



Политическая риторика и медиадискурс

Особенности организации вещания информационных радиостанций в социальных сетях



©2017 г. В.В. Сорокин

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
work.sorokin@mail.ru

Аннотация: С помощью анализа методов организации вещания на новой медиaplatforme выявляются особенности вещания информационных радиостанций в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, медиaplatforma, контент, информационные радиостанции, интерактивизация радио, Вести FM, Коммерсантъ FM, Бизнес FM.

В современном мире мультимедийная журналистика постепенно вытесняет журналистику в её классическом виде. Усиление влияния индустрии социальных сетей на жизнь аудитории предлагает журналистам новую площадку вещания. В настоящий момент социальные сети превращаются в неотъемлемый инструмент для любой деятельности: будь то бизнес или творчество. Сети превратились в новую медиaplatformу, имеющую свои особенности.

Аудитория этой платформы требует других форм работы с ней. Новое поколение радиослушателей всё реже нуждается в прослушивании потокового эфира. Оно выбирает только важные, ключевые для неё элементы. В этой связи появляется новый вид радиовещания - оптимизированно-аудиальный. Медиaplatforma социальных сетей позволяет визуализировать аудиоконтент, повышается роль интерактивизации радио [1].

С приходом кризиса потребность аудитории в получении актуальной экономической и политической информации выросла. Такие условия вынуждают индустрию информационных СМИ выходить на качественно

новый уровень и на новые медиaplatformы – различные социальные сети, в мобильные приложения и сервисы для обмена мгновенными сообщениями (Twitter) [2].

Научно-практическое значение выбранной темы заключается в том, что у современного радиослушателя не всегда есть доступ к FM диапазону. Новая форма привлечения аудитории - подкастовое вещание. На российском рынке информационных СМИ медиaplatforma социальных сетей в большинстве случаев рассматривается только как инструмент продвижения радиостанции, в то время, как многие западные медиахолдинги преобразовали контент своих радиостанций в новый вид вещания в социальных сетях.

Таким образом, целью работы является выявление особенностей вещания информационных радиостанций в социальных сетях для анализа методов организации вещания на новой медиaplatforme.

Объектом исследования является контент информационных радиостанций в социальных сетях.

Предметом исследования является выявление особенностей вещания

радиостанций «Вести FM», «Коммерсантъ FM» и «Бизнес FM» в социальных сетях Facebook, Вконтакте, Twitter и видеохостинге ютуб.

Методологической базой послужили не монографии по классической журналистике, а интервью с современными медиа-менеджерами, материалы семинаров и лекций, проводимых в современном медиасообществе.

Поскольку мультимедийная журналистика развивается динамически, то эмпирическая база для написания теоретической и практической частей выпускной квалификационной работы основывается на научных работах, монографиях экспертов и материалах тренингов по SMM.

У радиостанции «Вести FM» в социальных сетях Вконтакте и Facebook посты состоят из заголовка и ссылки на статью на сайте www.radiovesti.ru, либо же это анонсы тем эфирных программ или мгновенные новостные сообщения, редко подкреплённые фото и -аудиоматериалами. В Twitter - отрывок из интервью или броская, иногда, вызывающая фраза из статьи на сайте www.radiovesti.ru. Шаг аккаунта Вести FM в Twitter - 15-20 минут. Однако, несмотря на такой маленький шаг, среднее количество просмотров и ретвитов колеблется от 1 до 3. На видеохостинге Youtube контент радиостанции состоит исключительно из записей видеотрансляций радиопрограмм и встреч с гостями. Обновление контента - 1 раз в 5-6 часов [3].

У радиостанции «Коммерсантъ FM» формы контента более разнообразные: имеющимся у Вестей добавляются ещё и фотоматериалы в высоком разрешении, подкастовые аудиозаписи, записи программ и прямых эфиров [4]. Twitter Коммерсанта содержит только информационное сообщение, без ссылки на материал. Тем самым, редакция не учитывает интерперсональные запросы аудитории, поэтому у аккаунтов нет просматриваемости и комментариев. Аккаунт радиостанции на Youtube пополняется новыми видеозаписями в среднем раз в неделю. В отличии от

Вести FM, здесь находится контент, скорее, развлекательного характера - блиц опросы с известными людьми, креативно-технологические продукты.

