Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: evarta@mail.ru

М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mikhail.makeenko@gmail.com

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ МОСКОВСКИХ FM-РАДИОСТАНЦИЙ

Авторы анализируют и обобщают данные о современном уровне развития конвергентной среды на базе московских радиостанций FM-диапазона, в том числе мультимедийных платформ, интерактивных способов работы с аудиторией, организации работы редакций в условиях реализации мультимедийных стратегий. В процессе работы проводились как теоретические, так и эмпирические исследования, в частности были обработаны большие объемы информации, доступной на сайтах московских радиостанций FM-диапазона, а также предоставленной непосредственно компаниями и экспертами радиорынка. Также было проведено собственное исследование мультимедийных платформ, используемых радиостанциями.

Ключевые слова: *конвергенция, мультимедийная платформа, мультимедийные технологии, стратегия, FM-радиостанция, контент, сайт, финансовый эффект, медиаменеджмент.*

Authors analyze and summarize data on the current level of development of the convergent environment on the basis of the Moscow FM radio stations, focusing on the multimedia platforms, methods of interaction with audience, organization of editorial staff work. Both theoretical and empirical research has been completed. The authors have worked up a large volume of information from the sites of Moscow FM radio stations and data given by the companies and media market experts. The authors have been completed their own research of the multimedia platforms being used by radio stations.

Key words: *convergence, multimedia platform, multimedia technologies, strategy, FM radio station, content, site, financial effect, media management.*

Процесс внедрения в практику работы средств массовой информации мультимедийных технологий и создания конвергентной среды, в которой живут и развиваются СМИ, давно стал очевидным для практиков и теоретиков массовой коммуникации.

Развитие цифровых технологий позволяет предоставлять на единой платформе (как правило, интернет-ресурсе) многочисленные виды контента (аудио, видео, текстового, фото, инфографиче-

ского) и распространять этот контент с помощью разнообразных устройств, работающих с «цифрой». Этот феномен позволяет многократно увеличить аудиторию СМИ, предоставив ей дополнительные возможности как непосредственно по получению информации, так и ее восприятию.

Конвергенция («слияние») различных видов контента, ставшая возможной благодаря цифровой революции, порождает абсолютно «нетехнологический» эффект — изменение методов и форм работы с информацией: совместную деятельность различных отделов редакции (а иногда и целых компаний) по формированию повестки дня и созданию материалов, а также использование труда «многопрофильных» журналистов, способных работать с многочисленными видами контента.

Кроме того, цифровизация позволяет привлечь к созданию контента огромную армию потребителей медипродукта, что позволяет увеличить как количество, так и в какой-то степени качество предоставляемой информации (конечно, при условии надлежащей обработки).

Эти процессы, кардинально меняющие жизнь и деятельность средств массовой информации, протекают во всех сегментах медиарынка. Актуальны они и для радиоотрасли, в частности для станций ФМ-диапазона. Особое внимание привлекают они как из-за объективных (специфика потребления радио как массмедиа), так и субъективных (высокий уровень конкуренции FM-радиостанций в столичном регионе) характеристик.

Очевиден рост внимания представителей профессиональной радиосреды — в частности, менеджеров предприятий радио — к вопросам создания и реализации на базе радиостанций мультимедийных стратегий, позволяющих сформировать конвергентную среду: универсальную систему генерирования, агрегации и дистрибуции контента. Это внимание проявляется, в частности, в создании новых мультимедийных проектов и развитии существующих.

Нами были проанализированы мультимедийные стратегии ряда радиостанций Москвы, применяемые ими в самых различных целях — от улучшения имиджа до увеличения аудитории. Кроме того, мы провели опрос ряда медиаменеджеров, чтобы получить представления о перспективах процесса мультимедиатизации.

Полученные данные позволяют говорить о существенном росте внимания к вопросам развития конвергентной среды, что выражается в радикальной перестройке работы онлайн-ресурсов и активизации использования мультимедийных технологий, причем в условиях, когда экономический эффект от этого неочевиден.

Московский рынок FM-радиовещания и конвергентная конкурентная среда

В современных условиях, как показывает отечественная и мировая практика, обращение радиостанций к созданию своего представительства в Интернете и развитие своего сетевого присутствия по всем доступным направлениям может иметь несколько базовых причин.

Первая из них может быть увязана с маркетинговой стратегией самой станции как основного продукта. В этом случае создание сайта, работа с социальными платформами и т.д. рассматриваются как важный инструмент продвижения станции, привлечения аудитории к эфирному вещанию (за счет обращения интернет-пользователей в слушателей традиционного эфира), кросс-промоушена эфирных продуктов и проектов.

Вторым фактором может стать заинтересованность в развитии бизнеса на основе онлайна. В Сети можно продавать возможности, связанные с интернет-рекламой и маркетингом во всех вариантах, получать доход от платных услуг для конечных потребителей/слушателей (подписка, продажа контента, совместные проекты и т.д.), развивать кросс-продажи эфирной и онлайновой рекламы. В этом случае конкурентная среда будет состоять как из игроков рынка интернет-вещания, так и из всех медийных и даже немедийных проектов Рунета, оказывающих схожие услуги (в первую очередь рекламные).

И третьей причиной становится естественное следование за развитием современной медиасреды, которая под воздействием цифровых технологий постепенно превращается в универсальное конвергентное/мультимедийное конкурентное пространство. В этих условиях практически любой проект / продукт радиостанции, как и любой другой фирмы-создателя или организатора контента, вынужден использовать возможности конвергентного производства/распространения.

Под конвергенцией в этой работе понимается возможность создания медиапродукта/медиапроекта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, блоги, социальные медиа и т.д.), в офлайне и аналоговой реальности почти несовместимых, и распространения их через большое число каналов за счет цифровой формы.

Конкуренция на рынке FM-радиовещания

Рынок радиовещания в FM-диапазоне в Москве является одним из самых насыщенных даже среди крупнейших мегаполисов мира. В середине 2010 г. на нем работали 54 станции, которые

успешно конкурировали в борьбе за аудиторию и рекламодателей. Для уточнения можно сказать, что 41 станция являлась собственностью радиохолдингов, объединяющих 2 и более станций. На рынке были представлены 10 управляющих компаний, из которых крупнейшими по охватываемой аудитории являются ВКПМ, Русская медиагруппа, Европейская медиагруппа, ВГТРК и Газпром-Медиа. Оставшиеся 13 станций относились или к группе самостоятельных игроков («Радио Шансон», «Мегаполис FM», «Серебряный дождь»), или были аффилированы с компаниями, для которых радио не является профильным бизнесом. Частных станций в столице было 43, но государственные конкурировали с частными во всех основных секторах.

Таблица 1

Средняя ежедневная аудитория (daily reach) TOP5 ведущих радиостанций Москвы (июль-сентябрь 2010)

Станция	Процент	Тыс. человек
Авторадио	13,5	1279
Радио Шансон	13,3	1261
Русское Радио	12,6	1199
Европа Плюс	11,7	1108
Ретро FM	11,2	1059

Источник: TNS Radio Index, Июль — Сентябрь 2010, Москва, 12+, Daily Reach, 06:00-00:00.

