

УДК 316.77:621.396.71/72:070(477)

Ю. В. Костюк

ВЗАЄМОДІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ ТА АУДИТОРІЇ

У статті розглянуто основні напрями контакту аудіального ЗМІ зі слухачами. На основі аналізу професійної діяльності радіостанцій Львова, Запоріжжя та Києва наведено приклади основних форм взаємодії регіональних мас-медіа із потенційною та реальною аудиторією. Охарактеризовано традиційні форми й новітні тенденції в спілкуванні аудиторії та радіо.

Ключові слова: регіональний радіомовник, слухач, аудиторія радіо, сучасні технології, комунікація.

I. Вступ

Радіостанція та її аудиторія – обов'язкові складники процесу радіокомунікації, що характеризується взаємодією цих елементів. Вивчення радіостанцією вподобань слухачів, оперативна реакція на їх запити, звичайно, привертає увагу аудиторії, збільшує її чисельність. Отже, з одного боку, чисельність аудиторії є репрезентативною значущості радіостанції, з іншого – масштабності її впливу.

Питанню співпраці радіо й аудиторії приділяли увагу у своїх працях українські (О. Гоян, В. Лизанчук, П. Мірошниченко) і зарубіжні вчені (М. Кійт, Д. Любосветов, О. Шерель та ін.). Питання ж роботи регіональних радіостанцій з аудиторією є малодослідженим, що й зумовило вибір теми нашої публікації.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати етапи та процеси взаємодії аудіальних засобів масової інформації, зокрема регіональних, і їх слухачів; визначити основні види, принципи контакту; виявити новітні тенденції в спілкуванні аудиторії та радіо.

III. Результати

Як правило, станція в ході планування та організації власного мовлення попередньо вивчає радіоинио та його аудиторію. Саме на цьому етапі відбувається перше її неформальне знайомство зі слухачем, де майбутня радіостанція намагається отримати якомога більше інформації про нього: його характеристику, смаки, вподобання, інтереси, звички, прагнення, можливо, навіть, мрії. Такі дані дають змогу аудіальному ЗМІ знайти спільні точки дотику з аудиторією, які сприятимуть приверненню уваги останньої, подальшому прямому та опосередкованому залученню слухача до ефіру.

Розрізняють два основні види опитування, які допомагають вивчати потенційну аудиторію та водночас формувати цільову: дистанційне (телефоне, мережеве опитування, пейджинговий, поштовий зв'язки з

аудиторією) та стаціонарне (“...журі-група, фокус-група, аудиторіум-тест, електронний тест, PR-акція” [1, с. 195]).

Коли радіо розпочинає безпосередньо мовлення, воно поволі “обростає” слухачами, які поступово переходять із розряду “потенційних” до “реальних”. До перших зараховують тих, хто перебуває в діапазоні охоплення радіо й здатен прослуховувати його програмний продукт. Що ж до реальної аудиторії, до неї зараховують ту групу слухачів, яка “...орієнтується на визначену станцію, постійно налаштовує власні приймачі на її хвилю та вважає станцію “свою” [11, с. 135]. Отже, ефективна реалізація зміни статусу слухача (з потенційного на реального) належить до пріоритетних завдань радіо у процесі їх взаємодії та досягається завдяки постійній діалогічності мовлення (інтерактиву), творчим факторам.

На думку О. Шереля, успішність контакту між радіожурналістом та аудиторією залежить від урахування першим таких обставин:

“1. Аудиторія радіо розсосереджена в просторі, тому журналістська розмова з усіма стає одночасно розмовою з кожним окремо, що вимагає від радіожурналіста вміння говорити мовою запитів та мотивів поведінки всієї аудиторії, обирати теми та контент, актуальний для неї...”

2. Аудиторія радіо не просто розсосереджена в просторі, вона не зібрана психологічно. В кожному повідомленні радіоведучому доводиться в черговий раз створювати та викликати мотив зацікавленості у своїх слухачів, щоб привернути їх увагу та утримувати її...

