помогает привлечь аудиторию и удержать ее на сайте в течение продолжительного времени. Также на сайте радиостанции рекомендовано запускать игровые поп-механики, например, собери слово по буквам от ведущего утреннего шоу на сайте, назови это слово в прямом эфире и получи приз от радиостанции. Такая игровая механика не только удержит пользователя на сайте, но и поможет установить связь между интернет-площадкой и эфирным вещанием.

На примере радиостанции «Радио NRJ» также стоит рассмотреть инфотейнмент как способ привлечения аудитории. Развлекательный способ взаимодействия дает возможность привлечь внимание аудитории, получить отклик от потребителя.

Метод инфотейнмента на сайте «Радио NRJ» используется в новостном разделе. Радиостанция относится к информационно-развлекательному типу, поэтому новостная лента должна содержать и новостную информацию, и развлекательный контент.

Радиостанция не злоупотребляет размещением сенсационной информации. Сенсацию как кликбейт «Радио NRJ» использует, но лишь в том случае, если это действительно уникальный новостной контент. Например, радиостанция регулярно берет эксклюзивные интервью у зарубежных звезд и размещает часть этого контента в разделе новостей, делая отсылку к полной версии интервью. Использование метода инфотейнмента привлекает пользователя на сайт, так как часть новостей озвучивается каждый час в эфире «NRJ News», каждый выпуск заканчивается фразой: «Еще больше новостей ищи на нашем сайте...» или «Полную версию интервью смотри на нашем сайте ...». Такая информация побуждает слушателя посетить сайт радиостанции, где он действительно может найти интересные и эксклюзивные новости, а также другой развлекательный контент.

Еще один инструмент для продвижения радиостанции – *социальные сети*. Как уже было отмечено в первой главе исследования, они не являются официальным информационным ресурсом СМИ, но позволяют радиостанции оперативно размещать новости и быть ближе к современному поколению. Самая динамично развивающаяся сеть радиостанции «Радио NRJ» – Instagram.

Рассматривая Instagram-аккаунт радиостанции можно наглядно проследить тенденцию оформления профиля. В аккаунте преобладает развлекательный контент, в основном от ведущих «Утреннего шоу с Черным перцем». Основные инструменты визуализации данной социальной сети представлены ярко и с условием всех современных тенденций. «Аватар» профиля представляет собой фирменный логотип на ярко-красном фоне, периодически заменяется, в зависимости от времени года или праздничных дней. Имя аккаунта, так как для анализа представлен профиль федеральной радиостанции, не содержит название города, а также подтвержден определенным знаком официальной страницы

Instagram – синей галочкой. Название аккаунта energyrussia. Описание аккаунта Instagram NRJ не соответствует всем тенденциям, в «шапке» профиля не указана FM-волна, на которой можно услышать радиостанцию. Зато указана активная ссылка на всевозможные источники, где можно прослушать музыку и перейти на другие интернет-ресурсы радиостанции. Следующий инструмент визуализации – Stories. Радиостанция «Радио NRJ» активно выкладывает короткие видео, которые набирают хорошее количество просмотров и привлекают новую аудиторию. А интересный контент помогает удержать потенциальных потребителей информации и перенаправить их на необходимый ресурс. Для радиостанции stories всегда будут актуальны, так как это один из немногих способов показать слушателям и подписчикам «закулисы» радиостанции. В stories снимают прямые эфиры, коллектив вне эфиров, гостей радиостанции и т.д. Самое интересное можно оставить в аккаунте более чем на 24 часа, для этого нужен следующий инструмент визуализации – Highlights – это сохраненные актуальные stories, отличный инструмент для продвижения радиостанции. В этом разделе аккаунта «Радио NRJ» расположены баннеры со ссылкой на другие интернет-площадки радиостанции.

Профиль «Радио NRJ» в социальной сети Instagram активно развивается, но проведя анализ аккаунта, можно вывести рекомендации по оформлению. В описании «шапке» профиля в активной ссылке рекомендовано указать FM-волны по разным регионам вещания, так пользователю удобнее будет найти радиостанцию и появится возможность перевести потребителя информации из социальных сетей в эфирное вещание. Также рекомендовано усовершенствовать Highlights, добавить лайф-контента, заэфирных видео, интервью с гостями в краткой версии со ссылками на полный формат на платформе сайта или YouTube-канала.