Средняя ежедневная аудитория в июле-сентябре 2010 г. в Москве, по данным TNS Россия[1], составляла почти 9,5 млн человек, слушавших в среднем по 2,5 станции. Более одного миллиона слушателей привлекали пять первых станций на рынке (табл. 1), с показателями выше 400 тыс. человек можно было войти в TOP20, у большинства остальных аудитория ниже. При этом совокупная доля десяти лидеров постепенно снижалась, опустившись в 2010 г. с 51 до 46%. Это говорило об обострении конкуренции — более мелкие игроки оттягивали аудиторию у лидеров.

Аудитория является важнейшим товаром, который станции продают рекламодателям; радиорекламный рынок в Москве в последние несколько лет составлял около 2,1—2,2% от всего рынка рекламы в России. Столичный радиорекламный рынок динамично

[1] http://www.tns-global.ru/media/content/B7525726-B5E1-4C12-BE25-4C543F42F3EE/Radio_2010.pdf

рос на протяжении большей части 2000-х гг., однако в 2008—2009 гг. демонстрировал отрицательную динамику. В 2008 г. радио явилось единственным медийным каналом, общероссийская рекламная выручка которого сократилась (на 6%), а в 2009 г. оно падало уже вместе со всем рекламным рынком России (за исключением Интернета и платного ТВ) и потеряло 36%.

Таблица 2

Динамика развития рекламного рынка России и радиорынка России и Москвы (2007-2010 гг.), в млрд. руб. с учетом НДС.

Сегмент	2010*	Прирост 2010**, %	2009	Прирост 2009, %	2008	Прирост 2008, %	2007
Рекламный ATL рынок, Россия	159	14	204,2	–26	277,1	18	235,5
Радиореклама, Россия	7,0	8	9,0	–36	14,8	–6	15,7
Радиореклама, Москва	3,4	—	4,4	–32	6,5	–14	7,6

Источник: АКАР.
* Прибл. данные за январь—сентябрь.
** По сравнению с аналогичным периодом 2009 г.

В 2009 г. столичный радиорекламный рынок терял выручку более низкими темпами, чем региональные рынки и рынок радиорекламы в целом. Однако падение все равно было очень большим, и итоговый показатель объема рынка (см. табл. 2) составил около 4,4 млрд руб. В среднем это давало около 70 млн руб. в год на одну станцию (без учета НДС). При этом крупнейшие станции генерировали значительно бо́льшую рекламную выручку, так что уже станции в районе 20 места по рейтингам могли иметь долю рынка около 1%, или менее 40 млн руб.

В 2010 г. московский рынок показывал положительную динамику роста, его оборот, по расчетам экспертов, за первые девять месяцев составлял около 3,4 млрд руб. с учетом НДС. Рекламное время в эфире столичных станций за 11 месяцев 2010 г. выросло на 31% (данные AdMonitor)[2] — до 492 тыс. минут от 2694 рекламодателей. Однако распределение долей между холдингами и станциями не претерпело принципиальных изменений.

Таким образом, конкуренция за внимание и время слушателей и деньги рекламодателей на московском рынке очень высока, и

[2] http://www.rbcdaily.ru/2010/12/13/media/562949979403090

радиостанциям приходится использовать широкий набор маркетинговых инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Создание собственного сайта и потоковое вещание в Интернете с этой точки зрения сегодня абсолютно естественны и неизбежны в рамках стратегии продвижения. Пользу онлайнового размещения в форме подкастов или потоковых трансляций отмечают и для уже идущих и популярных, и для только ожидающихся программ. С их помощью могут создаваться дополнительные аудитории, как из тех, кто пропустил какие-то эпизоды и старается это компенсировать (находя подкасты), так и среди слушателей, к традиционному эфирному радио обращавшихся редко, но заинтересовавшихся программой в Сети. Многие из них, как показывает мировой опыт, потом все-таки приходят за программой на эфирные станции, причем эти онлайновые слушатели чаще оказываются более активными и интерактивными. И, что особенно важно для радио, более молодыми, часто моложе 30 лет. Продуманное использование подкастов из разговорных шоу и даже новостей, в идеале с возможностями видео и видеоклипов на сайте и по всей Сети, можно считать важной частью мультиканальной стратегии. Причем эффект, который оказывает Интернет на прослушивание эфирного радио, пока противоположен тому, что происходит с прессой. Если для печати он разрушителен, отбирает читателей и рекламу (особенно в последние годы), то в его взаимоотношениях с радио или телевидением все далеко не так однозначно. При этом важным становится создание на основе сайта продукта, который мог бы превратить его пользователя в слушателя традиционного радиоэфира.

Отдельной задачей может ставиться превращение онлайнового присутствия в самостоятельное направление деятельности, которое способно производить оригинальные продукты и услуги, востребованные в онлайновой и конвергентной среде.

Интерес к медиасегменту Рунета

Российский, или русскоязычный, сектор Интернета привлекает сегодня внимание инвесторов и предпринимателей как из медийной, так и немедийной среды. В первую очередь за счет высоких темпов роста пользовательской базы и рекламного рынка.

В стране уже несколько десятков миллионов пользователей. Министерство связи и массовых коммуникаций РФ еще по итогам 2009 г. представляло цифры, доходившие до 58—59 млн человек (рост за год более 30%)[3]. Другие измерители были более сдержанны в оценках, в частности ФОМ к осени 2010 г. говорил о 46 млн поль-

[3] http://www1.e-gov.su/index.php?newsid=3017

зователей, или 40% взрослого населения страны[4]. При этом более важный показатель — активная аудитория (количество заходящих в Сеть хотя бы раз в сутки) — по оценкам ФОМ, достигал 32 млн человек. Все они потенциально могут быть слушателями потокового вещания и посетителями радиопорталов, а значит, интересны московским радиостанциям с точки зрения расширения аудитории даже вне сетевых эфирных партнерств.

В Москве число пользователей превысило 6 млн. человек. При этом проникновение широкополосного доступа (ШПД) в столице составляет 75%, более 3 млн. подключенных частных абонентов. В целом по стране, по данным iKS-Consulting[5], ШПД использовали летом 2010 г. свыше частных 14,5 млн подписчиков (проникновение 28%), и динамика роста была выше, чем в Москве. Показатель доступа к широкой полосе особенно важен, так как его наличие стимулирует более высокую активность пользователей как в медийном поле, так и в других секторах (например, электронная торговля). И с точки зрения реализации возможностей конвергенции его наличие первостепенно.

В России, по данным Минкомсвязи РФ[6], в начале 2010 г. было более 50 млн персональных компьютеров, а также десятки миллионов ноутбуков, смартфонов, мобильных телефонов и других портативных устройств, обеспечивающих возможность прослушивания аудио и обращения к широкополосному Интернету.

Еще более привлекательная статистика дается по рынку интернет-рекламы. В 2008 г. он вырос, по информации АКАР, на 39%, в кризисном 2009 г. — на 8%, а за первое полугодие 2010 г. — на 33%. В итоге в 2009 г. его объем достиг 19 млрд руб., а к середине 2010 г. — от 10,5 млрд (данные Mindshare Interaction) до 11,2 млрд (данные АКАР) руб. с учетом НДС (8,9—9,4 млрд руб. без НДС)[7]. Такие показатели дают широкому кругу игроков надежду на развитие онлайнового медийного бизнеса.