3. Слово радіожурналіста повинно досягнути кожного окремо, хто знаходиться біля радіоприймача, та ефективність його роботи буде вимірюватись сумою індивідуальних вражень слухачів” [11, с. 135].

Вітчизняне комерційне регіональне мовлення на початковому етапі діяльності (90-ті рр. ХХ ст.) відчувало дефіцит соціологічної інформації про свого споживача, що не могло не впливати на ефективну діяльність мас-медіа. Портрет слухача, як правило, ство-

рували за ініціативою менеджерів станцій, які постійно перебували в умовах конкуренції як із місцевими радіо, так і мережевими, загальнонаціональними. Очевидно, що за таких умов статистичні дані, що отримувала станція, були далекими від реальності й формували картину недостатньо прозоро.

Американський учений М. Кійт слушно радить станціям здійснювати такі кроки назустріч власним споживачам радіопродукту:

“... – думка про те, що споживач – понад усе, повинна бути головною в будь-якому відділі станції. Намагайтесь підтримувати “живий” образ споживача через листи та повідомлення. Пам’ятайте: думка споживача – це реальність;

– виконуйте обіцянки, чого б це не коштувало, адже слухачі цінують та поважають радіостанції, які дотримують слово” [2, с. 68].

Вважаємо, що радіостанціям варто в міру “дослухатися” до думки аудиторії, особливо при формуванні продукту на основі пропозицій слухачів, адже надмірне споживання радіоідей та матеріалів, запропонованих “на стороні”, не завжди йде на користь першим. Ведучим необхідно утримувати баланс між запитами аудиторії й власними творчими можливостями та пам’ятати – біля мікрофона знаходиться професіонал, фахівець своєї справи, а по інший бік ефіру перебувають переважно аматори.

Отже, досить важливим фактором є відчуття та розуміння запитів слухача, відповідність його інтересам, при цьому аудиторія має право брати участь у формуванні ефіру, висловлювати особисту позицію, але спроба “піти за аудиторією” може призвести до втрати контентом своєї якості.

Досить поширеною є практика, коли радіостанції змінюють формат або концепцію мовлення “під слухача” в гонитві за кількісним зростанням аудиторії та з метою залучення нового сегмента. Проте подібні експерименти через коло певних обставин (наприклад, соціальних, технічних) не завжди виправдовують себе. На нашу думку, економічний показник є одним із найважливіших у цьому контексті, оскільки виникнення чергового сегмента аудиторії станції приверне увагу нового спонсора чи рекламодавця.

Наприклад, регіональна запорізька радіостанція “Зоря FM” спочатку мовила у форматі “Soft AC”, але через низькі рейтингові показники серед аудиторії змушена була в 2002 р. реформуватися на значно популярніший “шансон”, однак це не допомогло станції, а навпаки, призвело до зникнення з ефіру. Інший приклад того ж регіону – радіо “102,2 FM”, музичний формат якої “Rock music” користувався попитом серед слухачів, проте не мав відповідної популярності у спонсорів. Для останніх же “важка”

аудиторія не була пріоритетною через її неспроможність забезпечити “самоокупність” радіостанції. Як результат, спочатку відбувається зміна формату з “Rock” на “Hot AC”, що призводить до втрати цільової аудиторії, а згодом і загальне припинення мовлення в регіоні.

Шляхом розширення аудиторії рухалося також і державне мовлення. Свідченням чого є поява у 1997 р. в аналоговому мовленні регіональної станції “Запоріжжя FM”, яка виникла в ефірі завдяки “омолодженню” аудиторії та відповідному реформуванню ефіру дротової станції “Радіо Запоріжжя” [12]. Якщо цільовою аудиторією дротових мовців є населення старшого віку, то ефірні станції “обслуговували”, у першу чергу, молодіжну аудиторію.