Еще одна активно развивающаяся социальная сеть совмещает в себе и преимущества Instagram и других платформ – TikTok. 2020 год стал периодом максимальной популярности данной платформы в России. Для получения признания аудитории, а также популяризации бренда «Радио NRJ» использует

не так много инструментов продвижения в TikTok. Основные из них: участие и разработка челленджей, короткие видео, имиджевые видео, которые рискуют попасть в рекомендации, а также видео со звездами и креативные видео от ведущих. Чтобы предлагаемые аудитории видео стали популярнее, радиостанция использует музыкальные тренды [10, с. 573]. «Радио NRJ» в России ведет страницу в социальной сети TikTok, где использует некоторые вышеперечисленные инструменты продвижения. На странице приложения у NRJ в России 220,7 тыс. подписчиков, максимальное количество просмотров – два миллиона. Также отдельную страницу в сети TikTok ведет медийная личность радиостанции «Радио NRJ» ведущий «Утреннего шоу с Черным Перцем» Саймон, где весь контент посвящен NRJ, но подача контента идет от первого лица.

Таким образом, был проведен анализ радиостанция «Радио NRJ», проанализированы ее типологические особенности. «Радио NRJ» является коммерческой радиостанцией, разговорно-развлекательного типа. Вещание происходит на федеральном и региональных уровнях. Целевая аудитория радиостанции широкая: мужчины и женщины в возрасте 20–39 лет, со средним заработком и высшим образованием. Музыкальный формат радиостанции представлен зарубежной современной популярной музыкой. На региональном уровне допускается 10% русскоязычной музыки. Далее, изучив все инструменты продвижения, которые использует радиостанция «Радио NRJ» для продвижения, можно сделать вывод, что радиостанция отслеживает тренды и использует актуальные способы продвижения в Сети. Исследовав используемые радиостанцией методы, были сформулированы рекомендации по усовершенствованию методов сетевого продвижения радиостанции «Радио NRJ».

## Заключение

Появление интернет-технологий стало важным этапом в развитии традиционных медиа и радиовещания. Возможности аудиовещания расширились и радиостанции вышли на новый уровень оперативной доставки информации до потребителя. С распространением интернет-технологий радио стало обладать такими качествами, как мультимедийность, интерактивность.

В первой главе работы «Продвижение радиостанции в сети Интернет» была изучена специфика мультимедийных технологий, используемых на сетевых ресурсах радиостанциями. В современном мире технологии развиваются стремительно, поэтому аудио-СМИ необходимо следовать тенденциям. Мультимедийность в радиовещании представлена сетевым ресурсом, который зачастую зарегистрирован как отдельное сетевое издание. Использование интерактивных способов взаимодействия сетевой платформы привлекает новую аудиторию.

Также в первой главе магистерской диссертации были проанализированы основные инструменты продвижения радиостанции. Один из них – подкасты. Изначально их формат подразумевал только аудиодорожку узкой тематической направленности на отдельной площадке, предназначенной для прослушивания в любое удобное время. Сегодня радиостанциями используется размещение видеоконтента, т.е. рассматривается возможность не только слушать, но и смотреть подкаст. Но в теории вопроса термин «видеоподкаст» применительно к радиостанции пока не используется. Такие видео привлекают внимание потребителей информации, так как предоставляют возможность прослушать или посмотреть фрагмент в удобное время. Также была рассмотрена функция сетевизора – видеотрансляции в режиме онлайн из эфирной студии. Она позволяет слушателю заглянуть «за кулисы» радиостанции, узнать, что именно происходит в студии, посмотреть на гостя эфира и на обстановку вне эфира, так как камера снимает непрерывно. Возможности интерактивности сказываются на продвижении, а также непосредственно связаны с таким инструментом, как

геймификация контента. Главное при использовании игр на сайте радиостанции с целью продвижения – правильная постановка цели и определение исходного варианта: к чему должен прийти посетитель сайта и как удержать его внимание. Также этот прием поможет определить целевую аудиторию радиостанции и получить инструменты для ее расширения. В первой главе работы были рассмотрены социальные сети как инструмент продвижения. Автором отмечено, что на данном этапе ведущими социальными сетями в сфере продвижения являются Instagram, Facebook, а в 2020 году особенно популярной сетью стал TikTok.

Во второй главе «Продвижение радиостанции «РАДИО NRJ» в сети Интернет» рассмотрено использование инструментов продвижения на практике на примере изучения контента радиостанции «РАДИО NRJ». Анализ данной радиостанции начался с изучения типологических особенностей по типформирующим признакам (учредитель, цель, задачи, целевая аудитория), вторичным (авторский состав, структура, система жанров, тематика, оформление вещания), а также формальным признакам (периодичность вещания, количество подписчиков, формат).