Для станций таким бизнесом могло бы стать потоковое вещание (эфир + оригинальные каналы), создание портала/социальной платформы с поддерживающим эфир оригинальным предложением продуктов и услуг. Все это, если подходить серьезно, требует значительных человеческих, временны́х и финансовых ресурсов. При этом чисто финансовая отдача от таких инвестиций далеко не бесспорна.

Управление контентом и аудиторией в Интернете, по крайней мере, пока, практически невозможно замкнуть на определенный

[4] http://www.rg.ru/2010/12/17/inet-site-anons.html
[5] http://unity.lv/ru/news/39284
[6] http://news.softodrom.ru/ap/b7316.shtml
[7] http://www.akarussia.ru/press_centre/press/id1187

ресурс и соответственно на конкретный бренд. Охват широкой аудитории в Сети сегодня осуществляется через максимально открытую дистрибуцию, через построение партнерских сетей, в которых, к примеру, потоковое аудио «Эха Москвы» или «Серебряного дождя» оказывается доступно на десятках и сотнях площадок, и на базовых сайтах замыкается не столько аудитория, сколько рекламные продажи. К сожалению, на отечественном рынке пока не удается обнаружить достаточного объема данных, позволяющих сделать выводы об уровне трафика для потокового вещания ведущих эфирных редиостанций Москвы. Американский и европейский опыт показывает, что цифры даже успешных станций и холдингов пока не будут превышать 5, максимум 10% от их совокупной эфирной аудитории [Макеенко, 2010, с. 33]. При этом надо помнить, что среди конкурентов в интернет-вещании будут не только эфирные коллеги, но и десятки и даже сотни чисто онлайновых станций. Например, по данным radio-rating.ru, в TOP20 интернет-вещателей находится из эфирных игроков только Love Radio Москва, стоящее в середине списка. Кроме того, продажи рекламных возможностей вокруг интернет-радиовещания, как медийных (включая аудио и видеорекламу), так и контекстных, в России пока находятся на самой ранней стадии развития.

Что же касается отечественного рынка интернет-рекламы вообще, то нужно помнить, что и в мировой практике, и в России этот рекламный сегмент отличается крайне высоким уровнем концентрации. К примеру, лидер Рунета по трафику и выручке компания Yandex в 2009 г. контролировала около 50% его общего рекламного оборота, а на рынке контекстной рекламы — около 75%. Общая доля mail.ru и еще нескольких крупнейших игроков сегмента интернет-рекламы достигает еще 15—20%. Так что на долю сотен других претендентов, среди которых и проекты радиостанций, остаются не такие крупные суммы, как может показаться при первом взгляде.

Таким образом, фактор, связанный с возможностями создания на основе интернет-присутствия финансово самостоятельных проектов, безусловно, важен, но пока действительно актуален лишь для крайне узкого круга игроков в каждом медиасегменте, в том числе и среди российских радиостанций.

При этом развитие цифровых технологий и глобальный тренд при формировании мультимедийного/конвергентного новостного и развлекательного пространства делают конвергентную стратегию все более неизбежной. В современных условиях на уровне создания (самом сложном) контента, его продвижения и распространения практически любой проект предполагает определенный уровень

использования возможностей конвергенции. Благодаря ему проект достигает определенного уровня полноценности и законченности, максимально использует возможности продвижения и монетизации.

Онлайновые и конвергентные стратегии: базовые принципы и проблемные зоны

В рамках исследования, послужившего базой для данной статьи, исходным пунктом является наличие у всех игроков московского рынка FM-радиовещания онлайновых представительств, которые становятся основной для первых этапов реализации онлайновой/конвергентной стратегии. Исходя из принятого для работы определения конвергенции, мы может считать реализацией простейших вариантов конвергентной стратегии использование на ресурсах радиостанций или радиохолдингов мультимедийных и социальных элементов и распространение контента через максимально широкий спектр технологических платформ. Более высоким уровнем будет создание офлайново-онлайновых проектов и соответствующего контента, построенного на интеграции мультимедийных возможностей и функционала социальных медиа.

Для радиостанций, как и любых других представителей медиаиндустрии, важны два момента, имеющие общую природу. Во-первых, их конвергентный контент, программы и проекты, реализуют свою ценность для слушателя/пользователя в большей степени тогда, когда программа или ее ведущий/герой как своеобразное ядро «обрастают» плодами пользовательской активности и реакции в виде комментариев, видеоответов, постов в блогах, социальных профайлов зрителей, которые становятся одновременно и самостоятельным контентом, образующим для проекта мини-«длинный хвост»[8], и в большей степени частью продукта радиостанции. Во-вторых, медиапродукт, распространяемый в Сети (да и все чаще в офлайне), должен получать продолжение в виде интегрированных с ним сервисов или ресурсов, на основе его содержания, героев, концепции или эстетики стимулирующих пользовательскую творческую и социальную активность, к примеру, в специальных онлайновых играх, блогах или социальных сетях.

Социальные сети и функции, связанные с социализацией и построением комьюнити, также чрезвычайно важны, и потому что востребованы потребителями, и потому что полезны для самих радиостанций. Ведь сообщество, созданное вокруг проекта или продукта, может быть одним из основных достижений, за его лояльность нет необходимости бороться рекламой или скидками. Так

[8] *Anderson Ch.* The Long Tail. Wired Magazine, October 2004. http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

что создание тематических и нишевых социальных сетей для контента является практически неизбежным решением, хотя надо оговориться, что слишком часто их разработка и запуск осуществляются чисто технически, в рамках прописанных процедур продвижения, и потому и интерес к ним аудитории, и маркетинговая отдача от них могут быть минимальны.

Работа в таких условиях требует от медиакомпаний, и в частности радиостанций, равного уровня изначального внимания не только к технологической инфраструктуре и формальному наращиванию объемов контента, но и к креативной стороне. Многие эксперты, в том числе и на западных рынках, отмечали за последние годы, что человеческие и финансовые инвестиции в технологии (прежде всего дистрибуцию) не сопровождались затратами на совершенствование программ и сопутствующих проектов.

Для московских и в целом российских радиостанций проблемные зоны при выработке конвергентных стратегий могут быть связаны с несколькими аспектами. Важнейшим фактором в этой ситуации становится программирование станций, особенно в сегментах музыкального вещания, в многочисленных форматах которого работает большинство отечественных радиостанций. Создание мультимедийного контента/проекта и стимулирование социальной активности возможно по-настоящему только при использовании оригинального контента, что для радио должно означать высокую степень интегрированности в локальные, местные сообщества.

Конечно, для конвергентных ресурсов музыкальных станций важным будет развитие новых музыкальных каналов, возможность показа клипов, организация концертов и их аудио- и видеотрансляция и т.д. И это можно сделать на основе их имеющегося на сегодняшний момент музыкального предложения. Но проблема будет в том, что у значительной части станций музыкальные предложения часто перекликаются, а для привлечения аудитории нужен оригинальный контент как за счет ниши (пусть даже на основе глобального или национального рынка), так и за счет связей с локальной/региональной музыкальной сценой и не получающими широкой ротации артистами.