Як відомо, є два типи спілкування (контактування) радіостанції з власною аудиторією: ефірне (“live on”) та позаефірне (“live out”). До першого виду, який здійснюється винятково у процесі живого спілкування, належать офлайн (ефірне) мовлення та онлайн (інтернет) мовлення, в межах яких контакт з аудиторією передбачає три рівні (варіанти):

а) заочний (аудіальний) контакт – має вербальну форму та реалізується у формі монологу (псевдодіалогу), коли аудиторія налагоджує спілкування з радіостанцією в межах її прослуховування, але без можливості демонстрування реакції.

Для прикладу назвемо інформаційні випуски новин на деяких регіональних радіостанціях, програми “Дорожня тема” (“FM Галичина”), “Автоштопор” (“Народне радіо”), “Так, мій генерале” (“Радіо 24”) та інші, специфіка яких не передбачає зворотної реакції радіослухача;

б) інтерактивний контакт – також здійснюється у вербальній формі, тут уже є зворотна реакція (“feed back”) аудиторії у формі дзвінків та листів до студії (нині доцільними та оперативними є електронні листи – “e-mail”).

До цього типу належать програми-інтерв’ю (“Спікер тайм” – столична “Радіо Київ”) [9], аналітичні програми (“Залізна правда” – львівська “FM Галичина” [10], “За що я люблю Київ?” – “Радіо Київ” [9]), розважальні програми, ток-шоу (“Файна Рандка”, “Не грай вар’ята” – “FM Галичина” [10]);

в) мультиінтерактивний контакт – поєднує вербальну та невербальну (ведучий доступний візуально завдяки веб-камери) форми спілкування, де аудиторія може контактувати не лише з ді-джеєм радіоефіру, а й між собою; при цьому слухач може не тільки висловлювати думку стосовно того чи іншого радіопродукту, а й брати участь у його розробці.

Подібний вид контакту маємо в програмах привітань, де слухач замовляє компо-

зицію, тим самим впливаючи на формування музичного треклиста в ефірі (наприклад, “Привітанка від Діанки” – “FM Галичина” [10]; “Салют” – “DJFM 96,8” [8]; “Служба доставки привітань” – “Радіо Київ” [9] та інші), ранкових розважальних шоу, які дають змогу аудиторії впливати на радіопродукт, – “Добре шоу” – “FM Галичина” [10] та інші.

Поэаефірне спілкування формується на основі контакту медіа зі слухачами за межами ефіру (студії) та буває двох видів:

1) візуальне спілкування – має форму неофіційної зустрічі, коли, наприклад, шанувальників радіостанції запрошують до студії, де для них організують екскурсію на радіо, в ході якої слухачі спостерігають за роботою улюблених ведучих наживо; інший варіант такого спілкування – організація радіостанцією певного заходу (концерту), де глядачами вона в першу чергу планує бачити свою аудиторію. Наприклад, організатором концерту, що відбувся наприкінці літа 2013 р. у столиці в межах однієї з програм-акцій, було радіо “Джем FM”. Подія зібрала численну аудиторію прихильників медіа.

До такого типу заходів можна зарахувати й неофіційні зустрічі працівників радіо “Голос столиці” та жителів Києва в межах спецпроекту “Метро на Троєщину”, метою якого передбачено реалізацію програми будівництва андеграундових станцій у відповідному районі столиці. Такою акцією радіо допомагає не лише реальній (цільовій) аудиторії, а й потенційній, яка, можливо, оцінить намагання станції та виявить подяку, долучившись до кола її шанувальників;

2) місцем для реалізації вербального спілкування є форуми, гостьові книги, чати, соціальні мережі, де аудиторія подає власні ідеї, коментує діяльність радіостанції, захоплює її до створення нового продукту.

Завдяки тому, що радіостанції приділяють значну увагу розширенню контенту на власних веб-сайтах, зростає інтерактивний потенціал, відповідно, збільшується їх аудиторія. Досить популярними є блоги, які дають змогу слухачеві офлайнового ефіру бути одним із співавторів продукту онлайн-мовлення. Вони (блоги) торкаються тем, які безпосередньо не стосуються роботи журналіста, відображають реакцію на різні суспільно важливі теми, що зближує працівників сайту (журналістів) з аудиторією.