Изученная радиостанция является коммерческой, разговорно-развлекательной, имеет федеральный и региональный уровни вещания. Основной целевой аудиторией являются мужчины и женщины 20-39 лет с высшим образованием и средним уровнем достатка. Тип вещания «Радио NRJ» – музыкально-развлекательный, музыкальный формат представлен в виде современной популярной музыки: на федеральном уровне – зарубежной, на региональном – 90% зарубежной, 10% отечественной. В состав творческой группы входят несколько специалистов, каждый из которых отвечает за свое направление. Музыкальное оформление уникальное, авторское и динамичное, поэтому легко узнаваемо слушателем.

Изучение инструментов, используемых «Радио NRJ», показало, что радиостанция активно использует современные технологии. Это помогает оставаться в рейтинге в ТОП-7 по России среди других радиостанций. «Радио



NRJ» активно использует сетевизор. Особенно функция видеотрансляций востребована во время проведения радио-шоу – «Утреннее шоу с Черным Перцем» и «ХЗ-Шоу». Причина того – интересные события, происходящие в студии. Во время эфиров шоу всегда присутствуют гости, заэфирные разговоры, которые интересно «подсмотреть» слушателю и не только воспринимать аудиоинформацию через приемник, но и наблюдать за всем происходящим через монитор. Один из популярных способов продвижения радиостанции – подкасты, «Радио NRJ» использует, но не так активно, как это возможно. Вкладках «Подкасты» на сайте [energyfm.ru](http://energyfm.ru) расположены только записи утреннего шоу, но есть еще и видеоконтент, который несет функцию подкастинга. Но стоит отметить, что такие видео не выделены как отдельные «видеоподкасты». Этот инструмент радиостанции нужно развивать активнее, так как это будет способствовать удержанию и привлечению аудитории на сайт. Было изучено использования сайтом радиостанции нового инструмента интерактивности и геймификации. Эта технология позволяет при правильном подходе увеличить охват целевой аудитории сайта и повысить узнаваемость бренда, но «Радио NRJ» использует только малую часть этого инструмента. Рекомендовано сделать акцент на данную технологию мультимедиа, так как сайты, не связанные со СМИ, уже активно ей пользуются и получают результаты, для информационно-развлекательных сайтов это является новым способом работы, необходимо ее изучать. В работе был проанализирован метод инфотейнмента и способ его использования на сайте радиостанции. Стоит отметить, что «Радио NRJ» действительно использует только новостную информацию, а также предоставляет пользователю уникальный информационный контент. Данный метод способствует привлечению внимания аудитории и вызывает доверие к радиостанции.

Также во второй главе были рассмотрены социальные сети радиостанции. «Радио NRJ» проявляет себя в одной из самых популярных из них – Instagram, используя все его инструменты и делая качественный контент. Еще одна социальная сеть TikTok только начинает осваиваться радиостанцией. В

приложении есть отдельная страница, где использованы тренды данной соцсети, а также контент, посвященный «Радио NRJ», есть на странице у ведущего утреннего шоу, медийного лица радиостанции – Саймона «Черного Перца».

Согласно отраслевым отчетам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, используя возможности и особенности Instagram, радиостанции смогли значительно нарастить аудиторию: промотирование личностных брендов, внутренней жизни редакции, проведение промо-активностей. В отличие от других социальных сетей, в Instagram наиболее важна работа с визуальным контентом (изображения, видеоконтент), который востребован аудиторией в этой сети. «Радио NRJ» в 2018 году имело 275 тыс., в 2019 году – 361 тыс., а на данный момент в 2021 году – 406 тыс. подписчиков. Официальная страница «Радио NRJ» в социальной сети TikTok появилась не так давно, поэтому проанализировать ее статистику пока нет возможности. Но стоит отметить, что по количеству «лайков» под видеоконтентом радиостанция опережает другие радиостанции. Для сравнения на 2021 год в TikTok у «Радио NRJ» 2,4 миллиона «лайков», у «Авто Радио» – 2,1 миллион, «Русское Радио» – 461 тыс.

