

**Георги ИГНАТОВ**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България

## **КАК СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ПРОМЕНИХА РАДИОТО?**

**George IGNATOV**

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

## **HOW SOCIAL MEDIA CHANGED THE RADIO?**

New communication technologies have imposed a change on the media environment and indirectly influence media content. The evolution of the radio is directly linked to social media. The operation of radio stations in a new environment can be defined as adaptable, more flexible and accommodating the changes. New trends are subject mainly to where the audience is. And while its presence dominates the social network, the radio also belongs there. This article will not only seek to study the relationship between social media and radio, but also the technical and strategic changes occurring in the field of radio broadcasting.

**Ключови думи:** радио, социални мрежи, дигитални медии, технологии за радиоразпръскване

**Key words:** radio, social networks, digital media, broadcasting technology

Новите комуникационни технологии налагат промяна в медийната среда и индиректно влияят върху медийното съдържание. Променят се социалните възприятия на обществото по отношение на масмедияте, причините и начина на използване на средствата за комуникация, разнообразната и сложна структура на комуникационните мрежи създава завишени разнопосочни очаквания сред аудиторията. Радиото като една от най-старите масови медии е значително засегнато от налагащите се трансформации. През последните 20 години радиото се изправи пред различни предизвикателства – промени в правните и икономически предпоставки доведоха до консолидация на радиопазара, развитието на технологиите и появата на нови аудио формати, споделянето на музикални файлове, появата на нови канали за разпространение на медийно съдържание и т.н. В научната литература съществуват определения за традиционните и новите медии, които в някои случаи ги противопоставят едни на други. Развитието на новите медии води след себе си много погрешни интерпретации, включително и допускания, че някои традиционни медии, като радиото, ще прекратят съществуването си. Тези интерпретации, обаче не се подкрепят от исторически доказателства, тъй като появата на ново откритие не винаги изключва

предходното. На подобна аналогия подлежат и медийните анализи. Съдържанието на новите медии прелива в съдържанието на традиционните и едното генерира другото. Отношенията между тях често са били представяни като обтегнати, а радиото като едва успяващо, да избегне потенциалната заплаха за съществуването си. Перспективата пред радиожурналистиката се крие предимно в адаптацията към новата медийна среда. В настоящата статия ще бъде търсена не само връзката между социалните медии и радиото, но и техническите и стратегическите промени, които настъпват в сферата на радио-излъчванията.

Целта е да се присъединим към дискусиата, която изследва връзката на радиото с по-новите социални софтуерни платформи. Възможно ли е към момента изграждането на симбиозно съжителство? Каква е новата настройка на радиоформатите, за да достигнат до конкретни целеви аудитории? Как се променя традиционната услуга, която радиостанциите предлагат? Отговорите на тези въпроси зависят от гледната точка на възприемане на социалните медии като заплаха за радиото или като потенциална форма на сътрудничество с него.

Радиото попада в категорията на „старите медии“ наред с пресата и телевизията, а социалните медии биват причислявани към „новите медии“, но въпреки това, те споделят една обща основа в редица отношения. Години наред радиото беше най-бързо реагиращата и близка да хората медия, но в същото време мигновената реакция и близостта са едни от характеристиките и на социалните медии. Емоциите и ангажираността са причина за популярността им и в момента. Описанието на връзката на радиото с останалите традиционни медии изглежда привидно като много по-лесна задача, отколкото разглеждането на връзката между радио и нови медии. Разглеждайки разширената медийна среда след появата на телевизията, ще установим, че новите медии не са първото предизвикателство, пред което се изправя радиото. Радиото успява да запази своето място на медийния пазар като се фокусира върху музиката, насърчаване на творческите личности и чрез фината настройка на неговите формати, за да достигне до конкретни целеви аудитории.

Мрежовото пространство предоставя възможност на радиото да създава към момента един наистина нов, креативен и нестандартен продукт. Тази възможност се състои първо в това, че благодарение на Интернет радиосигналят може да достигне там, където преди не е достигал или струва скъпо и не е оправдано икономически. Интернет в този случай се превръща в средство за комуникация със слушателите, които се намират в зона извън обхвата на радиостанцията. За разлика от наземното излъчване, Интернет пространството не е ограничено от броя на свободните радио честоти. От особено значение е, че Интернет позволява създаването на виртуални клубове на слушателите на радиостанции. Тази популярна и важна роля на социален софтуер играят сайтовете за социални мрежи, което позволява на потребителите да създават и да

формулират връзки онлайн, като същевременно се поддържа публичен или полупубличен профил в рамките на една система. (Boyd, Ellison 2008: 210-230). По този начин социалните мрежи създават подходяща инфраструктура за потребителите, където те да взаимодействат един с друг, независимо от времето и мястото, в което се намират и на значително по-разширен обхват. Онлайн комуникацията е с лесни за използване функции, а сайтовете на социалните мрежи дават възможност на своите членове за бърз достъп и споделяне на съдържание и информация като музика, снимки, новини и мнения.