На жаль, значна кількість регіональних радіостанцій, що нами проаналізовані в жовтні 2014 р., не мають постійного блогowego розділу, лише інколи відповідні повідомлення з’являються на сторінках радіостанцій “Голос столиці” та “Просто Радіо”.

Проте поширеними є інші види інтерактивності (форум, особливо різні типи соціальних мереж), які долучають аудиторію до розробки програмного продукту та відповідальності за його якість.

Прикладом взаємодії радіостанції з аудиторією є розроблені з метою ознайомлення з думкою слухачів стосовно певного радіоматеріалу розділи (рубрики) “Feedback” та “MFM, Привіт!”, розміщені на веб-сторінці станції “MFM Station”. Перша рубрика, наприклад, пропонує запитання аудиторії (“Чи потрібна веб-камера в ефірній студії радіостанції?”), два варіанти відповіді (“Так, звичайно” і “Не бачу сенсу”) і надає можливість переглянути результати голосування. Така специфіка опитування сприяє наближенню слухача до радіостанції, надає йому можливість відчувати себе експертом з певної проблеми.

Місія розділу “MFM, Привіт!” схожа з “Feedback” за формою (також опитування) та цілями (отримання відомостей від слухача): аудиторії пропонують відгукнутися на звернення (“Все, що ти бажаєш почути в ефірі “MFM Station”, пиши тут!”) та надіслати електронного листа до редакції, у якому можна висловити власні побажання щодо майбутнього продукту станції.

Отже, радіостанція не лише підтримує контакт зі своєю аудиторією, як із потенційною, так і цільовою, а й визначає доцільність (успішність) радіоматеріалів з її допомогою, залучає слухача до створення радіопродукту.

Інноваційний спосіб контакту з аудиторією запровадила столична регіональна радіостанція “DJFM 96,8”, яка розмістила на сайті актуальну рубрику “Швидких запитань та відповідей”, завдяки якій у слухача виникає нагода поставити запитання (у віртуальній формі) та оперативно отримати відповіді на них. Наприклад: “...Бажаю, щоб мій трек лунав в ефірі “DJFM 96,8”. Що для цього необхідно? – Бажаю, щоб моє радіо-шоу лунало в ефірі DJFM 96,8” [8].

До сучасних тенденцій у процесі взаємодії радіо та слухача належать мобільні канали комунікації, коли аудиторії доступні різноманітні послуги радіостанції через смартфони, планшети та інші електронні прилади. Наприклад, “Радіо Київ” надає можливість відвідувачам сайту здійснити віртуальну передплату на новини, що забезпечуватиме адресата новинними повідомленнями.

Радіостанція “Lounge FM” розповсюджує контент за допомогою мобільного зв’язку – розроблені спеціальні додатки для мобільних платформ (“App Store” та “Google Play”). Аудиторії надається інформація (у формі безкоштовних смс-повідомлень) про музику, що лунає в ефірі, та можливість прослуховування станції з мобільного телефону у будь-якій точці, де є Мережа.

У боротьбі за слухача медіа необхідно враховувати всі деталі, що сприяють прослуховуванню аудиторією радіо. Дороговказом для вирішення багатьох питань для ЗМІ

є результати соціологічних досліджень. Адже опитування, наприклад, сприяє не лише виявленню музичних та програмних пріоритетів аудиторії, а й допомагає з'ясувати, коли ту чи іншу пісню або програму слухачеві доцільніше сприймати.

Підсумком більшості соціологічних опитувань є зведений рейтинг радіостанцій відповідного (загальнодержавного або регіонального) рівня, що відіграє роль провідного аргумента при формуванні іміджу станції як для керівництва, так і її спонсорів. Звісно, що при виборі радіо аудиторія також виходить з позиції рейтингових показників: реальних (заснованих на соціологічних дослідженнях) або інтуїтивних (слухач спирається, передусім, на власні внутрішні критерії). Однак далеко не кожен слухач занурюється в Інтернет з метою пошуку рейтингових результатів тієї чи іншої станції.

