

**Взаимоинтеграция российских радиостанций и Интернет-платформы  
«Яндекс»**

**Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна**

***Насонова Юлия Валерьевна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: yuliya\_nasonova@bk.ru*

Растущая популярность Интернета затронула все сферы жизнедеятельности. Пользователям всё сложнее проследить за обновлением контента крупных Интернет-платформ, таких как «Яндекс», «Mail», «Google», отследить появление новых приложений и медиаплееров. Средства массовой информации и радиостанции, в частности, не могли проигнорировать заинтересованность аудитории новыми технологиями. СМИ смело интегрируют данные Интернет-площадок.

Канадский философ Маршалл Маклюэн в книге «Понимание медиа» пишет, что гибридное смешение двух средств коммуникации является мгновением «истины и откровения», из которого рождается новая форма: «Это момент свободы и вызволения из обыденного транса и оцепенения, которые были навязаны этими средствами нашим органам чувств» [Маклюэн: 67]. М. Маклюэн уверен, что гибридный союз письменной и устной культур представляет собой самый радикальный взрыв в обществе. Эта идея была высказана еще в 1960-е годы, когда слово «Интернет» было недоступно для обывателей. Действительно, отмеченный исследователем процесс конвергенции в наше время особенно ярко проявляется в области медиа, и особенно в радиальной сфере. Синтез традиционных СМИ и глобальной паутины - революционный и крайне удобный. Все стороны получают самое желанное в современное время - информацию и определенные предпочтения. В особенности это касается СМИ и Интернет-площадок. Однако, на чем базируется их сотрудничество, является мало изученной темой.

В связи с этим мы решили провести исследование, целью которого стало выяснение глубины конвергенции новых технологических платформ и традиционного радио. Для этого мы выбрали метод включенного наблюдения и анализ данных, полученных в ходе эксклюзивных интервью автора с экспертами рынка (генеральным продюсером одного из успешных радио-холдингов «Крутой-медиа», менеджером по развитию бизнеса отдела «Яндекс для медиа»).

В первую очередь, нужно рассмотреть заинтересованность СМИ, а именно, радиостанций в работе с Интернет-площадками. Еще десять лет назад этой интеграции, ввиду узкого распространения Интернета, не было. Сейчас же она очевидна. Стоит упомянуть выводы исследователя Г.Г. Щепиловой. Она выдвинула гипотезу, что «чем выше уровень проникновения Интернета, тем меньше внимания оказывает аудитория традиционным СМИ для получения новостей, отдыха и развлечения, самообразования и саморазвития» [Щепилова: 53]. В свою очередь, Е.А. Болотова и Л.А. Круглова утверждают: «Эволюция современного мирового радиовещания убедительно свидетельствует, что те компании, которые недооценивают роль Интернета, рискуют остаться за бортом в самом динамично растущем секторе человеческой деятельности последних лет» [Болотова, Круглова: 59]. Обыватель в эфире радиостанции на регулярной основе и на большинстве российских станций может услышать ссылку на Интернет-площадку. К примеру, в рубрике о дорожных пробках

в Москве всегда упоминается «Яндекс». В некоторых случаях на него ссылаются и при рассказе о погоде.

Но почему именно эта Интернет-площадка упоминается в эфире, ведь она не является самой популярной платформой у пользователей? По данным аудиторской компании SEO-AUDITOR, с февраля 2018 г. по январь 2019 г. ежемесячная статистика показывает, что первое место самых посещаемых площадок у *Google* и только за ним следует «Яндекс» [<http://www.gs.seo-auditor.com.ru/sep/>].

Генеральный продюсер радио-холдинга «Крутой-медиа» А.Э. Трофимов в интервью автору рассказал: «На взаимовыгодной основе мы получаем достоверные данные о погоде и пробках. Во-первых, при их использовании ведущие эфира ссылаются на «Яндекс». В этом случае мы защищаем себя и при получении неверной информации всегда можем сослаться не на собственную ошибку. Во-вторых, благодаря упоминанию в эфире, мы получаем преимущества. «Яндекс» размещает информацию о наших внеэфирных мероприятиях. Это не только лента новостей, но и, к примеру, тематические плейлисты радиостанций на базе «Яндекс-музыки». Это дополнительная реклама радиостанций на всевозможных ресурсах» [интервью автора от 15.02.2019]. Таким образом, сотрудничество происходит на бартерной основе. Радио получает бесплатную рекламу и информацию «из первых рук». Но в чем состоит выгода непосредственно Интернет-платформ?

Руководство данных площадок в своей работе решило использовать Гарвардский метод переговоров «win-win», что полностью соответствует принципам формирования контента радиостанциями. Он подразумевает жесткий метод к существу дела, но мягкий подход к ее участникам. Они являются не соперниками, а друзьями, которые решают проблему вместе. Их общая цель - разумный результат, достигнутый дружелюбно. Метод основан на взаимовыгодном решении, при котором каждая сторона побеждает. Менеджер по развитию бизнеса отдела «Яндекс для медиа» компании «Яндекс» Я.С. Олещук пояснила: «Целью интеграции наших данных на радиостанциях является маркетинговая активность, то есть нам нужно цитирование. В наших проектах, как «Яндекс-Погода», так и «Яндекс-Пробки» нет эксклюзива, но нам нужны ссылки. Чем больше радиостанций мы охватим, тем лучше. Для нас это фиксация нашей экспертизы, которая нужна для того, чтобы аудитория, в частности, слушатели воспринимали «Яндекс», как эксперта. Мы не преследуем цель заработать. Все наши договоры бесплатные» [интервью автора от 20.02.2019].

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что взаимная интеграция радиостанций и популярного в России «Яндекс» является проверенным временем сотрудничеством, которое выгодно для всех участников процесса. СМИ и Интернет-платформа получают дополнительные площадки для собственного продвижения и, соответственно, укрепления имиджа. В свою очередь, «в руках» аудитории практическая информация, которую они могут слушать без возможности использования в данный момент мобильное устройство.

### Источники и литература

- 1) Болотова Е. А., Круглова Л. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2009. № 4. С. 57–65.
- 2) Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека // Пер с англ. В.
- 3) Щепилова Г.Г. Социология журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 46-54.
- 4) <http://www.seo-auditor.com.ru/> (аудиторская компания SEO-AUDITOR).