

## SOCIAL COMMUNICATIONS

### Основні технології формування аудиторії сучасного радіо

Т. Г. Бондаренко

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Corresponding author. E-mail: tet\_bondarenko@ukr.net

Paper received 28.01.17; Accepted for publication 05.02.17.

**Анотація.** Дослідницький пошук спрямовано на вивчення технологій формування сучасної радіоаудиторії. Унаслідок аналізу контенту провідних радіостанцій, а також на підставі спостереження за особливостями їх функціонування виокремлено такі технології: тематичне структурування та проблемна сегментація матеріалів; підготовка й реалізація тематичних спецпроектів; гейміфікація радійного контенту; співтворення; інтерактивні, мовні та промотехнології; функціонування на супутніх платформах; створення конвергованого контенту.

**Ключові слова:** аудиторія радіо, технології формування радіоаудиторії, гейміфікація, інтерактивність, співтворення, промоція, конвергенція.

**Вступ.** Медіа, чия діяльність безпосередньо орієнтована на споживача, перебувають у постійному пошуку технологій формування аудиторії, її зацікавлення, нових способів інформаційної взаємодії з нею. Не становлять винятку й радіостанції, що дбають про збільшення кількості своїх слухачів, оновлюють знання про склад та обсяг аудиторії, її поведінку, оскільки оперування такими даними оптимізує планування формату програм, різномітного контенту, а отже, уможливило задоволення потреб слухачів та співпрацю з ними. На часі – вивчення вітчизняного досвіду формування аудиторії радіо, систематизація основних технологій, які дають змогу втримувати сформоване коло слухачів, розширювати його, залучати до співтворення.

**Стислий огляд публікацій за темою.** Особливості журналістської діяльності на радіо описано в низці наукових праць як вітчизняних (В. Гоян, О. Гоян, Ю. Єлісєнко, В. Лизанчук, П. Мірошніченко, Ю. Нагорняк, І. Пенчук, В. Різун та ін.), так і зарубіжних учених (О. Агамян, Т. Васильєва, Я. Засурський, Т. Лебедева, Ю. Шаповал, О. Шерель, М. Яременко та ін.). Попри присутній науковий доробок, у літературі чітко не диференційовані та не схарактеризовані технології формування аудиторії радіо. У теоретичних студіях виокремлено лише способи зворотного зв'язку з аудиторією радіо: поштове спілкування, електронне спілкування, комп'ютер, пейджер, телефон тощо. У праці О. Гояна описано дистанційні методи формування цільової аудиторії, для яких характерні передусім технічні параметри, за допомогою яких респондентів опитують заочно й на відстані (телефонний зв'язок, інтернет, пейджинговий і поштовий зв'язок). Натомість стаціонарні методи формування цільової аудиторії базовані на безпосередньому (наочному) неформальному опитуванні великих і малих груп слухачів, кожна з яких добирають із певною цільовою метою. До цільових методів дослідник зараховує журі-групу, фокус-групу, аудиторіум-тест, електронний тест, PR-акцію [1, с. 215–216].

**Мета** – на підставі аналізу сучасного радійного дискурсу дослідити найбільш продуктивні технології формування аудиторії; систематизувати їх, подати теоретичні узагальнення, продемонструвати промовисті приклади для опису вітчизняної практики організації інформаційних взаємин у системі «медіа – аудиторія».

**Матеріали й методи.** У ході дослідження схарактеризовано перші тридцять видань, що входили до рейтингового списку <http://top.bigmir.net/show/radio/> станом на січень 2017 року («Радіо 24», «Хіт FM», «NRJ – HIT MUSIC ONLY!», «Kiss FM», «Наше радіо», «Житомирська хвиля RAD103,4FM» та ін.). Для організації наукового пошуку застосовано історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, концептуально-системний, фактологічний, описовий методи, спостереження, метод узагальнення.