Зазвичай саме з метою наочної демонстрації рекламодавцям (потенційним і реальним) власної переваги над конкурентами та ознайомлення слухача зі своїми успіхами на медіаринку деякі ЗМІ публікують результати досліджень на своєму сайті або в різноманітних прес-релізах.

Наприклад, "FM Галичина" у розділі "Радіо" розмістила рубрику "Дослідження", яка надає відвідувачу веб-сторінки інформацію щодо рівня популярності мас-медіа в регіоні. Для підсилення впливу на аудиторію станція розмістила в соціальній мережі гасло "FM Галичина" – мережа з найбільшою кількістю радіочастот на території Західної України" [10]. Приклади розміщення лозунгів або звернень до аудиторії, які сприяють ідентифікації радіостанції та вказують на її певні ексклюзивні можливості, спостерігаємо й на інших станціях: "MFM Station" – "First international radio", як інформаційний лідер та компетентний професіонал своєї справи позиціонує себе "Радіо 24" – "Найкраща музика і факти. Без компромісів" та інші.

При виборі методів встановлення та утримання контакту зі слухачами важливу роль відіграє тип радіостанції (формат радіо), який включає важливі для аудиторії фактори: стилістика мовлення, тематичність програм та час їх виходу в ефір. Позиціонування на медіаринку відіграє для слухача досить важливу роль при виборі радіостанції. Наприклад, назва станції "Бізнес Радіо" в поєднанні з позивними "Новий формат ваших рішень" переважно приваблює аудиторію, яка певним чином пов'язана з бізнесом. Як наслідок, портрет аудиторії радіостанцій холдингу "Radio Business Group" має такий вигляд:

"... 1) стать: а) чоловіча (61%); б) жіноча (39%);
2) вік: а) 40–49 (29%); б) 30–39 (29%);
в) 19–29 (20%); г) 50–60 (19%); д) до 18 (3%);

3) фінансовий статус: а) забезпечені (41%); б) високозабезпечені (33%); в) середній дохід (20%); г) інше (6%);

4) соціальний статус: а) підприємці (23%); б) спеціалісти (23%); в) керівники (19%); г) інші (14%); д) робітники (10%); е) студенти (6%); є) пенсіонери (3%); ж) службовці та робітники (2%)..." [6].

Отже, радіостанції недостатньо лише володіти певними знаннями про власних шанувальників, вона повинна чітко уявляти, як вони "виглядають", тобто мати "портрет аудиторії", що допоможе скеровувати діяльність усіх відділів радіо в одному напрямку. Як правило, до характерних особливостей портрету радіослухача зараховують такі фактори: вік, стать, соціальний статус тощо.

Мас-медіа важливо знати, яку мету має аудиторія, прослуховуючи станцію, що може привабити слухача в його мовленні (музика, інформація, програми, ток-шоу, особистості), щоб вдало управляти процесом соціальної настанови, який є важливим елементом свідомості, що керує поведінкою щодо когось або чогось. Наприклад, більшість радіостанцій Київського регіону (шість із десяти: "Джем FM", "Ренесанс", "Lounge FM", "Радіо Relax", "Radio Nostalgie", "DJFM 96,8") за типом мовлення є музично-інформаційними, отже, їх аудиторія звертається до станцій, насамперед, з метою прослуховування музичного продукту.

На думку О. Гояна, саме такий приклад є свідченням реалізації радіомовленням соціальної настанови: "Станції, які працюють з музичними форматами, в контексті соціальної настанови намагаються соціалізувати мовлення, тобто бути станцією з "людським обличчям", прилучатися до стилю і способу життя слухачів, формувати власний імідж відповідно до іміджу цільової аудиторії і т. п." [1, с. 133].

IV. Висновки

Успіх та ефективність у процесі функціонування регіональної радіостанції залежить від встановленого контакту та співпраці ЗМІ з потенційною й реальною аудиторією, яка формується завдяки різним факторам: форматності, цілям, завданням станції, принципам взаємодії зі слухачем.