Дигитализацията и взаимодействието с мрежовото пространство на радио индустрията започва в средата на 90-те години на 20-ти век и може да се обобщи в три характерни ключови процеса:

- Използване на цифрова информационна-комуникационна технология за създаване, съхранение и редактиране на съдържание;
- Електронно разпространение на радио съдържание, включително програми, музика и реклами;
- Използването на Интернет като радио канал, т. е. радиоизлъчване, което позволява да се заобикалят традиционните географски и технологични ограничения за достъп на радиослушателите до ефира.

Всички тези нови възможности на Интернет, обуславят появата на голям брой алтернативни радиостанции, ориентирани към различни групи слушатели, предлагащи информация за актуални събития непосредствено от мястото на произшествието, радиопиеси, комедийни представления и други. Общата тенденция на сближаване на медиите се вижда в разтваряне на традиционните граници. Проучвания в САЩ и Европа, показват, че новото поколение не притежава физически радиоприемници, а слуша любимите си програми онлайн чрез стрийминг или подкасти. (Boyd, Ellison 2008: 210-230).

Наред с широкото разпространение на Интернет, потребителите се превръщат от пасивни медийни получатели в активни създатели на съдържание в мрежата. Новите технологии повишават значително възможностите за бърза и пряка връзка със слушателите. Социалните мрежи предоставят високо ниво на интеракция, контактът е с повишено чувство за общностна принадлежност. Освен преките ползи за радиостанциите от връзката с аудиторията, социалните мрежи са подходяща платформа за изграждане на корпоративния имидж на радиостанциите. Страниците на радиата са своеобразен форум за представяне на мнения, изразяване на позиция, споделяне на информация и надграждане на комуникационния процес. Считано от някои за недостатък, моносетивното възприятие на радиото се превръща в предимство чрез новите технологични възможности, качеството на звука и лекотата на предаване и приемане на звуковото съобщение е задължително изискване за всички съвременни персонални мобилни устройства.

Високото ниво на приспособимост на радиото започва да осигурява нови и качествени услуги. В статията си „Теория на радиото“ от 1932 г. Бертолт

Брехт изразява очакванията си, че радиото от средство за разпространение на съобщения ще се превърне в комуникационна медия. Радиото трябва не само да се чува, но и да общува и да свързва аудиторията, да осъществява връзката между изолираните реципиенти. Именно сайтовете на социални медии предоставят подходяща инфраструктура на потребителите за взаимодействие един с друг, независимо от времето и мястото, в което се намират и със значително по-разширен обхват. Социалният софтуер предлага значителни предимства на радиостанциите, като позволява на мултимедийното съдържание взаимодействие с потребителския опит.

Социалните медии предоставят огромна нова площадка за развитие на радиостанциите и бизнеса като цяло, за да създават и поддържат отношения, за да градят имиджа си и не на последно място да останат конкурентноспособни на пазара. (Waters, Burnett, Lamm, Lucas, 2009: 102-106). Радиото и социалните медии споделят обща цел да отразяват и реагират на събитията възможно най-бързо, почти мигновено.

