

УДК 070:304:007

ІНТЕРНЕТ-РАДІО В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Олександр Дмитровський

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна
e-mail: basf2001@ukr.net*

Досліджено основні тенденції розвитку Інтернет-радіо в Україні як сучасного виду засобів масової інформації. Розглянуто Інтернет-радіостанції, які можуть дозволити собі бути нішевими і спеціалізованими, адресованими вузькій цільовій аудиторії, скажімо, шанувальникам одного музичного стилю, представникам певної професії тощо. Автор зазначає, що музичну радіостанцію в Інтернеті можна підібрати на будь-який смак, а деякі ресурси мають десятки жанрових каналів-плейлістів.

Ключові слова: Інтернет-радіо, радіомовлення, реклама, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-журналістика.

Останнім часом країни світу перебувають у складному становищі, зумовленому фінансово-економічною скрутою. Ясна річ, що кожна інституція, організація, людина розмірковує над тим, як пом'якшити наслідки кризи та, відповідно, втриматися «на плаву». Ось і засоби масової інформації України опинилися перед суворим вибором – або припинити діяльність і зникнути з медійного простору, або трансформуватися в Інтернет-ЗМІ. Звичайно, вони обирають другий шлях, тим самим доводячи, що Інтернет-журналістика, яка існує у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет, в часи скрути є свого роду рятівним колом. Це добре видно на прикладі тих радіостанцій, що вже стали частиною інтегрованого віртуального середовища.

В Україні розвиток Інтернет-радіо, як і багатьох інших онлайн-індустрій, поки що гальмується недостатнім поширенням Інтернет-зв'язку пристойної якості. Та все ж на цьому фронті ситуація поступово поліпшується, і з кожним днем серед українців стає дедалі більше користувачів Інтернету, які не лише спілкуються й шукають інформацію, а воліють робити *онлайн* усе: купувати, продавати, грати, навчатись, працювати – і, звісно, дивитись телебачення та слухати радіо [1].

На відміну від ефірного, Інтернет-радіо може дозволити собі бути нішевим і спеціалізованим, адресованим вузькій цільовій аудиторії, скажімо, шанувальникам одного музичного стилю, представникам певної професії тощо. Принаймні музичну радіостанцію в Інтернеті можна дібрати на будь-який смак, а деякі ресурси мають десятки жанрових каналів-плейлістів – як-от український проект <http://myradio.com.ua/> медіахолдингу RIA. Однак в українських умовах Інтернет, розв'язуючи радіїникам крила, водночас стає і проблемою: Інтернет-радіо програє в мобільності. Його слухають на роботі та вдома, коли людина перебуває

біля комп'ютера. Тоді як головна комерційна аудиторія FM-радіостанцій – автомобілісти, які слухають радіо за кермом. Мобільний Інтернет, який останнім часом поширюється ударними темпами, міг би стати вирішенням цієї проблеми, якби не зависока вартість трафіку: далеко не кожен, навіть забезпечений радіослухач, готовий сплачувати за радіо 5–10 гривень на годину, коли магнітола пропонує набір абсолютно безкоштовних «ефемок». Майже недосяжними для онлайн-радіо є й власники портативних радіоприймачів, ті, хто слухає радіо за допомогою плеєрів і мобільних телефонів. У ранкові й вечірні години пік, коли в FM-радіостанцій прайм-тайм, в онлайні – глибоке затишшя [2].

FM-радіо конкурує з онлайн-радіо і в Інтернеті – більшість популярних радіостанцій має онлайн-трансляцію. Та й без цього конкуренція в мережі досить висока: відеосервіси, подкасти, внутрішні радіостанції локальних мереж та компаній-провайдерів, спеціалізовані аудіосервіси, наприклад Last.fm, де користувач може створити для себе «радіо», склавши плейліст із практично необмеженого переліку композицій. Та все ж на радіоаматорів, упевнених у тому, що їм вдасться вигідно продати своє унікальне вміння складати плейлісти, скоріш за все, чекає розчарування. Без унікального контенту – радіошоу, новин, інших цікавинок, що вимагають обладнання, кадрів, часу і грошей, – навіть в Інтернеті далеко не заїдеш. Віддача від подібних затрат, принаймні, на нинішньому етапі розвитку ринку мінімальна, то й наважуються на експерименти з виробництвом власного контенту лише поодинокі радіостанції. Не багатьом вистачає духу, аби тримати марку, працюючи всього лише для кількох десятків слухачів.

Львів'янин Роман Заяць, відомий як менеджер уже колишніх «Радіо Ман» і «Радіо 4U», в комерційний потенціал Інтернет-радіо вірить. Покинувши FM-радіо, він заснував Інтернет-проект М'юу, у рамках якого вже працює п'ять радіостанцій і запланований запуск ще п'яти.