За рубежом, особенно в США или Великобритании, радиостанции и, самое главное, местные ведущие вплетены в локальную музыкальную жизнь, предоставляют возможности для открытия и продвижения новых артистов, начинающих свой путь именно на локальной сцене. При работе в онлайне это дает возможность выводить в большие пласты нового, неизвестного ранее контента, делать ток-шоу и интервью, организовывать концерты (все это с использованием видео), создавать тематические блоги и даже социальные сети на основе музыкального предложения. По мнению

специалистов, многие радиостанции изначально являются базой для социальных сетей для людей, близких по музыкальным или иным связанным с программами вкусам, имеющих общие демографические характеристики или регион проживания. Эксперты видят значение конвергентных платформ на основе музыкального онлайнового радио во взаимодействии старых и новой эпох, из которых, с одной стороны, возвращается разнообразие музыкального предложения, а с другой — приходят новые технологии его распространения.

В отечественной, в частности московской, медиадействительности подчеркнем еще раз, пока не сложилось практики взаимодействия локальной и независимой музыкальной сцены с радиостанциями, что лишает их возможности опереться на этот пласт в создании конвергентных продуктов / проектов. При этом остается возможность разрабатывать их на основе музыки, заполняющей основную часть музыкального эфира, но и она остается пока нереализованной.

Больше возможностей открывается перед разговорным и информационным радио (форматы talk, all news, news/talk), которые в столичном эфире представлены достаточно широко. В этих форматах работает немногим менее четверти радиостанций московского FM-диапазона (в регионах эта доля ниже), включая «Бизнес ФМ», «Сити-FM», «Эхо Москвы», «Радио Культура», «Говорит Москва», «Радио Спорт», «КоммерсантЪ FM», «Радио Звезда», «Комсомольская правда (КП FM)», «Вести FM», «Финам FM», «Радио Маяк», «Русская служба новостей». Помимо этого присутствуют музыкальные станции с сильной разговорной составляющей вроде «Серебряного дождя» или «Юмор FM». Отметим, что именно представители этого сегмента вошли в выборку данного исследования.

Станции, делающие упор на новости и особенно разговорные шоу, сегодня наиболее перспективны с точки зрения реализации конвергентного потенциала. Новости — широкое поле для мультимедийного представления почти любого события, включая видеосюжеты, ток-шоу — пространство для видеотрансляции (включая каналы локальных кабельных операторов) и интерактива. При этом в обоих форматах присутствует возможность для взаимодействия с аудиторией на социальных медиаплатформах (блоги, социальные сети). Главное в этих случаях, чтобы аудитории было на что реагировать интеллектуально или эмоционально, чтобы контент или проект был максимально втягивающим.

Проблемы на данный момент (не считая технических) могут заключаться в информационной политике государства, которая делает бессмысленным или невозможным освещение многих событий и явлений. И в недостатке ярких ведущих, которые были бы

готовы взаимодействовать с аудиторией с использованием широкого спектра возможностей конвергенции или вообще разных медиа.

В то же время сегодня функционал, предполагающийся конвергентной стратегией, в большей степени востребован молодой аудиторией, которая не проявляет достаточного интереса к информационным и разговорным форматам. Так, в аудитории 12—19 и 20—29 лет доля слушания news/talk-станций составляет только 10 и 8% соответственно, а среди 30—39-летних — 13%. А если повернуться с точки зрения демографии к музыкальному радио, то можно увидеть, что лидеры эфира — «Радио Energy» (NRJ), «Европа Плюс», «Love Radio», «Динамит FM», «Русское радио», «Авторадио» — только «NRJ» может считать своей целевой аудиторией слушателей моложе 25 лет.

И все-таки наиболее серьезной проблемной зоной для конвергентных проектов, учитывая специфику радио как медиа, в ближайшее время будет оставаться именно слабое представительство в эфире локальной проблематики и культуры. А значит, недостаток оригинального контента в музыке, новостях, ток-шоу.

Мультимедийные технологии в московских ФМ-радиостанциях

Для анализа мультимедийных стратегий нами были выбраны следующие радиостанции, работающие в ФМ-диапазоне: «Бизнес ФМ», «Вести ФМ», «Русская служба новостей», «Эхо Москвы», «Серебряный дождь». Все они (за исключением «Серебряного дождя») представляют собой так называемый информационно-разговорный (news/talk) формат. Лишь «Серебряный дождь» в значительной степени сфокусирован на музыкальном контенте. Подобный уклон в сторону информационного и аналитического вещания был сделан преднамеренно, — чтобы получить анализ конвергентных стратегий в отношении радио, интересного наиболее «серьезной», а также экономически и социально активной аудитории[9].

Самой популярной платформой для распространения различных видов контента (а именно это считается ключевой характеристикой мультимедийности/конвергенции) является интернет-сайт, который может быть площадкой для аудио-, видео-, фото-, текстовых и инфографических элементов.

Анализ сайтов показал, что все радиостанции, попавшие в базу нашего исследования (и, очевидно, большая часть из присутствующих на рынке), используют хотя бы часть мультимедийных возможностей для распространения различных видов информации.

[9] Просим обратить внимание, что исследование проводилось в конце 2010 г., поэтому часть информации могла утратить актуальность к моменту выхода этой статьи. Тем не менее общие тенденции, естественно, остались неизменными

При этом объем мультимедийной информации, предоставляемой сайтом, возрастает.

Оставляя в стороне вопросы размещения на сайтах непосредственно текстового контента (очевидно, что все сайты предлагают на сайтах такие материалы), рассмотрим, в каком объеме и в каком виде представлены аудио- и видеоматериалы.

Все изученные нами радиостанции в той или иной форме размещают на своем сайте аудиоконтент (табл. 3).

Таблица 3

Формы предоставления аудиоконтента на сайтах радиостанций

Радиостанция	Сайт	Вид аудиоконтента		
		Потоковое вещание	Подкаст	Архив (файл для скачивания)
Серебряный дождь	http://www.silver.ru/	+	+*	–
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	+	+	+
Бизнес ФМ**	http://radio.bfm.ru	+	–	–
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	+	+	+
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	+	+	+

Источник: данные радиостанций, собственный анализ.

* Программа «Перемотка».

** В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

Как видно из представленной нами информации, все радиостанции предоставляют возможность слушать аудиопоток. Подкасты выкладывают на сайт уже не все, а возможность для скачивания есть еще у меньшего количества радиостанций.

Таким образом, тенденция очевидна — мультимедийная составляющая у радиостанций начала развиваться прежде всего как еще один способ доставки контента до слушателя, — т.е. эфир стал «разбавляться» неэфирным способом получения той же информации. Подкасты, предполагающие возможность многократного прослушивания и соответственно более глубокого погружения в информацию, — следующий шаг. И, наконец, скачивание файлов, т.е.

возможность «поделиться» контентом с аудиторией, которая может использовать его по своему усмотрению — последняя ступень.

Видеоконтент — еще один тип мультимедийной информации, который может быть представлен на сайте радиостанции. Доставка может происходить также в различных формах (табл. 4). При этом актуализируется еще один аспект — происхождение информации. Если аудиоконтент, естественно, оригинальный продукт радиостанции, то видеоконтент может производиться как своими силами, так и заимствоваться у других провайдеров.

Как можно видеть из таблицы, отношение к видео на сайте у радиостанций гораздо менее однозначно по сравнению с аудиоконтентом. Некоторые радиостанции («Вести ФМ», «Бизнес ФМ») фактически не работают с видеоконтентом. Другие же (например, «Эхо Москвы») разработали весьма обширный видеоряд — записи передач, интервью, выступления, которые идут в том числе и в прямом эфире. По данным Юрия Федутинова, генерального директора «Эха Москвы», ежедневно радиостанция производит около 4—5 часов видеоконтента.