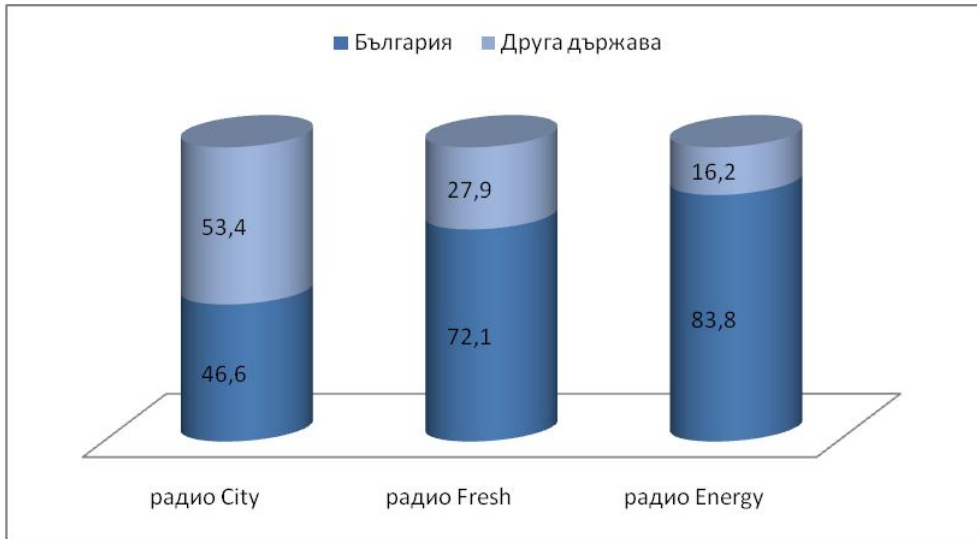
Според статистиката на Socialbakers най-харесваните радиостанции във Фейсбук са Върджин – Ливан, Музикера – Хондурас и Би Би Си – Бангладеш, първите две, залагат на публикуването на забавна информация на страницата, която не промотира продукти или услуги на рекламодатели. Основната кампания, която тече е на собствени радио продукти. Радио Върджин има повече от 14 милиона, Музикера почти 12 милиона, а радио Би Би Си Бангладеш малко над 10 милиона фена.



**Таблица 1**

Статистиката за България показва оспорвана надпревара за първото място между „Сити“ радио и радио „Фреш“. Лидерът има малко над 320 000

харесвания, а вторият претендент е само с 2000 по-малко. Тройката се допълва от радио „Енерджи“ с близо 270 000 харесвания във Фейсбук.<sup>1</sup>



**Таблица 2**

Социалният софтуер може да бъде квалифициран според начина му на използване:

- Първо съдържанието може да бъде създавано, редактирано и коментирано.
- На второ място потребителите могат да споделят съществуващата информация или съдържание, като например аудио и видео споделяне.
- На трето място се предлага потребителски задвижвано филтриране.

Тези начини на ползване са взаимосвързани. Във Фейсбук, например, всеки може да създаде страница на организация, фирма, продукт или радиостанция. Подобно на личните профили, страниците на радиостанциите съдържат информация, изображения и имат „стена“, на която могат да бъдат споделяни микроблогове, видео, снимки или линкове. Информацията, споделяна на страницата, може автоматично да бъде добавяна към новинарския поток на станцията. Тези уникални функции и характеристики на социалните медии създават рамка, за да се анализира как радиостанциите ги използват.

Въпреки че „дизайна на страниците“ е различен, има основни области, които се открояват и дават възможност на изследвателя да ги анализира.

<sup>1</sup> Статистиката в таблиците е достъпна на този сайт <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Една от тези области е снимката в профила на основната Фейсбук страница на радиостанциите. Обикновено профилната снимка е пряко свързана със самата радио станция – изображение на логото, графично изображение или изписана радио честота. Българските радио станции не разчупват стереотипа и профилната снимка на трите водещи радиа е със съответното лого. По отношение на снимката на корицата там наблюдаваме вариации на промотиране на собствени продукти на радиостанцията, игри или реклама на външни продукти. Радио „Енерджи“ например използва корицата, за да привлече вниманието върху своята игра „РОЖДЕНЕРГИ ДЕН!“. Стимулира се слушателската активност. *„Всеки има рожден ден. Но не всеки може да има РОЖДЕНЕРГИ ДЕН! Виж как можеш да направиш празника на твой приятел специален“*.

Когато потребителите влизат за първи път в страницата на радиостанцията първото, което виждат е профилната снимка, но погледът им веднага се насочва и към друго съдържание – постове на стената на профила, това води до втората категория наблюдение „авторството“. Втората област на изследване е „авторството“, което включва всяко съдържание. Тази категория дава възможност да се определи кой генерира съдържание – самата радиостанция или потребител/слушател. Може да бъде проследена и дейността на страницата какво се пише и коментира и защо. Публикациите са свързани с актуални събития, които пряко се отнасят до целевата аудитория на радиостанцията. Силата на Фейсбук е в това, че предоставя образи на радиослушателите чрез видео и снимки. Основното съдържание в страниците на българските радиа е генерирано от редакционните екипи; новини, любопитна информация, промоции и реклами и сравнително малко външни изображения, видео или текст. В това отношение водещите по харесване радиа в световната класация значително се различават.