**Результати та їх обговорення.** Технологія – це «сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогось»; сукупність способів оброблення чи перероблення матеріалів, «виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій» [2, с. 1245]. Під поняттям технологія формування розуміємо комплекс методів, засобів і прийомів налагодження й реалізації інформаційної взаємодії зі споживачем, що розширює можливості організації аудиторії, управління її поведінкою та оптимізує ефективність медійної діяльності. Унаслідок аналізу контенту провідних радіостанцій, а також на підставі спостереження за особливостями функціонування радіо виокремлено низку технологій формування аудиторії, що схарактеризовані та проілюстровані прикладами нижче.

**Технології тематичного структурування й проблемної сегментації матеріалів.** Зручне й тематично виправдане розміщення матеріалів – важлива частина роботи журналіста. Її значущість посилюється з огляду на потребу не лише грамотно структурувати контент, а й вжити заходів для привернення уваги до нього. Проаналізовані сайти радіостанцій сегментують пропонований контент за вподобаннями («Українські хіти», «Краще з 90-х», «Дискотека 90-х», «Romantic collection», «Хеппі Ранок» («Хіт FM»)); за популярністю («NRL TOP 40» (радіо «NRJ – HIT MUSIC ONLY!»)); за часовими характеристиками («Нові підкасти», «Музичні новини» – радіо «Kiss FM») тощо. Крім того, помітним є функціонування спеціальних рубрик, що зосереджують увагу слухачів-користувачів («ТОП новини», «Рекомендуємо» – «Радіо 24»). Особливе місце в радійному просторі посідає наявність ранкового ефіру, що виходить в один із прайм-таймів («Динаміки» – «Наше радіо», «Вівсянка Шоу» – радіо «Мелодія» та ін.).

**Підготовка й реалізація тематичних спецпроектів** на радіо. Під поняттям проекту розуміємо спеціальний контент, який орієнтований на конкретного адресата, підготовлений та опублікований у ЗМІ, що представляє всебічні відомості про важливу суспільно-політичну проблему, подію, явище та має на меті оперативно поширити їх, зацікавити якомога ширше коло користувачів, досягти певних змін. Теоретичні положення яскраво ілюструє спецпроект «Українського радіо», що був започаткований у 2000 році та приурочений до Дня української писемності – «Всеукраїнський радіодиктант національної єдності». 22 листопада на адресу «Українського радіо» надійшло понад 17 тис. листів від учасників, із них – 2300 електронною поштою. Листи надіслали з усіх областей України, а також із-за кордону. Такі проекти дають змогу привернути увагу слухачів на національному рівні, спонукають до виконання спільного завдання, передбачають подальшу взаємодію. Патріотичний ексклюзивний проект «Американська легенда» присвячений людям, які живучи у США, завдяки вірі у власні сили, наполегливості й вірності своїм принципам досягли успіху та змінили світ (радіо «Люкс FM»).

**Гейміфікація радійного контенту** – розроблення ігрового складника для ефективної реалізації розважальної функції радіо. До ігрової журналістики, що побудована на певному сюжеті й дотриманні правил, належать прості ігри та інтерактивні ігри, які передбачають обов'язковий зв'язок із редакцією [4, с. 39–40]. Гейміфікація контенту дає змогу акцентувати увагу споживача, налагоджувати інтерактивний зв'язок із ним, залучати до співтворення, представляти складну проблему в ігровій формі. Популярним на радіо є проведення розіграшів, вікторин, конкурсів, які не тільки виконують розважальну функцію, а й організують читачів у розумовій праці, дають змогу налагодити своєрідний зворотний зв'язок. Наприклад, радіо «Хіт FM» наразі розіграє в ефірі ранкового шоу «Хеппі Ранок» квитки легендарного гурту «Dereche Mode». Для цього учасникам необхідно зареєструватися за поданою формою та чекати дзвінка від ведучих. Такі розігрування радіо організує спільно з партнерами, залучаючи аудиторію до певних дій. Для отримання 10 літрів пального «Pulls» від «ОККО» слухачі мають підказати «Хіт FM» «Чи можна пити гарячу каву під час руху в авто?». Відповідь необхідно написати, заповнивши форму реєстрації. Щобудня ведучі «Хеппі Ранку» озвучують найцікавіші варіанти й називають переможців. Аналогічну діяльність провадять інші радіостанції, як-от радіо «NRJ – HIT MUSIC ONLY!» тощо.