Широкомасштабное освоение видеопространства, проводимое «Эхом Москвы», и практически полное игнорирование видеоконтента «Вестями ФМ» и «Бизнес ФМ» — два крайних случая. Между ними множество переходных вариантов. Например, «Русская служба новостей» внедрила лишь некоторые виды предоставления видеоматериалов — станция ведет прямую видеотрансляцию из студии радиостанции. Также у нее есть специальный видеоблог с нарезкой актуальных сюжетов, взятых, впрочем, из сторонних источников. На сайте «Серебряного дождя» выложены записи роликов в основном о жизни радиостанции.

Еще один аспект стратегии работы с мультимедиа — фотоматериалы. В данном случае нас интересует, прежде всего, насыщенность ими сайта и их происхождение (собственное либо стороннее производство). К сожалению, поскольку количественных методов измерения насыщенности сайта фотоматериалами, которые давали бы релевантные результаты, нет, мы вынуждены сделать лишь качественный анализ (табл. 5).

Разнородность радиостанций, проявившаяся в отношении к видеоконтенту, видна и в их работе с фотографиями, — уровень насыщенности фотоматериалами сильно варьируется на сайтах разных радиостанций. Если на страничке «Бизнес ФМ» их фактически нет, то «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» демонстрируют обширный фоторяд.

При этом отношение к производству контента также сильно отличается: «Серебряный дождь», единственная в выборке радиостанция с сильным присутствием музыкальной и развлекательной

Таблица 4

Формы предоставления и происхождение видеоконтента на сайтах радиостанций

Радиостанция	Сайт	Вид видеоконтента			Происхождение
		Потоковое вещание	Видео подкаст	Архив (файл для скачивания)	
Серебряный дождь	http://www.silver.ru/	–	+	–	Сторонний провайдер*
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	+***	+****	–	Сторонний провайдер
Бизнес ФМ**	http://radio.bfm.ru	–	–	–	—
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	–	–	–	—
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	+*****	+	–	Собственное производство Сторонний провайдер

Источник: данные радиостанций, собственный анализ.

* На сайте представлены в основном ролики по итогам акций «Серебряного дождя», которые делаются специально нанятой видеостудией.

** В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

*** Видеотрансляция из студии «Русской службы новостей».

**** Видеоблог РСН.

***** Прямой эфир идет не всегда.

составляющей, держит в штате собственного фотографа, который фотографирует гостей эфира и офиса, а «Эхо Москвы» делает ставку на сторонних специалистов, — у радиостанции есть договор о предоставлении фотоматериалов с информационным агентством «Рейтер» (Reuters). Кроме того, на сайте «Эха» чрезвычайно активно используются фотографии многочисленных блогеров, которые обычно размещают их в своих сетевых дневниках.

Таблица 5

Насыщенность сайта фотоматериалами и их происхождение

Радиостанция	Сайт	Насыщенность фотоматериалами	Происхождение
Серебряный дождь	http://www.silver.ru/	Высокая	Собственное производство
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	Средняя	Сторонний провайдер
Бизнес ФМ*	http://radio.bfm.ru	Низкая	—**
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	Средняя	Нет данных
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	Высокая	Сторонний провайдер***

Источник: данные радиостанций, собственная оценка.

* В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

** Низкая насыщенность материалами не позволяет дать однозначный ответ.

*** Значительная часть фотоматериалов на сайте «Эха Москвы» предоставлена блогерами. Считать ли эти фото продуктом «собственного производства» — вопрос дискуссионный.

Массив текстовых материалов, представленный на интернет-сайтах исследуемых радиостанций, также разнороден. «Серебряный дождь» делает ставку на отчеты о собственных мероприятиях, есть также и достаточно насыщенная новостная лента. Тексты на сайте оригинальны и пишутся редакторским отделом. Ключевая часть массива текстов у «Русской службы новостей» — оригинальная новостная информация о происходящем, поставляемая новостной службой РСН. Примерно так же обстоят дела и с сайтом «Бизнес ФМ», который фактически представляет собой ленту новостей радиостанции. Радиостанция «Вести ФМ» обычно выкладывает на сайт лишь расшифровку передач и новостей, прозвучавших в эфире.

Структура текстового массива на сайте «Эха Москвы» несколько сложнее. Помимо новостной ленты там есть и расшифровки оригинальных передач, и тексты интервью, и большое количество блогов. «У нас сознательно перегружена первая страница сайта, чтобы облегчить видение картины дня. Мы предполагаем, что наши пользователи желают видеть полную картину дня без дополнительных кликов. У нас небольшой новостной блок. Новости обновляются каждые полчаса с выходом программы новостей на радиостанции», — говорит главный редактор сайта «Эхо Москвы» Наргиз Асадова.

В завершение краткого анализа типологии контента, представленного на сайтах радиостанций, надо отметить принципиальную зависимость содержательного богатства от места сайта в общей стратегии развития радиостанции. Если сначала сайт «Эха Москвы» создавался как приложение к эфиру, то сейчас это фактически самостоятельное СМИ, которое живет своей жизнью. Поэтому он предоставляет потребителям наиболее широкую палитру видов мультимедийного контента.

Для сравнения: сайт «Бизнес ФМ» фактически представляет собой слепок эфира радиостанции, роль поставщика мультимедийной информации взял на себя сайт www.bfm.ru, представляющий собой самостоятельную структуру, не связанную с эфирным радиовещанием.

Ныне действующая версия сайта «Вести ФМ» сейчас вообще не рассматривается руководством компании как самостоятельный и самоценный ресурс. «Мы нигде не обращаемся к нему, не апеллируем и не ссылаемся на него. На него заходят — и хорошо, но мы его не продвигаем», — говорит главный продюсер радиостанции «Вести ФМ» Анатолий Кузичев.

«Серебряный дождь» и «Русская служба новостей» представляют собой некие промежуточные варианты. Например, «Серебряный дождь» слишком дорожит своим уникальным эфирным контентом, чтобы выкладывать его на сайт и делать более доступным. Как говорит Татьяна Алексеева, редактор сайта «Серебряный дождь», «основное наше отличие от сайтов других радиостанций в том, что мы не выкладываем программы (за исключением подкаста «Перемотки», поскольку она продвигает другие программы) и не вывешиваем наши трек-листы. В нашем эфире звучит много уникальной музыки, которую мы тщательно отбираем. Мы хотим, чтобы люди слушали радио в режиме реального времени, а не скачивали потом все программы с сайта».

Взаимодействие с аудиторией: стратегия роста

Специфика работы с потребителями мультимедийной информации у исследуемых радиостанций также в целом определяется местом, которое уделяется онлайн-ресурсу в стратегии развития радиостанции.

Самой большой аудиторией из анализируемых сайтов обладает «Эхо Москвы». По данным Mail.ru, в октябре 2010 г. посещали 38,2 млн раз, а количество уникальных посетителей тогда же достигало 3,5 млн человек. Для сравнения: у сайта «Серебряного дождя» ежедневная посещаемость — около 20 000 просмотров, у «Вестей ФМ» — 17 000—20 000 уникальных посетителей в сутки[10]. Даже учитывая очевидные некорректности в сравнении (возникающие из-за гетерогенности данных, предоставляемых радиостанциями), очевидно, что у «Эха» аудитория в разы больше.