Наложително е да бъде разгледана и функцията „споделяне“, която е пряко свързана със социалните контакти. Тази категория включва основно използване на снимки, видео и линкове на радиостанцията. В допълнение може да се каже, че по този начин се генерира ангажираност, насърчава се към слушане и популяризиране на определена информация и личности.

Публикуването на „стената“ е забележителна функция на Фейсбук, тъй като съдържа постове както от самата станция, така и коментари от слушателите. При анализ на стените на радиостанциите се оформят три основни области на постове:

- Постове, предназначени за генериране на ангажираност
- Постове, насърчаващи слушането
- Постове, представящи радио личности

Темите на публикациите в голяма степен се основават на актуалните събития, които пряко се отнасят до целевата аудитория на радиостанцията.

Социалните мрежи създават усещане за приятелска атмосфера, една от причините е, че те възникват въз основа на личностна комуникация и хората

изграждат собствена социална среда между тях и собствени социални групи чрез тях. Вграждането на алтернативни възможности и връзки между комуникатора и реципиента увеличава възможностите за разнообразие на корпоративни комуникации и рекламни промоции от различни области. В обществената среда се изграждат близки социални отношения, които по естествен начин имат отражение и в професионалните дейности. (Tufan, 2014: 87-101). Хората пренасят своите приятелски взаимоотношения и институционални ангажименти и предпочитания за продукти, услуги, съдържание и идеи в мрежата. Чрез Фейсбук общността се консолидира и може да споделя предпочитани връзки с още повече приятели. Радиостанциите привличат слушатели чрез конкурси, а социалните медии предоставят нови възможности. Традиционният начин за участие е свързан с телефонно обаждане, докато социалните медии добавят ново измерение. Фейсбук предоставя голяма платформа в това направление. Към момента са навлезли успешно „харесайте“, „отговорете на въпроса във Фейсбук“, „споделете“. Чрез бутона „Харесвам“ се улеснява конкурсния характер и се свързват повече хора към новинарския поток. С натискане на бутона „харесвам“ броячът показва колко хора са харесали страницата, а чрез „споделяне“ се увеличава и автоматично се добавя съдържание към новинарския поток на страницата. Тези функции и характеристики на Фейсбук създават рамка, за да се анализира как радиостанциите го използват.

Основната цел на повечето радиоконкурси е привличане на слушатели и на рекламодатели. За да бъде спечелена определена награда, често изискването към участниците в конкурса е не само „харесване“ на публикацията, но и „споделяне“. На Фейсбук страницата на радио „Енерджи“ наблюдаваме следния примери за конкурс, с рекламна цел „Една седмица в Гърция за теб и твой приятел в 5\* Cronwell Resort Sermilia – това е наградата в ENERGY Ваканция с любимата ти радиостанция“. Към постове от типа, насърчаващи слушането се числи и този „Коя песен ще събере най-много от гласовете ви, за да стане ENERGY Facebook HIT в 9 ч.“ Друг способ за поддържане на интереса на аудиторията е чрез създаване на събитие или рекламиране на участието в такова „Покажи ни колко много обичаш кучето си и можеш да спечелиш билети за шоуто на говорещия с кучета Цезар Милан“

Радио Бинар е мултимедийна платформа на БНР, която стартира през 2012 г., обявена от Европейския съюз за голямото обединяване между радиото и Интернет. Радио Бинар е типичен пример, доказващ възможностите на радиото да се трансформира в нова дигитална ера. Чрез този свой проект БНР успява да се нареди сред първите обществени радио оператори в Европа, които задават параметрите на развитието на традиционната медия в обозримо бъдеще. „В рамките на изминалата една година, БНР чрез новата си платформа – Радио Бинар се научи да говори на езика на новите социални медии и влезе в контакт с новите аудитории, като същевременно им предлага качествено съдържание с марката на националното радио. Радвам се, че имаме шанса да

доказваме и развиваме качествата на журналистиката в нова дигитална среда“, заявява Паулиана Новакова, директор на Радио Бинар през 2013 год. на първата годишнина на радиото.