Крім того, радіостанції пропонують своїм слухачам своєрідні інтелектуальні ігри, для участі в яких теж необхідно зареєструватися та чекати на дзвінок. Наприклад, граючи в гру «Слово за словом», слухачі разом із ведучим «Хіт FM» мають скласти щонайдовший ланцюжок слів (вода – ДАча – ЧАрка та ін.), у гру «Чинанда» – серед трьох запропонованих новин відгадати правдиву.

Вікторина – вид гри, що полягає у відповідях на усні чи на письмові запитання з різних галузей знань. «Радіо П'ятниця» проводить для своїх слухачів вікторину «Чоловічі перегони», учасники якої можуть виграти сувеніри від ведучих, а також головний приз – набір

продукції горілчаної компанії. Щоб узяти участь у вікторині, особі необхідно зателефонувати до ефіру «Радіо П'ятниця», безпосередньо перед початком розіграшу, після команди ведучого. Перша особа, яка потриває до прямого ефіру, стає учасником гри.

Конкурс – це процес визначення найкращого претендента на перемогу (конкурсанта) або найкращих претендентів на перемогу (конкурсантів), згідно з правилами, сформульованими перед початком проведення процесу. Переможців обирають через «якісне дослідження» (експертизу) та / або «кількісне дослідження» (голосування). Конкурс «Я люблю Україну» проводив для своїх слухачів колектив «Радіо Люкс FM». Умови конкурсу: додати на сайті радіостанції своє патріотичне фото – у вишиванці, з українською символікою, на синьо-жовтому фоні. Через тиждень редакція визначала трьох переможців серед 10 учасників, які зібрали найбільшу кількість чесних голосів (за допомогою random.org). Переможці отримали сувенірну продукцію, а також футболки з національною вишивкою. Результати конкурсу оприлюднені на сайті радіостанції.

Попри особливий формат радіо, фотоконкурси теж стають природним компонентом діяльності медійників. «Радіо Люкс FM» оголосило пошуки найкрутішої люксової команди. Для цього необхідно зробити кумедні селфі з колегами та відправити на номер вайбера радіостанції. Як призи команда радіо щодня даруватиме смачну фірмову піцу-гігант для колективу, а в кінці тижня бонусом може стати ящик смачних напоїв. Фотографії потрібно завантажувати на сайт радіостанції. Фотоконкурси організує, зокрема, і «Житомирська хвиля RAD103,4FM», приурочуючи їх до різних подій. Нерідко радіостанції вдаються до такої ігрової форми роботи зі слухачами, як тестування. Наприклад, «Радіо 24» пропонує тест «Чи заряджали ви воду через телевизор?», що супроводжуваний текстово-візуальним матеріалом із порушеної теми.

**Технології співтворення контенту.** Редакції формують пропозиції для співтворення, зазвичай, на сайтах радіостанцій. Радіо «ЕРА» реалізує проект «Ранок з Матвієм Ганнопольським». Із 8 до 11 години з понеділка до п'ятниці ведучий запрошує до активного спілкування та обговорення нагальних тем. Першу годину ефіру можна назвати годиною розваг, ігр та освіти, із 9 до 11 – це серйозна розмова зі слухачами про сучасну Україну: про владу, проблеми та про те, як їх можна розв'язати. Експертами в цій розмові журналіст пропонує стати саме слухачам. Радійники залучають аудиторію до формування музичного контенту через пропозицію взяти участь в опитуванні й обрати музику для ефіру («Хіт FM»). Поділитися піснями, яких бракує в ефірі, закликає й «Radio ROKS», що має гасло «Radio ROKS – це радіо, яке ми робимо разом з вами!». «Русское Радио Украина» готує слухачам цілу програму за їхніми замовленнями. Аудиторія може потелефонувати, написати SMS під час ефіру або залишити запис на сторінці сайту. Крім замовлення улюблених треків, слухачі можуть написати текст із проханням привітати в ефірі когось зі своїх знайомих, друзів та ін. («Kiss FM», «Наше радіо»). «Житомирська хвиля RAD103,4FM» веде на сайті також архів привітань, тому слухачі, які не встигли почути поздоровлен-

ня в ефірі, можуть прослухати й переглянути його в мережі.