Структура аудитории определяется позиционированием радио и его онлайн-ресурса и как следствие — видами и тематикой контента. Например, у развлекательно-информационного сайта «Серебряного дождя» она примерно поровну разделена между мужчинами и женщинами, причем практически половина — самого активного возраста (25—34 лет). У более аналитического «Эха Москвы» она, скорее, «мужская» и значительно более «возрастная» — доля людей старше 36 лет достигает 45%.

Такого рода сопоставления можно продолжать и на примере остальных анализируемых радиостанций, но очевидно одно — сайт развивается в соответствии со стратегией развития эфирного радио, и в соответствии с ней же формируется аудитория.

Очевидно также и то, что аудитория интернет-ресурсов радиостанций, уделяющих большое внимание целенаправленной работе с контентом на сайте, быстро растет.

Так, число посещений сайта «Серебряного дождя», по данным компании, выросло за последний год на 21%. А количество уникальных посетителей сайта «Эха Москвы» за последние три года увеличилось в 3,5 раза.

Как говорит Наргиз Асадова, «двигателем (роста аудитории — *авт.*) стал блоговый проект. Плюс социальные сети (Vkontakte, Facebook, Twitter, «Мой Мир»), связь с которыми увеличила аудиторию в два—три раза».

Блоги и элементы социальных медиа традиционно считаются одним из элементов конвергентной (мультимедийной) среды. Мы специально провели их анализ в этом параграфе, так как они пред-

[10] Данные компаний.

ставляют собой феномен контента, формируемого пользователями, представителями аудитории сайта.

Практически все нами сайты радиостанций используют этот способ — как для привлечения новых читателей (зрителей, слушателей), так и генерирования нового контента (табл. 6).

Таблица 6

Использование сетевых дневников (блогов) и их происхождение на сайтах радиостанций

Радиостанция	Сайт	Своих авторов*	Сторонних авторов*
Серебряный дождь	http://www.silver.ru	+	–
Русская служба новостей	http://www.rusnovosti.ru	+	+
Бизнес ФМ**	http://radio.bfm.ru	–***	–***
Вести ФМ	http://radio.vesti.ru/fm/	–	–
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/	+	+

* В том числе опубликованные вторично (репосты).

** В исследовании рассматривается непосредственно сайт радиостанции — http://radio.bfm.ru, а не ресурс http://www.bfm.ru, являющийся независимым информационным продуктом, пусть и входящим в ту же медиагруппу.

*** У радиостанции «Бизнес ФМ» и портала BFM.RU есть один совместный проект — «Портфель Нади Грошевой». Одноименная программа существует на радио и отражается в виде блога на портале.

Как видно из приведенной выше таблицы, блоги существуют не на всех сайтах, но прежде всего это относится к ресурсам, не являющимся стратегически важными для медиакомпаний («Бизнес ФМ» и «Вести ФМ»).

А вот «Эхо Москвы» сделало из блогов едва ли не основной инструмент привлечения аудитории, при этом на ресурсе велика доля дневников, опубликованных вторично, т.е. перенесенных с каких-то других площадок. Среди авторов блогов — известные и даже знаковые личности: например, политики Борис Немцов и Ирина Хакамада.

Присутствие в социальных сетях — еще один элемент конвергентной среды. Мы уже упоминали, что связь с социальными сетями Vkontakte, Facebook, Twitter, «Мой Мир», по мнению главного редактора сайта «Эха Москвы», увеличила его аудиторию в 2—3 раза. У «Русской службы новостей» есть, например, представительство в сети микроблогов Twitter. «Серебряный дождь» представлен Vkontakte (сообщество неофициальное, но радиостанция его поддерживает), в Twitter и Facebook (ведутся штатными сотрудниками).

«Вести ФМ» и «Бизнес ФМ» пока обходятся без представительства в социальных сетях.

Также практически на всех онлайн-ресурсах есть дополнительные инструменты интерактивной работы с аудиторией — форумы, опросы, комментарии и т.п. Особенно далеко продвинулся в этом отношении сайт радиостанции «Эхо Москвы», который предлагает читателям поучаствовать в ряде опросов, оставить комментарии к материалам, задать вопросы главному редактору и т.п.

У «Серебряного дождя» на страницах некоторых программ существует рубрика «Вопрос/Ответ», где слушатели задают свои вопросы, а ведущие этих программ отвечают. Также на этом ресурсе существуют комментарии к материалам (объявлениям, анонсам и пр.), где слушатели оставляют свои мнения и вопросы, на которые могут отвечать редакторы, сотрудники радиостанции и ведущие.

На сайте «Вести ФМ» присутствует только рубрика «Вопрос дня», которая представляет опрос общественного мнения на заданную тему. Также на сайте есть форма обратной связи, где пользователь может оставить свой комментарий по любому вопросу.

«Русская служба новостей» также использует различные способы коммуникации с аудиторией: после регистрации на сайте можно комментировать выпуски программ в разделе «В эфире», задавать вопросы ведущим, дискутировать с авторами блогов и вести свой онлайн-дневник. Регистрация также предоставляет доступ к форуму «Русской Службы Новостей».

Наиболее беден в отношении таких форм общения с аудиторией сайт «Бизнес ФМ» http://radio.bfm.ru — там их фактически нет.

Мы сознательно оставили в стороне классическую для радиостанций возможность звонка в студию во время прямого эфира для формулирования вопроса и беседы с ведущим: этот формат интерактивности обычен и интереса для исследователя не представляет.

И, наконец, в этом параграфе мы бы хотели рассмотреть вопрос о предоставлении контента радиостанций в той или иной форме на других — помимо онлайн-ресурса — платформах, например мобильных телефонах (в том числе наиболее современных — iPhone и т.п.) либо карманных персональных компьютерах.

Радиостанция «Эхо Москвы» распространяет контент с помощью мобильной телефонии — сейчас, в частности, разрабатывается специальное приложение для iPhone с особыми формами и видами интерактивного общения с аудиторией. На сайте «Серебряного дождя» есть опция подписки на смс-напоминания о начале программ. SMS-сообщения приходят за 5, 10 и 15 минут до начала выбранных слушателем программ. Они бесплатны. Кроме того, программы радио можно прослушать по мобильному телефону.

Такую же услугу предлагает и «Русская служба новостей», последний выпуск новостей которой в любое время можно прослушать по телефону. Кроме того, слушатели, использующие iPhone и iPod, имеют возможность слушать радиостанцию с помощью приложений Radio TimeMachine и iRusRadio, включая бесплатную версию.

У «Вестей ФМ» и «Бизнес ФМ» особых форм распространения контента с помощью других устройств и платформ (кроме интернета) пока нет.

Еще один элемент конвергенции — использование ее принципов непосредственно при организации работы редакции — в частности, речь идет об использовании системы «объединенной редакции» и «общих планерок», когда представители разных отделов (например, интернет-редакции и эфирного радио) совместно работают над созданием разных видов контента и вместе формируют повестку дня, распределяя задания между различными корреспондентами, а также о работе «многопрофильных» журналистов, которые способны продуцировать разные виды контента — текст, аудио-, видео-, фотоматериалы.