Ленты аккаунтов «Business FM» в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» почти дублируют друг друга. Главное отличие - подача информации. Вконтакте представлены фотографии к событиям, на которых сверху написан заголовок новости, то есть пост - максимально компактный и броский, чтобы аудитория поняла, стоит ли переходить по ссылке - достаточно 1-2 секунд. Аудитория Facebook - более взрослая, поэтому заголовок находится не на фотографии, а над ней. Среднее время просмотра 1 поста в Facebook колеблется от 20 до 40 секунд. Центрального, главного канала на Youtube у Бизнес FM нет. Существуют 2 канала у ретрансляторов станции - в Санкт Петербурге и Нижнем Новгороде. Учитывая, что последний раз аккаунт Санкт-Петербургского отделения обновлялся год назад, можно сказать, что Нижегородская редакция единственные, кто делает контент для видеохостинга. Это не трансляции или развлекательные материалы, как в предыдущих случаях. Статичная картинка, где изображён, как правило, ведущий рубрики и её название, на фоне - материал, записанный в студии.

«Вести FM», «Коммерсантъ FM» и «Бизнес FM», как и другие информационные радиостанции, предпринимают попытки поиска новых форм подачи информации. Но пока эти попытки не приносят большого результата: число их фолловеров на аккаунтах не превышает и 50 тысяч человек, комментарии оставляются лишь под некоторыми постами.

Тогда как за рубежом, например, у BBC Radio в Twitter 2.5 млн. читателей, в среднем 150 ретвитов и обновление контента с шагом в 10-15 минут.

В Facebook посты содержат огромное количество полезной информации, ссылок, есть возможность мгновенного перевода сообщения, каждый пост сопровождается аудио, фото и видеоматериалами. Под каждым постом аудитория оставляет в среднем от 100 до

500 комментариев.

В процессе выполнения работы я пришёл к выводу, что вещание в интернете - это новый вид вещания с новой аудиторией и её запросами. Социальные сети - эффективная, современная

платформа, требующая от радиостанций новых форматов и новых подходов к будущей потенциальной аудитории, требующей интерактивизации, визуализации радиовещания и удовлетворения её интерперсональных запросов.

Список литературы

1. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. №4. с. 91-100.
2. Мёллер, К. Путеводитель по социальным медиа – 2013 / К. Мёллер, М. Стоун // - Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. 176 с.
3. Сайт радиостанции «Вести FM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiovesti.ru> (Дата обращения: 01.04.2016).
4. Сайт радиостанции «Коммерсант FM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/about> (Дата обращения: 02.05.2016).
5. Жолудь, Р. В. К изучению эффективности гражданской журналистики / Р. В. Жолудь // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2011. — № 1. — С. 140–143.
6. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2011. 348 с.
7. Ирченко, А. История социальных сетей / А. Ирченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// sites.google.com](http://sites.google.com) (дата обращения 01.04.2016).

Specifics of informative radio broadcasting organization in social networks

V.V. Sorokin

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Abstract: In this article the features of broadcast radio information in social networks by analyzing of the methods of broadcasting organizations in the new media platforms are identified.

Keywords: social networks, media platforms, news radio, interactive radio, Vesti FM, Kommersant FM, Business FM.

Об авторе

Сорокин Вячеслав Владимирович – магистрант 1 года обучения, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт филологии и журналистики.

Методы и средства формирования имиджа региональных политических лидеров на примере губернаторов Нижегородской области Бориса Немцова и Валерия Шанцева



©2017 г. Т.С. Курманина
Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
tkurmanina@mail.ru

Аннотация: Изучается феномен политического лидерства, его специфика в региональной проекции, определяется специфика конструирования образа регионального лидера в сознании электората на примере двух известных губернаторов Нижегородской области.