Однією з особливостей аудиторії регіональних радіостанцій є те, що ЗМІ зобов'язані рахуватися з її інтересами. Радіослухачі певного регіону формують запит на інформацію локального характеру, що й робить їх духовно наближеними до локального ЗМІ.

Різні форми контактів радіо зі своєю аудиторією дають можливість вивчити її запити, визначити доцільність (успішність) радіоматеріалів, залучити слухачів до створення радіопродукту й тим самим популяризувати свій ЗМІ, робити його затребуваним. У подальших дослідженнях потребує ви-

вчення питання ефективності взаємодії регіональних радіостанцій та аудиторії.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник для студ. Ін-ту журналістики / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – Київ : Веселка, 2004. – 245 с.
2. Кийт М. Р. Радиостанция / М. Р. Кийт. – Москва : Мир, 2001. – 462 с.
3. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики / В. В. Лизанчук. – Київ : Знання, 2006. – 628 с.
4. Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия / Д. И. Любосветов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3–16.
5. Мірошніченко П. Особливості ефірної картини сучасної регіональної радіостанції / П. В. Мірошніченко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Філологічні науки. – 2008. – Вип. 17. – С. 25–27.
6. Офіційний сайт радіостанції “Бізнес Радіо” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bfm.com.ua>.
7. Офіційний сайт радіостанції “Джем FM” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jamfm.com.ua>.
8. Офіційний сайт радіостанції “DJFM 96,8” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.djfm.ua>.
9. Офіційний сайт радіостанції “Радіо Київ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radio.kiev.fm>.
10. Офіційний сайт радіостанції “FM Галичина” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.galychyna.fm>.
11. Радіожурналістика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – Москва : МГУ : Высшая школа, 2002. – 480 с.
12. Запорізька обласна державна телерадіокомпанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zodtrk.zp.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2015

Костюк Ю. В. Взаимодействие региональной радиостанции и аудитории

В статье рассматриваются основные направления контакта аудиального СМИ со слушателями. На основе анализа профессиональной деятельности радиостанций Львова, Запорожья и Киева приведены примеры основных форм взаимодействия региональных масс-медиа с потенциальной и реальной аудиторией. Охарактеризованы традиционные формы и новейшие тенденции в общении аудитории и радио.

Ключевые слова: региональный радиовещатель, слушатель, аудитория радио, современные технологии, коммуникация.

Kostyuk Y. Interaction of Regional Radio Station and its Audience

The article considers the main directions auditory mass media contact with audience. Based on analysis of professional activity radio stations in Lviv, Zaporizhia and Kyiv are examples of the main forms of interaction with regional mass media potential and the real audience. Characterized traditional forms and the latest trends in communication radio and audience.

First level – the time, when media until it won't go to air try to get learn about audience's tastes: what kind of music they like?; what kind of information and music they want to hear in the air; do they prefer listen to station at home or during working time; how many people try to listen station through web, etc.

It's very important when media keeps in touch with their audience: operative reaction on changes requests and wishes of listener, give him the right to take part in the process of rule media – help to keep successful dialogue between media and it's audience.

Ukrainian commercial regional broadcasting at the beginning, didn't have clear acknowledgement how to communicated with your own listeners, at 90-s XX century. They had some kind of deficit of sociological information about their users. The portrait of audience, as well, made by the station manager's initiative. Obviously, the results got in such conditions were aware from reality that made wrong thoughts about listeners.

Also, very important, station should feels and understand requirements of the audience, auditory has a right to tell their opinion. But, station can't follow by the listeners, whose, probably, not high competitive in the questions of media business.

The contact between regional broadcasting and audience can be in on-line and off-line.

In present time, very popular communications with media in web: social media, hosting, apps, webpage of station – all this made great influence on both sides.

When radio station in process of work wants to know more information about audience – it should use sociology information. But, the last one, must be make high clearance and fairly enough.

Key words: regional broadcast, audience, radio audience, modern technologies, communication.