Першим з'явилося «Радіо з Криївки» – проект, формат якого п. Роман визначає як «гон-рок»: андеграундна й подекуди хуліганська музика. А на початку грудня стартували ще чотири: «Різдвяне радіо» – хвиля для створення святкового настрою; «Radio M Live», у програмі якого лише записи живих концертів; «Mousse Radio» – «вишукана музика для перебірливих слухачів» – lounge, jazz тощо; «Radio M» – станція якісної поп-музики, але остаточно її концепція ще формується. У майбутньому збираються запустити молодіжне, «авторське» радіо, а також розбудувати портал, додавати відеоконтент тощо.

Партнером проекту стала компанія «Холдинг емоцій «Фест», що володіє мережею ресторанів у Львові. Розмірів інвестицій Роман Заяць не приховує: у М'юу уже вкладено 100 тисяч гривень. «Ми почали з «гаражного» варіанту, зробивши все мінімальним коштом», – каже він, оцінюючи інвестиції, потрібні для реалізації всіх наявних на сьогодні задумок і мрій, у 400 тисяч доларів. Поки що проект практично не рекламували, проте «Різдвяне радіо» несподівано отримало щось на кшталт самопромоції – проект утратив у резонанс із львівським різдвяним ярмарком, а коли чималій кількості українських та зарубіжних користувачів Інтернету сподобався формат та ідея, вони самі почали рекомендувати хвилю своїм друзям і знайомим. Відтак уже на другому тижні свого існування «Різдвяне» обігнало «Радіо з Криївки», яке мовить майже півроку. «Воно просто «пішло», – зазначає п. Роман, зауважуючи, що такий самодостатній механізм по-

ширення в Інтернеті є звичним для онлайн-радіо. «Різдвяне» – проект сезонний, проте працюватиме, за задумом своїх творців, до останнього слухача.

Технічна база М'юу — декілька серверів, ефірна і продакшн-студія. На відміну від більшості музичних онлайн-станцій, які являють собою автоматичний плейліст, ефір тут формується вручну. Планується запровадження системи оцінювання поточних композицій — своєрідний користувацький «хіт-парад», який дасть компанії уявлення про те, яку музику слухачі хочуть чути. Зараз, крім п. Романа, у проекті працює шестеро людей (музичний редактор, програміст, системний адміністратор, веб-модератор, продакшн-менеджер і менеджер Інтернет-крамниці сувенірної продукції), однак після запуску живого мовлення буде залучено ще трьох-чотирьох. Для порівняння, штат ефірної радіостанції, яка виробляє власний контент, – від 30 до 60 осіб. Незабаром на всіх радіостанціях М'юу мають з'явитись авторські програми, у перспективі можливий і запуск новин. В ефірі говоритимуть англійською, українською, російською та іншими мовами – зондуватимуть аудиторію, щоб урешті дослідним шляхом визначити оптимальний мовний режим. Зараз 80% слухачів М'юу – з України, із них половина – кияни. Решта – Росія, Білорусія, США та інші країни. Щотижнева аудиторія одного лише «Радіо з Криївки» становить близько 8 тисяч слухачів. У середньому кожен із них присвячує ресурсу 30 хвилин на день [1].

«Монетизація – це проблема будь-якого Інтернет-проекту, – пояснює Роман Заяць щодо джерел майбутнього прибутку. Зараз на порталі є онлайн-крамниця, яка дасть нам можливість бути бодай трохи окупними. Далі буде реклама на порталі, аудіореклама в кожному стрімі (звуковому потоці) й реклама, яка передуватиме прослуховуванню кожного стріму. Головне – правильно поставити рекламу, щоб вона не відлякувала слухача. Люди дуже лояльно ставляться до реклами в Інтернеті, якщо їм подобається контент. А щойно ми перейдемо межу, побачимо, що від нас почали відключатись». Поки що зовнішнього рекламодавця на станціях немає. Коли він з'явиться, йому запропонують рекламу виробництва продакшн-студії Left Production, афілійованої з М'юу. Для кожної станції вироблятиметься стилізована під неї реклама, тоді як рекламодавців із власними роликами тут не чекають. Суворо, але цього вимагає концепція.

Поки рекламна індустрія в Україні не опанувала простір Інтернет-радіо, взаємини рекламодавців із станціями є поодинокими й ситуативними. «Де-не-де рекламодавець є, але важко говорити про розцінки та принципи, на яких із ним співпрацюють радіостанції», – зазначає власник сайту «Світ радіо» Борис Скуратівський. Він припускає, що потенційними рекламодавцями для радіо в Інтернеті є передусім Інтернет-проекти – портали, онлайн-крамниці тощо. Якщо сайт радіостанції має високу відвідуваність, заробляти можна не лише на рекламі в ефірі, а й на банерах. На Заході, де Інтернет-радіомовлення вже являє собою повноцінну індустрію, успішно працюють платні станції, проте в Україні, на думку пана Скуратівського, перспектива таких проектів поки що сумнівна. Й не лише через неготовність аудиторії платити, а й через доступність безкоштовного контенту [1].