Наш анализ показал, что редакции достаточно охотно создают системы «общих планерок», когда журналисты разных отделов (в частности, радио и интернет-редакции) совместно работают над освещением того или иного события, но работа «многопрофильных» журналистов практически не используется.

Завершая наш краткий анализ конвергентной активности ФМ-радиостанций, следует отметить, что уровень развития мультимедийных платформ на радиостанциях **кардинально различается**. Это проявляется и в разнообразии видов представляемого контента, и в формах и способах общения с аудиторией, и в наборе платформ для распространения контента.

При этом очевидно, что развитие мультимедийных платформ является прежде всего процессом не **стихийным**, а **стратегическим** — т.е. зависит от решения руководства радиостанции относительно перспектив функционирования интернет-сайта и освоения новых способов работы с аудиторией, информацией и сотрудниками. Чем больше внимание, уделяемое менеджментом радиостанций развитию онлайн-ресурса, тем выше уровень «мультимедийности» — видов контента, платформ доставки, способов общения с аудиторией. При этом немалая часть аудитории приходит на онлайн-ресурс **лишь благодаря используемым мультимедийным элементам**. Так, только около 40% посещений сайта «Эха Москвы» приходятся на материалы с эфира, 60% — на блоги, повторное опубликование контента, видеоматериалы[11].

[11] Данные компании.

Стратегии развития конвергентной среды на базе радио

Эта часть статьи — описание и анализ стратегий развития конвергентной среды, как их формулируют сами радиостанции (большая часть информации в этом параграфе предоставлена как раз ими). Следует отметить, что мнения опрошенных нами экспертов о современном уровне развития мультимедийных платформ и усилий, которые предпринимают радиостанции в этом отношении, расходятся.

Так, Елена Упорова, главный редактор интернет-ресурса Podстанция, заместитель главного редактора Фонда независимого радиовещания, оценивает уровень развития мультимедийных технологий в московских радиостанциях FM-диапазона «в основном ниже среднего — уровень 2006 г. (т.е. время появления широкополосного Интернета). Заадминистрированный сайт с on-line эфиром, лента новостей с фотографиями, часто подобранными из Интернета, — стандартное представление о хорошем», — говорит она.

Анна Качкаева, обозреватель «Радио Свобода», несколько более оптимистична, особенно в отношении информационно-разговорных радиостанций. «Конвергенция очень важна для разговорных станций. В последние 10 лет разговорные станции развиваются в этом направлении как никакие другие. Музыкальной радиостанции не так необходима очень сложная мультимедийная составляющая. Разговорной станции мультимедийная составляющая позволяет привлекать новую аудиторию: это люди, которые находятся в сети, а все разговорные радиостанции ориентируются на “продвинутых” людей», — говорит она.

Так или иначе, пока документально оформленных специальных стратегий развития мультимедиа у изученных нами ФМ-радиостанций нет, — пошагово действия не планируются (единственное исключение — разработка бизнес-планов).

Однако показательно, что большинство опрошенных нами менеджеров (3 из 5) озвучили планы по значительному (а в некоторых случаях — радикальному) изменению в ближайшее время работы онлайн-ресурса и соответственно мультимедийной платформы как таковой. Специфика изменений зависит от положения онлайн-ресурса в структуре компании или холдинга.

«Изначально сайт создавался как отражение эфира, придаток к нему и не преследовал коммерческих целей. Сейчас все это выросло в целое предприятие. Наша политика изменилась... Мы подключаем профессионалов, которые делают структурный анализ сайта, чтобы понять, в каком направлении нам стоит двигаться. Мы также заказываем и размещаем на сайте ежемесячные статистические исследования», — говорит Наргиз Асадова из «Эха Москвы».

В ближайшее время «Эхом» планировался запуск новой версии сайта. Одним из ее особенностей должны были стать элементы социальных сетей: личные страницы пользователей, подписки на тексты блогеров, на отдельные материалы. Эти перемены в «Эхе Москвы» объясняли стратегической целью — сформировать вокруг интернет-ресурса сообщество, группу людей, которые будут ощущать причастность к процессу формирования повестки дня.

Еще более радикальные перемены ждали сайт «Вести ФМ». В начале 2011 г. планировалось открытие принципиально новой версии сайта. Если нынешняя версия, по признанию руководства, вообще никак не продвигается, то новый сайт будет активно привлекать аудиторию. «С января все изменится, мы будем продвигать сайт и пиарить его как наше сетевое представительство», — заявил главный продюсер «Вести ФМ» Анатолий Кузичев.

Целевой аудиторией нового сайта «Вести ФМ» должен был стать, по замыслу создателей, «премиальный сегмент» пользователей, и все разработки на онлайн-ресурсе будут предназначены для привлечения именно таких потребителей. Акцент, в частности, будет делаться на самый экономически активный возрастной кластер — 30—50 лет.

Хотя большая часть оригинального материала на новом сайте «Вести ФМ» по-прежнему будет дублировать эфир, этот ресурс должен стать самостоятельной сетевой структурой, делающей ставку прежде всего на интерактивную работу с аудиторией. В частности, планируется широкое использование контента, генерируемого пользователями. Также у нового сайта будет мобильная версия и интеграция с российскими и зарубежными социальными сетями.

Планы у «Бизнес ФМ» несколько иные. Поскольку радиостанция входит в холдинг «Объединенные медиа» вместе с популярным порталом деловой информации www.bfm.ru, который исторически является независимым от радио СМИ (хотя работают они под одним брендом и имеют одних владельцев), самостоятельный мощный портал радиостанции с оригинальным контентом автоматически становился бы конкурентом уже существующему ресурсу. Поэтому главная задача «Бизнес ФМ» состоит в создании страницы «Бизнес ФМ» на портале www.bfm.ru (не входил в базу нашего исследования). По данным «Бизнес ФМ», в ближайшее время на портале появится самостоятельная страница для радио. Впрочем, широкой линейки мультимедийных продуктов предлагать на этой страничке не планируется: главная цель — упорядочить структуру, распределить тексты по жанрам, приоритету и т.п. Основным источником контента при этом останется редакция радио, которая будет поставлять материалы для сайта для дальнейшей минимальной обработки.

Как видно из приведенных выше материалов, изменения в работе анализируемых сайтов глубоки и затрагивают многие аспекты работы онлайн-ресурсов и качества и объема представленных на них мультимедийных материалов. Несмотря на принципиальные различия описанных программ («Эхо Москвы» — более тесная работа в сегменте социальных сетей, «Вести ФМ» — интенсификация интерактивности и максимальное использование пользовательского контента, «Бизнес ФМ» — оптимизация управления контентом на сайте и интеграция онлайн-ресурса в существующий популярный портал), мы полагаем, что подобные планы являются свидетельством активизации использования мультимедийных технологий в работе радиостанций ФМ-диапазона и расширения конвергентной среды.

Финансовые основы и эффекты конвергенции

Важным фактором дальнейшего развития мультимедийных технологий на основе московских радиостанций ФМ-диапазона является их финансовая эффективность — т.е. способность либо генерировать непосредственно прибыль, либо увеличивать объем аудитории, на которой, в свою очередь, тоже можно зарабатывать.