**Інтерактивні технології**, що вможливають насамперед зворотний зв'язок з аудиторією. І. Михайлин характеризує інтерактивність як зв'язок журналіста та споживача інформації за допомогою тексту. За висловом ученого, журналістика передбачає налагодження діалогу автора з аудиторією, засвоєння нею викладеного в тексті повідомлення, спонукання її до роздумів чи до вчинків [3, с. 97]. Один із виявів інтерактивності вбачаємо в організації прямих ефірів, що відбувається за допомогою спеціальних технічно-передавальних комплексів, а також завдяки роботі творчого й технічного персоналу. У процесі прямого ефіру можуть відтворювати заздалегідь змонтовані матеріали чи архівний звуковий супровід, що є елементами єдиної сценарної структури. Більшість слухачів Черкаського обласного радіо «Рось» бере активну участь в інтерактивному спілкуванні. Найбільше випадків реагування від аудиторії фіксують у разі порушення теми здоров'я, політики, культури. Це реальна аудиторія обласного радіо, яка знає назви програм, має певні слухові вподобання, щовечора озайомлюється з новинним випуском, із якого дізнається про події в області. Коли в слухачів постають певні запитання щодо почутої ними інформації, вони телефонують на радіо для уточнення. Щоб привернути увагу численної кількості слухачів до програми, необхідно зважати на смаки та побажання слухачів, чітко знати, на який сегмент населення розрахований ЗМІ. Також варто час від часу досліджувати зміни в інформаційних потребах читачів.

Перехід радіо до інтернет-простору вможливив проведення опитувань на різні суспільно важливі, актуальні питання. Наприклад: «Євробачення 2017: хто представить Україну? Хто гідний представляти нашу країну цьогоріч? Знайди свого фаворита та проголосуй» («Радіо 24»); «Чи готові Ви жертвувати особистим часом заради роботи?» (радіо «Ера Медіа. Ера FM»).

Фактично всі проаналізовані сайти мають сторінку зворотного зв'язку («Ми хочемо зробити Хіт FM кращим – нам важлива ваша думка! Напишіть нам», «Пишіть нам в Viber!» («Хіт FM», «Русское радио. Украина»). Нерідко радійники створюють чати, форуми, що дають змогу користувачам спілкуватися в режимі реального часу. Наприклад, на офіційній сторінці сайту радіо «Калуш» запропоновано чат, де слухачі можуть повідомити інформацію, порушити суспільно важливе питання, розповісти про конфліктну ситуацію. Отримавши такі відомості, журналісти відразу реагують на них, готують матеріали, намагаються допомогти в розв'язанні проблеми. Тематично структурований форум пропонує «Народное радио», учасники обговорюють виконавців, композиції, програми тощо.

Останнім часом для наближення до аудиторії, нівелювання візуального бар'єру, який був раніше властивий радіо, студії обладнують веб-камерами (радіо «NRJ – HIT MUSIC ONLY!»). Користувачі мережі мають змогу спостерігати за тим, як працюють радійники, поставити їм запитання й отримати відповіді.

Традиційними формами інтерактивної взаємодії є телефонний та інтернет-зв'язок. На сайтах розміщені контакти, за якими слухачі можуть звернутися до редакції, написати листа із запитаннями та пропозиціями.

Періодично, зокрема й під час прямого ефіру, ведучі нагадують слухачам ці контакти.