Інтернет-радіостанція може бути не самостійним проектом, а лише одним із вимірів мультимедійного конвергентного ЗМІ, як от радіо «Високий вал» при однойменній чернігівській газеті. Працюючи в синергії з материнським друко-

ваним чи Інтернет-виданням, радіостанція заощаджує на контенті, залучає додаткову аудиторію і виступає «бонусом» для читачів. Невисокі затрати на запуск й утримання Інтернет-радіо роблять його зручним (хоч і не завжди ефективним) інструментом для пропаганди будь-якої ідеології, гуртування однодумців, підвищення лояльності клієнтів, досягнення інших маркетингових цілей.

Компанія Media Resources Management у співпраці з «Так Треба Продакшн» запустила своє радіо «Медіаняня». Цільова аудиторія станції доволі вузька – фахівці, які стежать за подіями медійного ринку. В ефірі радіостанції виходять програми власного виробництва – медіановини, огляди рейтингів, топ-10 телетрансляцій тощо, а також музика – саундтреки з кінофільмів. На сьогодні аудиторія станції – у середньому 70-100 слухачів на день, із них близько 60% з України, 25% – із Росії. Темпами розвитку проекту в MRM і «Так треба продакшн» їхні засновники задоволені, враховуючи те, що жодних додаткових трудових ресурсів для створення та функціонування радіо не залучали. Хоча роблять усе, щоб прискорити цей процес.

Чи сподіваються медіаконсалтингова компанія та студія озвучування заробити на Інтернет-радіо? За великим рахунком, навіть будучи неприбутковим, радіо приносить користь брендам засновників, залучаючи потенційних клієнтів і посилюючи лояльність наявних. «У першу чергу, звісно, проект іміджевий, у другу – тому що цікаво, у третю – тому що є натхнення і бажання робити щось нове й цікаве, але з часом плануємо й заробляти», – наголошують керівники MRM Ірина Костюк і «Так Треба Продакшн» Дмитро Мельник. Рекламодавці вже з'явилися, хоча на цьому етапі засновники «Медіаняні» на них не сподівались – перші ролики повинні вийти вже незабаром. «Перспектива є, але питання тут глобальніше, – розмірковують творці «Медіаняні», – головне, щоб зростала Інтернет-аудиторія в принципі, щоб доступ до Інтернету ставав простішим і дешевшим. Будемо робити цікавий продукт, ростиме й аудиторія. Адже контент усе ще король!» [1].

Зважаючи на одноставні прогнози медіа-футурологів, що незабаром «усе буде в Інтернеті», ті, хто сьогодні вкладає кошти в Інтернет-радіо й матиме достатньо терпіння, має шанс виявитись першим у черзі за успіхом. Роман Заяць вважає, що як тільки з'явиться недорогий доступ до мережі в автомобілях та мобільних пристроях, Інтернет-радіо повністю перекриє FM. Запастися терпінням радить і Борис Скуратівський: «У найближчі роки перетворення Інтернет-радіомовлення на прибутковий бізнес, що складе конкуренцію FM-радіо, не станеться» [1].

Втім песимістичні передбачення щодо розвитку високих технологій часто не справджуються. І телебаченню, і радіо свого часу пророкували недовге й не-ефективне майбутнє, а творці персональних комп'ютерів і мікропроцесорів вважали, що їхні вироби можуть знадобитися більш ніж двом десяткам людей в усьому світі. Тож, можливо, й вибух Інтернет-радіо в Україні станеться раніше, ніж його чекають.

2. Нагорняк М. В. Здобутки й утрати діяльності українських радіостанцій у мережі Інтернет / М. В. Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 43. – С. 10–14. – Квіт.-черв.

INTERNET RADIO IN UKRAINE: DEVELOPMENT TRENDS

Olexandr Dmytrovskyu

*Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynyk str., 49, Lviv, 79044, Ukraine
e-mail: basf2001@ukr.net*

Investigated main tendencies of Internet radio in Ukraine as a modern form of media. Considered Internet radio stations that can afford to be specialized and niche, addressed a narrow target audience, for example – fans of other musical styles, members of certain professions and so on. The author notes that the Internet music radio station can be selected to suit all tastes, and some resources are dozens of genre-channel playlist.

Keywords: Internet-radio, broadcasting, advertising, Internet-media, Internet-journalism.

ИНТЕРНЕТ-РАДИО В УКРАИНЕ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Александр Дмитриовский

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупринки, 49, г. Львов, 79044, Украина
e-mail: basf2001@ukr.net*

Исследованы основные тенденции развития Интернет-радио в Украине как современного вида средств массовой информации. Рассмотрены Интернет-радиостанции, которые могут позволить себе быть нишевыми и специализированными, адресованными узкой целевой аудитории, скажем, поклонникам одного музыкального стиля, представителям определенной профессии и тому подобное. Автор отмечает, что музыкальные радиостанции в Интернете можно подобрать на любой вкус, а некоторые ресурсы имеют десятки жанровых каналов-плейлистов.

Ключевые слова: Интернет-радио, радиовещание, реклама, Интернет-СМИ, Интернет-журналистика.