«Радио NRJ» делает качественный контент, готовит интересные материалы и радио-шоу, но недостаточно времени уделяет продвижению радиостанции с помощью современных технологий. Основные инструменты используются, но не систематически. В работе рекомендовано уделить пристальное внимание популярным инструментам, в частности сделать акцент на внедрении на сайт уникальных подкастов, не дублирующих эфирное вещание, а также расширить инструменты геймификации и продолжать развитие социальных сетей.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Абалакова О. В. Мультимедийные технологии в библиотечно-информационном образовании // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 27. С. 242–250. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-tehnologii-v-bibliotechno-informatsionnom-obrazovanii> (дата обращения: 11.01.2020).
2. Акиньшина Л. В. Современные информационные технологии в обучении : учеб. пособие. Владивосток : Изд-во ДВГТУ, 2007. 211 с.
3. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 42–44. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>
4. Асланова (Новаторова) С. В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции // Вестник ННГУ. 2013. № 4–2. С. 190–192 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-kontekst-prodvizheniya-radioveschaniya-v-sotsialnyh-setyah-v-aspekte-mediakonvergentsii> (дата обращения: 02.05.2021).
5. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. 109 с.
6. Батин Н. В. Основы информационных технологий : учеб. пособие. Мн. : Институт подготовки научных кадров Нац. акад. наук Беларуси, 2008. 235 с.
7. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 239–243. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy> (дата обращения: 22.04.2021).
8. Беленко В. Е. Мультимедиа на новосибирских информационных порталах // Журналистский ежегодник. 2013. № 2–2. С. 24–26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-na-novosibirskih-informatsionnyh-portalah> (дата обращения: 28.04.2021).

9. Белоусова М. Н., Ширококов А. Н. Создание мультимедийного контента особый вид деятельности журналиста // Вестник ЧелГУ. 2012. № 6 (260). С. 30–33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-multimediynogo-kontenta-osobyu-vid-deyatelnosti-zhurnalista> (дата обращения: 13.05.2021).

10. Богомолова Д. А. Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. № 4 (44). С. 572–576. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 17.12.2020).

11. Болецкая К. Миллионы в интернете [Электронный ресурс] : Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/newslines/news/2009/02/06/724195/>.

12. Болотова Е. А., Круглова Л. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 4. С. 57–65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/radioveschaniye-v-epokhu-noveyshih-tehnologiy> (дата обращения: 28.02.2021).

13. Болотова Л. Д. Радиовещание на фоне времени // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 4. С. 51–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/radioveschaniye-na-fone-vremeni> (дата обращения: 28.05.2021).

14. Бордюг К. Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2015. № 2 (122). URL: <http://broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/vizualizatsiya-radio-otvet-radio-sovremennym-media-i-audioresursam> (дата обращения: 12.03.2020).

15. Борзенко В. С. Программное обеспечение для мультимедиа // HARD&SOFT. 2008. № 2. С. 37–41.

16. Бородина С. Д., Еманова Ю. Г., Яо М. К. Иллюстрация как средство достижения релевантности текста: межотраслевой подход // Вестник ТГГПУ. 2013. № 4. С. 260–266. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/illyustratsiya-kak-sredstvo-dostizheniya-relevantnosti-teksta-mezhotraslevoy-podhod> (дата обращения: 13.03.2021).

17. Брагина Е. Е. Геймификация как способ продвижения продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. № 12. С. 477–478. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-prodvizheniya-produktsii> (дата обращения: 21.03.2021).

18. Буров А. М., Яременко Е. Г., Соколов С. М., Лукиных Н. В., Орлов А. М., Монетов В. М. Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления. М. : ВГИК, 2012. С. 284–299.

19. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. Выпуск 5, 1999. С. 11–14.

20. Василенко Т. В. Геймификация в русских интернет-СМИ: состояние и перспективы // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 179–187. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-russkih-internet-smi-sostoyanie-i-perspektivy> (дата обращения: 13.04.2021).

21. Виртуальные тренды: отчет от We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс]: Портал для маркетологов "I am Smart and Marketing URL: <http://smartandmarketing.com/31-01-2020>" (от 31.01.2020).

22. Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // МНКО. 2019. № 5 (78). С. 544–546. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskih-podkastov-po-materialam-izdaniya-meduza> (дата обращения: 13.01.2021).

23. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». 2002. № 2. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/16.shtml> (дата обращения: 13.01.2021).

24. Горбачев А. М., Петренко О. А. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 2. С. 130–134.

25. Гуревич П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 271 с.

26. Деникин А. А. Специфика мультимедиа и эволюция аудиовизуальной культуры // Наука телевидения. 2013. № 10. С. 233–241. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-multimedia-i-evolyutsiya-audiovizualnoy-kultury> (дата обращения: 28.05.2021).