Мы провели опрос менеджеров радиостанций, принявших участие в исследовании, с целью понять, насколько применяемые ими мультимедийные технологии способны создавать дополнительный доход для компании.

По данным «Эха Москвы», сайт сейчас полностью окупается, при этом может приносить бóльшую прибыль (размер нынешней не раскрывается), — сейчас компания открывает на нем все больше рекламных мест, готовых к продаже.

Доход от сайта «Серебряного дождя» пока слишком невелик — его не выделяют из финансового потока, генерируемого всей радиостанцией.

Сайт «Бизнес ФМ», скорее, носит имиджевый характер, финансовая составляющая не учитывается. Грядущие изменения на эту позицию не повлияют — радиостанция не планирует получать от него прибыль. Один из основных эффектов, которого от нее ждут, — увеличение посещаемости портала www.bfm.ru.

Говорить о финансовой эффективности сайта «Вести ФМ» пока тоже рано — от будущей же версии ждут рентабельности, хотя, конечно, и не сразу.

К сожалению, нам не удалось определить влияние внедрения мультимедийных платформ непосредственно на аудиторию радио — данный вид анализа чрезвычайно сложен из-за наличия эфирной составляющей. Тем не менее можно предположить, что наличие

мультимедиа положительно сказывается на динамике аудитории эфирного радио.

Также опрошенные нами менеджеры не отметили какого-то особого влияния мультимедийной составляющей на эффективность работы редакции и качество контента в целом.

Специалисты выделяют несколько положительных эффектов конвергенции:

— возможность многократно продать контент;
— развить контент и продать этот дополнительный контент;
— создать вокруг станции сообщество, стать ближе к слушателю;
— получать творческий контент и реакцию от сообщества;
— привлечь более молодую и активную аудиторию;
— продвинуть станцию через поисковики и социальные сети[12].

Как видно из этого списка, предложенного одним из экспертов, не все эффекты от использования мультимедийных (конвергентных) технологий приносят непосредственный финансовый результат.

«Если мы и будем внедрять новые платформы, технические новинки, то исключительно ради имиджа. Наша аудитория — люди, идущие в ногу со временем. И им будет приятно осознавать, что радио разрабатывает для них новые сервисы», — говорит один из опрошенных нами менеджеров.

Впрочем, чисто «имиджевая» составляющая — не так уж часто встречающийся случай. Большинство менеджеров и экспертов сходятся во мнении, что главная цель конвергенции и использования мультимедийных технологий — все-таки увеличение аудитории и получение более тесной связи с нею.

В качестве мультимедийных инструментов, которые могут в этом помочь и которые будут активно внедряться на сайтах, называют короткое видео, фото, слайдкасты — слайдшоу, карты, комментарии/блоги.

Несмотря на сложность конвергентного процесса, у профессионалов отрасли существует четкое понимание того, что время отраслевого деления прошло и залогом успеха становится уникальный контент, который может распространяться через любую платформу/среду. При этом в его производстве должна максимально участвовать сама аудитория, что снизит издержки и насытит информационную палитру. В этом случае ключевой становится роль менеджера контента, который управляет потоком входящей и исходящей информации.

При этом сам контент должен быть максимально индивидуализирован, чтобы он фактически мог формироваться по желанию конкретного потребителя, конкретного сообщества.

---

[12] Интервью с Еленой Упоровой, заместителем главного редактора Фонда независимого радиовещания.

Несмотря на очевидные проблемы определения экономического эффекта от внедрения мультимедийных технологий и внедрения конвергентных методов организации работы (например, труда «многопрофильных» журналистов — положительный опыт сейчас есть у весьма небольшого числа радиостанций), экспертное и профессиональное сообщество осознает, что будущее радио — за мультимедийными платформами. «Такие проекты — это ставка на будущее, пусть сегодня они убыточны. Но нельзя быть в стороне от инноваций, нужно находиться внутри тренда. Если появится золотое зерно, нужно успеть первым его склевать. Премия лидерства очень важна в условиях конкуренции», — говорит один из опрошенных нами экспертов[13].

Таким образом, можно констатировать, что сейчас московские радиостанции активно развивают мультимедийные платформы и планируют делать это в будущем. Это связано как с ожиданиями (пусть и долгосрочными) финансового характера, так и с нематериальными резонами — формированием лояльного сообщества, улучшением имиджа, оптимизацией способов доставки информации до заинтересованной аудитории. Самый высокий уровень мультимедиатизации и конвергенции сейчас у радиостанций, которые, во-первых, самостоятельно производят достаточное количество уникального контента, во-вторых, готовы привлекать аудиторию к его созданию, в-третьих, делают стратегическую ставку на развитие конвергентной среды. Судя по всему, в самое ближайшее время рынок сможет увидеть еще целый ряд примеров появления и развития конвергентных проектов, которые будут предлагать на цифровой платформе набор разных видов контента и распространять его через различные устройства.

Заключение

Процесс трансформации работы массмедиа под влиянием процессов дигитализации необратим и стремителен. Не избежал влияния этого и радиорынок — радиостанции активно внедряют мультимедийные технологии, позволяющие качественно изменить работу с контентом и систему его доставки.

Проведенное нами исследование позволяет говорить прежде всего о кардинальном различиях уровня развития мультимедийных платформ в московских радиостанциях ФМ-диапазона, что проявляется в разнообразии видов представляемого контента, в формах и способах общения с аудиторией, в наборе платформ для распространения контента. При этом сам процесс мультимедиатизации —

[13] Интервью с Михаилом Бергером, генеральным директором холдинга «Объединенные медиа».

результат не стихийного, а стратегического процесса, который определяется конкретными решениями руководства компании (холдинга) о развитии конвергенции на базе радиостанции.

Мы можем обоснованно говорить о том, что активное использование мультимедийных платформ позволяет существенно увеличить аудиторию онлайн-площадки радиостанции и, возможно, аудиторию самой радиостанции. Также возможно изменение социодемографиеских характеристик аудитории, ее лояльности, формирование специфического сообщества вокруг мультимедийного проекта, что в результате может способствовать его монетизации.

Можно также сделать вывод о том, что ценность развития мультимедиа осознается представителями профессионального радиосообщества и выражается в формировании стратегических планов (пусть и не оформленных документально в виде программы). Как правило, эти планы касаются расширения линейки предоставляемых мультимедийных продуктов, активизации интерактивной работы с аудиторией (в частности, привлечения ее к созданию контента), а также изменения системы управления контентом сайта.

Положительный коммерческий эффект от реализации мультимедийных стратегий вполне возможен, что подтверждается данными радиостанций и онлайн-ресурсов. Тем не менее при формировании и реализации мультимедийных стратегий монетизация остается на втором плане, уступая место более «нематериальным» характеристикам — росту аудитории, формированию лояльного и креативного сообщества, созданию положительного имиджа радиостанции.

Несмотря на объективные сложности при реализации мультимедийных стратегий (в частности, неочевидные перспективы коммерциализации, слабое использование труда многопрофильных/конвергентных журналистов и т.п.), мы полагаем, что в ближайшие несколько лет будет наблюдаться активизация использования мультимедийных платформ на базе радиостанций, при этом особую активность, скорее всего, будут проявлять информационно-разговорные станции (news/talk).

Список литературы

Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Поступила в редакцию
14.04.2011