**Мовні технології**. Вплив на аудиторію радіо неможливий без грамотного застосування мовних технологій. Як відомо, мова має невичерпний потенціал в аспекті переконання й навіювання. Згідно зі словником-довідником журналіста, інформаційне навіювання передбачає надання споживачам інформації у вигляді демонстрації аргументів, висловлювань, прохань, наказів та ін. для формування громадської думки, ціннісних орієнтацій, поведінкових моделей [3, с. 167]. Радійники активно використовують, зокрема, мовні спонукальні конструкції («Почніть свій робочий день з гарного настрою!», «Поділіться цією програмою з друзями!» (радіо «Хіт FM»)). Саме за допомогою вербального складника журналісти добирають унікальні лінгвальні конструкції, щоб позиціонувати свій продукт, привернути увагу аудиторії до нього, зробити його неповторним і впізнаваним.

**Промотехнології**. Серед продуктивних технологій формування аудиторії медіа особливе місце посідають промотехнології. Для поширення інформації про медіа та про діяльність його журналістів необхідна промоція (від лат. *promotion* – просування). Дослідник О. Гоян поділяє промо в контексті радіожурналістики на два типи: ефірне й позаефірне промо. Ефірне промо – просування, що безпосередньо звернене до потенційної чи до цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів [0, с. 109]. До позаефірних типів промо О. Гоян зараховує виготовлення сувенірної продукції, програмної продукції станції на компакт-касетах або на CD, організацію та інформаційну підтримку масових заходів, радіомовлення в інтернеті, підготовку хіт-парадів [0, с. 110].

Аналіз дібраного фактичного матеріалу дає підстави говорити про кілька вимірів названої технології. Ідеться насамперед про експлуатування фактора ведучого радіопрограми, персоналізацію інформації, тобто подання відомостей крізь призму особистості, її світогляд, життєві цінності. О. Гоян стверджує, що ампула ведучого – «людина-якір», який прагне в будь-якому типі програм «зачепити» аудиторію і «притягнути» її до радіоприймача [2, с. 203]. Радійники активно використовують образ ведучого, що виявляється через участь радіожурналіста в соціальних акціях, флешмобах, публічних заходах. Так, ведучі «Радіо 24» узяли участь у «PushupChallenge». Крім того, зафіксовано практику виготовлення брендваної сувенірної продукції та її продаж безпосередньо на сайті в спеціально створеній рубриці «Shop» (радіо «Kiss FM», «Radio ROKS»).

Потужним ресурсом для просування контенту вважаємо спільноти, які організовують працівники радіостанцій. Так, до «Клубу слухачів «Хіт FM» можуть долучитися всі охочі, заповнивши реєстраційну форму. Формат спільноти вможливно ефективною вертикальну й горизонтальну комунікацію, слугує джерелом нових ідей, тем та ін.

У ході аналізу радійного контенту зафіксовано, що провідним вектором журналістської роботи стає людиноцентризм. Усе більше матеріалів зорієнтовані насамперед на слухача, його залучення до інформаційної взаємодії, розповіді про нього. Цікавий досвід має «Житомирська хвиля RAD103,4FM»), що розміщує фото своїх слухачів, гостей ефіру, журналістів у спеці-

альних рубриках «Наші слухачі», «Наші обличчя», «Наші гості». Актуальним напрямом роботи медійників, які завжди перебувають у центрі всіх подій, обстоюють активну громадську позицію, сповідують принципи гуманності, є поєднання професійної та доброчинної діяльності. Низка радіостанцій закликає слухачів допомогти різним людям, розміщує координати осіб, які потребують підтримки, а також демонструє приклади доброчинної поведінки.

**Функціонування на супутніх платформах.** Радійники, як і представники інших типів ЗМІ, активно опановують нові платформи. Це дає їм змогу працювати не лише в традиційному вимірі, а поєднувати його з багатьма іншими. Інтернет уможливив перехід радіо до мережі, а отже, розширив його аудиторію. Нині актуальним є створення офіційних мобільних додатків для «Android», «iPhone» та пропонування безкоштовного їх завантаження, що технічно вможливило прослуховування радіо. Аудиторія набуває ознак постійної, сформованої, засвідчує свій зв'язок із радіостанцією, може дізнатися в будь-який момент ім'я виконавця, назву композиції, що звучить в ефірі (радіо «ХІТ FM», радіо «Relax») та ін. Важливий показник роботи журналіста – присутність у соціальних мережах, ведення офіційних і приватних сторінок, оскільки соціальні мережі мають невичерпні ресурси для формування аудиторії, ефектної взаємодії з нею.