Ключевые слова: политическое лидерство, имидж, СМИ, электорат.

Политическое лидерство является системой социально-политических и психологических отношений, в рамках которой субъект способен оказывать влияние на политическую деятельность отдельных лиц и на социальные объединения для удовлетворения своих политических амбиций. Влияние формируется политиком через имидж - лидер разрабатывает стратегию специального воздействия на потенциальных избирателей. Именно имидж становится связующим звеном между лидером и электоратом.

Важной составляющей при создании имиджа является та позиция, которую занимает определенное средство массовой информации по отношению к тому или иному политическому деятелю. При выборе источника информации определенной социальной направленности аудитория уже заранее готова согласиться с предлагаемой точкой зрения о политике. Авторитет, компетентность и оперативность СМИ в освещении

определенной информации о лидере может оказывать существенное воздействие на доверие к той или иной информации. Значимость имиджа заключается в том, что люди проголосуют за политика, оценивая его поведение и поступки, которые были отражены в средствах массовой информации заранее спланированной имиджевой тактике. В этих условиях важно, что имидж должен обладать определенной гибкостью, если этого требует сложившаяся социально-политическая ситуация. Имидж политика необходимо четко формировать, направленно уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта.

Исследователь О. Кудинов выделяет [1] в работе несколько методологических подходов построения имиджа политического лидера:

1) Пассивный имидж: в этом случае для успешного позиционирования тщательно изучаются общественные

настроения и ожидания от претендента. Имидж политика должен удовлетворять всем запросам аудитории на данный момент. Исследователь отмечает, что подобный метод используется чаще всего для продвижения малоизвестных кандидатов.

2) Активный имидж: в качестве основы берется существующий имидж политика. Команда лидера должна представить кандидата наиболее приемлемым избранником для жителей данного округа (то есть активно изменить саму психологическую реальность массового сознания). Чаще всего такой подход используется при продвижении в новых условиях ранее созданного имиджа известных политиков.

3) Ситуативный имидж: проводится тщательное изучение предпочтений избирателей, после чего сведения коррелируются с имиджем кандидата со стереотипами массового сознания населения, но сохраняются основы имиджа политика. Этот универсальный метод чаще всего и используется на практике.

Но в каждом из подходов обязательным пунктом является привлечение СМИ в качестве единого доступного ретранслятора идей политика для массового сознания общественности.

Специфика регионального политического лидерства заключается, во-первых, в особенностях самой территории; в связях лидера с населением и влиятельными кругами региональной политической элиты; в характере определенного социально-политического процесса регионального масштаба [2].

Валерий Шанцев сформировал свой имидж в Москве, поэтому мог его использовать для продолжения своей карьеры на государственной службе в Нижнем Новгороде. Для губернатора Бориса Немцова отправной точкой вхождения во властные структуры послужил город Горький. Для губернатора Нижегородской области Бориса Немцова был характерен ситуативный метод построения имиджа, а для пиаркоманды Валерия Шанцева — активный способ. Команда Немцова занималась

изучением электорального настроения и ожиданий, активно внедряя различные реформы, дела служили основанием для укрепления имиджа политика. Шанцев, долго занимая высокие посты в Москве, вынужден был подстраивать уже ранее сформированный имидж для Нижегородской области, убеждая аудиторию, что он — единственный достойный кандидат на должность губернатора.

Президент Нижегородского исследовательского фонда Сергей Борисов в своем исследовании отмечает, что в период губернаторства Бориса Немцова с 1991 по 1997 год в Нижегородской области происходило «бурное развитие средств массовой информации». [3] Исследователь говорит не только о существенном росте количества печатных средств массовой информации, но и об увеличении числа телекомпаний на местных каналах. Борисов писал, что в период губернаторства Немцова в регионе существовала «беспрецедентная открытость администрации области»: все журналисты региона могли свободно присутствовать на еженедельных оперативных совещаниях губернатора без получения специального разрешения. Стоит сказать, что имидж политического лидера вариабелен, не имеет строго неизменных характеристик, зависит от тех обстоятельств, — что у каждой социально-демографической группы в определенный промежуток времени имеется своя специфика восприятия, свои эталоны-стереотипы и установки. Публичность, готовность к диалогу с прессой и обществом являлись не просто элементами имиджевой стратегии губернатора Бориса Немцова, а особенностями политической жизни региона того времени.