27. Дмитриев О. Медиаконвергенция – это возможность выхода в открытый мир, это возможность быть конкурентоспособным // Материалы новостного медиа-портала Internews. 2008. URL: <http://www.internews.kz/node/4317> (дата обращения: 22.09.2020).

28. Дорощук Е. С., Трифонова П. В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // МНИЖ. 2020. № 2–2 (92). С. 35–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-podkasta-kak-integrirovannoy-mediatehnologii> (дата обращения: 03.05.2021).

29. Дусева Н. Ю., Петракова С. В. Типизация мультимедийных технологий в обучении // Современные проблемы науки и образования. 2016. № 4. С. 185–186. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=25026> (дата обращения: 11.01.2020).

30. Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 1–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii> (дата обращения: 23.02.2021).

31. Епифанов С. В. Роль мультимедиа-технологий в современном обществе // Современная наука: теоретический и практический взгляд : сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 31–33.

32. Ерёмина Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2013. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429> (дата обращения: 23.02.2021).

33. Захарченко Е.О. Мультимедиа-технологии в образовательном процессе // Решетневские чтения. 2010. № 14. С. 493–494 URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-tehnologii-v-obrazovatelnom-protsesse> (дата обращения: 15.04.2021).

34. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М. : Изд-во Моск. ун-та. 2004.

35. Зиновьев И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. №1 (9). С. 82–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimediynoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossiyskih-mass-media> (дата обращения: 28.02.2021).

36. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, апрель – июнь 2015. Воронеж, 2015. С. 93–96. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2015/02/2015-02-22.pdf> (дата обращения: 20.02.2021).

37. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов; под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.

38. Информатика: учеб. пособие ; под ред. проф. Ю. А. Романовой. М. : Эксмо, 2005. 322 с.

39. Карпенко И. Типологические и функциональные особенности сетевого радиовещания // Научно-культурологический журнал RELGA. № 6 (262). 2013. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.06.2020.)

40. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 150–158.

41. Карпенко И. И. Трансформация работы современных радиовещательных организаций под влиянием медиаконвергенции // Материалы

научно-практической конференции. Личность – слово – социум. 2007. URL: <http://elib.bspu.by/bitstream/doc/6407/1/0378.pdf> (дата обращения: 25.06.2020).

42. Катаев А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд-во Южного федерального университета, 2017. 170 с.

43. Качкаева А. Г., Шомова С. А., Мирошниченко А. А. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М. : Изд. Дом Высшей школы экономики. 2017. 413 с.

44. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные ; под ред. А. Г. Качкаевой. М. 2010. С. 13–29.

45. Колганов А. А. Системы мультимедиа сегодня // HARD&SOFT. 2008. № 4. С. 56–58.

46. Колосова А. А., Поплавская Н.В. Цифровые технологии в создании новых форматов медиатекстов // Медиалингвистика. Выпуск 5. Язык в координатах массмедиа: мат-лы I Междунар. науч.-практ. конф., Варна, Болгария, 6-9 сентября 2016 г. СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций». 2016. С. 39–40.

47. Кононова Е., Фань Ц. Терминологический инструментарий в условиях новых медиа // Международная журналистика - 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февраля 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, Каф. зарубежной журналистики и литературы; сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Мн. : Изд. центр БГУ, 2018. С. 143–146.

48. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб. : Питер, 2006. 752 с.

49. Кукарцев А. В., Самсонова М. В., Харитонов М. М. Разработка версии образовательной программы с фокусированием на развитии личностной компетентности менеджера // Вестник Междунар. ин-та менеджмента ЛИНК. 2007. № 19. С. 194–199.



50. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 100–105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedia-i-smi> (дата обращения: 28.05.2021).

51. Курманалиев К. А. Формирование нового подхода в работе с мультимедийной технологией // Журнал политические институты и процессы. 2016. № 1. С. 13–18. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26185269> (дата обращения: 11.01.2020).

52. Литвиненко И. В. Прямые видеотрансляции из студий радиостанций: специфика и типология // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). С. 146–151. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pryamyie-videotranslyatsii-iz-studiy-radiostantsiy-spetsifika-i-tipologiya> (дата обращения: 11.02.2021).

53. Мартынов Д. Издательский контент в цифровую эпоху: создание, распространение, монетизация // Материалы Международной конференции «Издательский контент в цифровую эпоху: создание, распространение, монетизация». Публикация Planeta SMI. 2011. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/11762.html> (дата обращения: 11.02.2021).