В новите условия ролята на изпращача и получателя са взаимнозаменяеми и те имат контрол над общия дискурс. Социалните мрежи доразвиват предоставените възможности за мрежово общуване от старо поколение. Чрез уеб базирани приложения потребителите имат достъп до съдържание, което включва текст, изображения, аудио, видео и смесени форми. Социалните мрежи предоставят възможност и за синхронно и асинхронно общуване. Във Фейсбук и Твитър се използва реална самоличност вместо виртуална идентичност. Новото поколение се нуждае от висока степен на интерактивност и това доведе до оттеглянето му от форумите и ниската популярност на електронната поща. Приложения като Месинджър на Фейсбук са новите пощенски кутии. Профилите за социални контакти се превръщат във виртуални карти за самоличност. Това включва възможност за изграждането на собствен имидж. Като продукт на индустриалното общество, потребителите се превръщат в изчезващ вид за сметка на новите комуникатори, наричани „професионални потребители“, изцяло рожба на постиндустриалната епоха, които произвеждат собствени стоки и услуги. Терминът, който използват Тофлър е „просоматор“, комбинация от думите производител и консуматор.

Директорът на World Radio Network Джеф Кoen твърди, че поддържането на младежката аудитория е от съществено значение за оцеляването на радиото. Голямо предизвикателство пред медийните компании е да отговарят на нуждите на младите хора, тъй като техните очаквания са много по-различни от преди 10 или 20 години. Начинът, по който се слуша музика е променен, затова целта на радиостанциите трябва да бъде да съществуват под различни форми като канал в ЮТюб, като събитие или като приложение на мобилното устройство. (Man, 2013: 12-13).

Медийната конвергенция днес предоставя всички инструменти на радиото за изграждането на функционална социална платформа за комуникация между физическите лица и институциите. Резултатите от наблюденията показват, че радиостанциите нямат специфична Фейсбук стратегия, която не е универсално приложима за всички. Радиостанциите изобретяват собствен план, който се оказва успешно работещ в социалния софтуер. Използването на Интернет в създаването на съдържание вече не е просто една новост, а се превръща в необходимо условие за оцеляването на радиостанциите. Радио форматите се задават от социалния живот, протичащ в социалните медии. Социалният софтуер предлага огромна нова площадка за радиостанциите и бизнеса като цяло, за да създават и поддържат отношения, за да градят имиджа си и разбира се, за да останат конкурентноспособни на пазара. Еволюцията на радиото е пряко обвързана със социалните медии. Но без значение е колко популярни са те, колко голям е пазарът на мобилни устройства и експанзията



на радио приложенията, ако не присъства радио шоу с качествено съдържание. Създаването на богато, уместно и обвързано със слушателите съдържание е от първостепенно значение. Дейността на радиостанциите в новата среда може да бъде определена като адаптивна, по-гъвкава и нагаждаща се към промените. Новите тенденции са свързани предимно с това, къде се намира аудиторията. И докато нейното присъствие доминира в социалните мрежи, мястото на радиото също е там. Двупосочното взаимодействие се разглежда като голямо предимство на новите канали и е важна характеристика за трансформации. Свободният двупосочен поток увеличава количеството на информацията, променя структурата на съобщението, което осигурява допълнителни предимства за взаимодействие и универсален достъп. Компютърно базираната комуникация предлага на потребителите нови автоматизирани услуги. Освен взаимодействието между хората налично е и друг тип взаимодействие между устройствата и осигуряване на автоматизирана връзка между новите комуникационни технологии и мрежата.

#### ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

- Boyd, Ellison 2008:** Boyd, D., N. Ellison. Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (3), pp. 210–230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (20. 05. 2016).
- Freeman, Klapczynski, Wood 2012:** Freeman, B., J. Klapczynski, E. Wood. Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany, and Singapore, *First Monday*, 17 (4), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3768/3194> (19. 05. 2016).
- Tufan 2014:** Tufan, F. New possibilities provided by social networks to radio broadcasting practices: r@dio 2.0, *Journal of Media Critiques*, 1, pp.87-101. <http://mediacritiques.net/special-issue-1/firattufan.pdf> (19. 05. 2016).
- Waters, Burnett, Lamm, Lucas, 2009:** R. Waters, E. Burnett, A. Lamm, and J. Lucas, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 35 (2), pp. 102–106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006> (13. 05. 2016).
- Man, 2013:** Man, A. Radio and Social Media :Where to next, *Media Digest*, 9, pp. 12-13. <http://rthk.hk/mediadigest/pdf/201309.pdf> (15. 05. 2016).