Губернатор Валерий Шанцев вынужден был перестраивать имидж столичного политика на региональный уровень, ориентируясь при этом на тренды времени. В 2011 году у политика появляются блоги на социальной платформе, где с регулярностью публикуются сообщения о том, что Шанцев встречается со своими подписчиками.

Губернатор анонсирует в блоге рабочие поездки, призывает делиться своим мнением своих подписчиков. Демонстрируя близость к народу, Шанцев выкладывает личные фотографии, проводит видеоэкскурсии, рассказывает о любимых фильмах и историю знакомства с женой.

Подобная стратегия дала успешные результаты: в 2012 году Фонд развития Информационной политики (ФРИП) опубликовал результаты исследования, проведенного специалистами Института социологии Российской академии наук в Нижегородской области в декабре 2011 года. Согласно результатам опроса, свыше 80% жителей Нижегородской

области были готовы вновь проголосовать за Валерия Шанцева на выборах губернатора, называя его «открытым и отзывчивым политиком».

Первостепенное внимание к имиджу - характерная черта современного стиля политической жизни. Имидж лидера стал одним из главных инструментов воздействия на поведение избирателей. Неоднозначность трактовок и вариативность подходов исследователей к вопросу формирования имиджа региональных политических лидеров определяет необходимость дальнейшего изучения и тщательного анализа этой актуальной политологической проблемы.

Список литературы

1. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: ГИПП «Янтарный сказ», 2000. С. 152.
2. Устинкин С.В. Властная элита в региональном политическом процессе: учеб. пособие / С. В. Устинкин; Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова [и др.]. Н. Новгород: НГЛУ, 2011. 239 с.
3. Борисов С.В. Актуальный политический режим в Нижегородской области: становление в 1990-е годы. Полис. Политические исследования. 1999. № 1. С. 98.

The methods and the means of the image formation of regional political leaders on the example of Nizhny Novgorod Region Governors Boris Nemtsov and Valery Shantsev

T.S. Kurmanina

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Abstract: This article examines the phenomenon of political leadership, determining the specifics of creating an image of a regional leader in the voters' minds on the example of two well-known governors of the Nizhny Novgorod region are determined.

Об авторе

Курманина Татьяна Сергеевна - магистрант 2 года обучения, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт филологии и журналистики.

Содержание

К юбилею Революции 1917

Зверев Р.Ю., Слесарчук В.А. Коммеморация столетия Революции(й) 1917 года в Нижнем Новгороде: анализ практик ключевых акторов.....	5
Князев М.А. Члены Дома Романовых в политике Советского государства (октябрь 1917 – январь 1919): вопрос о соотношении и роли центральных и местных властей.....	26
Слесарчук В.А. Л.Д. Троцкий и репрезентация его образа в художественном кинематографе СССР.....	33

Studia Orientalia

Куликов А.О. Роль религии в византийско-сасанидских отношениях.....	39
Вершинина Н.В. К вопросу об итогах и значении Крымских походов 1687 и 1689 гг.....	45
Орехов А.А. К вопросу о деятельности таджикистанских “мозговых центров” в области внешней политики Республики Таджикистан на современном этапе (2010-2017 гг.).....	53

Этноконфессиональный фактор в политике

Зотов Н.В. Этнокультурная проблематика на страницах «Нижегородских губернских ведомостей» в конце XIX в.....	60
Миронов И.Н. Всемирное христианское молодёжное движение: опыт адаптации.....	67

Политическая риторика и медиадискурс

Сорокин В.В. Особенности организации вещания информационных радиостанций в социальных сетях.....	74
Курманина Т.С. Методы и средства формирования имиджа региональных политических лидеров на примере губернаторов Нижегородской области Бориса Немцова и Валерия Шанцева	77