54. Никитенко А. А. Медиаконвергенция и конкурентная борьба за пользователя: новые информационные проекты Рунета // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2012. № 6 (125). С. 156–163. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-i-konkurentnaya-borba-za-polzovatelya-novye-informatsionnye-proekty-runeta> (дата обращения: 28.04.2021).

55. Новикова А. В. Понятие «мультимедийные технологии» в современной науке // Вестник магистратуры. 2015. № 2–2. С. 13–15. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25483818> (дата обращения: 11.01.2020).

56. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году // Ассоциация коммуникативных агентств России. М. 2011. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id457/](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457/)

57. Острейковский В. А. Информатика : учеб. пособие. М. : Высшая школа, 2011. 319 с.

58. Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г.: сб. науч. работ / науч. ред.: Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский. Белгород: Белгород. ун-т, 2014. С. 110–122.

59. Радиовещание в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <https://farnc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/teleradio.html> (дата обращения: 11.02.2021).

60. Раскатова Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания : учеб. пособие. Тольятти : Издательство ТГУ, 2012. 110 с.

61. Румянцев Д. М. Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Новые практики и технологии. Санкт-Петербург, 2015. 353 с.

62. Рязанцев В. А. Геймификация в российских интернет-СМИ. Белгород, 2018. 67 с.

63. Сейдаметова З. Н. Дидактические свойства и функции средств мультимедийных технологий // Ученые записки Крымской инженерно-педагогического университета. 2016. № 1. С.148–152.

64. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. С. 222–229. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynnyu-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie> (дата обращения: 28.05.2021).

65. Симакова С. И., Исакова Т. Б. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов // Вестн. Волжского университета им. В.Н. Татищева. Филологические науки. Тольятти, 2017. № 3 (24). Т. 2. С. 255–267.

66. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.

67. Симбирцева Н. А. Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 230–233. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-v-sovremennoy-kulture-k-voprosu-o-vizualnoy-gramotnosti> (дата обращения: 11.01.2020).

68. Сорокман Т. В. Мультимедия-технология как инновационный потенциал образования // Современная педагогика. 2015. № 3. С. 28–31. URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2015/03/3472> (дата обращения: 11.01.2020).

69. Толстых В. В. Визуальный сторителлинг в мультимедийной продукции СМИ // Журналистика в современном медиaprостранстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность: материалы V Междунар. науч.-практ. интернетконф. Тамбов, 2017. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/3/tolstyh.pdf> (дата обращения: 11.01.2020).

70. Фабрикантова Е. В., Полянская Е. В., Ильясов Т. В. Интерактивные технологии и мультимедийные средства обучения: учеб. пособие. Оренбург, 2015. 334 с.

71. Флейшман Л., Жинеста К., Кальсада М. Л. Альтернативные СМК в Сети: испанский опыт // Журналистика и медиаобразование 2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I под ред. проф. А. П. Короченского. Белгород: БелГУ, 2008. С. 215–223.

72. Хошимходжаева М. Д. Применения мультимедиа в открытом образовании // Высшая школа. 2016. № 12. С. 107–108.

73. Что такое Instagram // Студия поискового маркетинга Semantica. URL: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-instagram.html> (дата обращения: 12.12.2020).

74. Шилягина А. М. Мультимедиа технологии в образовании // Системы компьютерной математики и их приложения. 2015. № 16. С. 269–273. URL: <http://human.snauka.ru/2016/02/14200> (дата обращения: 11.01.2020).

75. Шодмонов Д. А. Эффективность применения мультимедийных технологий в современном образовании // Вестник Науки и творчества. 2016. № 1. С. 150–156. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-primeneniya->

multimediynyh-tehnologiy-v-sovremennom-obrazovanii (дата обращения: 12.01.2020).

76. Эванс Дж. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. М. : Сирин, 2002. 308 с.

77. Юнусова С. С. Мультимедиа технологии : учеб. пособие. Челябинск, 2014. 334 с.

78. Dutton W. The fifth estate emerging Through the network of networks // Prometheus. 2009. Vol. 27. № 1. P. 1–15.

79. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indiana : Wiley Publishing, 2010. 410 p.

80. Spotify запустил видеоподкасты [Электронный ресурс] : Сетевое издание «Вести» (от 21.07.2020). URL: <https://www.vesti.ru/hitech/article/2432114> (дата обращения: 12.03.2020).

81. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. N.Y. : New York University Press, 2006. 308 p.

82. Jensen K. B. Media convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication. N.Y. : Routledge, 2010. 195 p.