**Технологія використання конвергованого контенту.** Упровадження цифрових технологій уможливило

конвергенцію «збирання, опрацювання, виробництва, поширення та сприйняття інформації; технологічна конвергенція зробила розмежування традиційних типів журналістики достатньо умовним» [3, с. 131]. З огляду на це медійники активно створюють ті інформаційні продукти, що раніше були неможливими у форматі радіо. Так, на сайті радіо «ХІТ FM» наявна рубрика «Хітове відео на Хіт FM», де подано найпопулярніше відео й запропоновано поділитися ним із друзями в соцмережах; на сайті радіо «Kiss FM» представлено фотогалерею подій. Радіо «Lounge FM» пропонує будильник і таймер сну, можливість ділитися треками тощо.

**Висновки.** На тлі високої конкуренції в медійному середовищі вагомим складником редакційної роботи стає формування аудиторії. До ефективних технологій формування сучасної телеаудиторії належить тематичне структурування та проблемна сегментація матеріалів; підготовка й реалізація тематичних спецпроектів; гейміфікація радійного контенту; співтворення; інтерактивні, мовні та промотехнології; функціонування на супутніх платформах; створення конвергованого контенту. Перспективним є дослідження сучасної практики порівняно більшої кількості радіостанцій, залучення регіонального й закордонного досвіду, обґрунтування теоретичних положень щодо формування медіааудиторії загалом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2008. – 272 с.
3. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
4. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі; авт.-уклад. І. І. Бабушак, В. Й. Жугай, І. М. Сенько, В. Ю. Тарасюк. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – 223 с.

#### REFERENCES

1. Big Dictionary of Modern Ukrainian Language / arranged and edited by V. T. Busel. – K.; Irpin: WTF «Perun», 2001. – 1440 p.
2. Goian O. Y. Introduction to radio journalism and radio management: textbook / O. Y. Goian. – 3d edition, extended. – K.: Publish.-poligraph.center «Kyiv university», 2008. – 272 p.
3. Journalism: Dictionary Directory / auth-compiler. I. L. Mykhailyn. – K.: Akademydav, 2013. – 320 p. – (Series «Nota bene»).
4. Journalist's Glossary: Terms, mass media, figures / Ed. Yu. M. Bidzili; author-arranger I. I. Babushchak, V. J. Zhuhay, I. M. Senko, V. Y. Tarasiuk. – Uzhgorod: Transcarpathia, 2007. – 223 p.

#### The main technologies used to impact the modern radio audience

T. G. Bondarenko

**Abstract.** The research is focused on exploring the modern technologies used to impact the radio audience. The content analysis of the leading radio stations and the observation of how these radio stations function helped to identify certain technologies including thematic structuring and problem materials segmentation; preparing and implementing the special thematic projects; gamification of the radio content; co-production; interactive, language, and promotion technologies; operating on the related platforms; creating the convergent content.

**Keywords:** radio audience, technologies used to influence the radio audience, gamification, interactivity, co-production, promotion, convergence.

#### Основные технологии формирования аудитории современного радио

T. G. Bondarenko

**Аннотация.** Исследовательский поиск направлен на изучение технологий формирования современной радиоаудитории. В результате анализа контента ведущих радиостанций, а также на основании наблюдения за особенностями их функционирования выделены следующие технологии: тематическое структурирование и проблемная сегментация материалов; подготовка и реализация тематических спецпроектов; геймификация радиийного контента; сотворчество; интерактивные языковые и промотехнологии; функционирование на сопутствующих платформах; создание конвергентного контента.

**Ключевые слова:** аудитория радио, технологии формирования радиоаудитория, геймификация, интерактивность, сотворчество, промоция, конвергенция.