

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук
УДК 330.526.33: 534.86

Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент

Розглянуто інтеграційні процеси в сучасних медіа на прикладі діяльності регіональної станції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ). Проаналізовано досвід найбільш рейтингових радіопроектів у зазначеному сегменті радіоринку за певними критеріями. Комплексна методологія теорії соціокультурної динаміки дозволила виявити інтеграцію різних видів масовокомунікаційної діяльності.

Ключові слова: соціодинаміка, рейтинг, формат, тип мовлення, контент, програмне колесо, масова культура, імідж, бренд.

Сучасне комерційне радіомовлення перебуває на якісно новому етапі свого розвитку, що зумовлено переходом на цифрові стандарти. Це створює можливості для конвергенції каналів комунікації, появи нових мультимедійних технологій, забезпечення потокового он-лайн-мовлення в глобальній Мережі інтернет та виходу на ще ширшу аудиторію слухачів. Прискорення темпів науково-технічного прогресу призводить до гіперзбільшення кількості інформаційних потоків. Але, як справедливо зазначає Ж. Бодріяр, навколо нас стає «дедалі більше інформації і дедалі менше смислу» [1, 117]. Коли медіум трансформується у повідомлення (М. Маклюен), а прийоми, техніки та технології «інсценування комунікації» (Ж. Бодріяр) стають пріоритетного значення, особливої ваги набувають питання змістового порядку, а саме: *що* транслювати? Оптимізація сучасного радіоконтенту є актуальною проблемою, яка полягає виключно в культурологічній площині.

На цьому тлі у журналістикознавстві формується потреба нових теорій та методик, здатних пояснити складну природу соціалотрансформаційних, кроскультурних та світоглядних впливів нових технологій. Ще наприкінці 90-х у доповіді Бюро технічної оцінки Конгресу США «Інтерактивна модель комунікації та суспільство» було зазначено «...модель відправник/реципієнт дуже проста ...вона вже не задовольняє сучасне технологічно опосередковане інформаційне середовище» [2, 411]. Американськими вченими було описано нові макроаналітичні та мікроаналітичні моделі транзактної медійної комунікації, що потребують подальшої розробки. Намагаючись запропонувати всеохопну теорію комунікації, Е. Роджерс справедливо зазначає: «Домінуючі лінійні моделі односторонніх комунікаційних ефектів повинні поступитися перед конвергентними моделями комунікації, тобто двосторонньому процесу обміну інформацією, що ґрунтується на інтерактивній природі нових медіа» [3, 213]. На потребі «не тільки пошуку ефективних шляхів взаємодії різних засобів комунікації, а й створенні на теоретичному рівні цілісної систе-

ми», наголошує відомий український науковець В. Іванов [4, 17]. Вивчення конвергенції видів масовокомунікаційної діяльності медіа, дослідження природи інтеграційних процесів та їх трансформаційного впливу на базові складники масової комунікації потребує комплексного підходу.

Метою статті є аналіз інтерференції комунікаційних технологій комерційного радіомовлення на прикладі діяльності ФМ станції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ), яка може бути вирішена шляхом розв'язання таких завдань: вивчення історії, концепції, формату радіостанції; формування оптимальної моделі масовокомунікаційної діяльності ФМ станції, аналізу особливостей конвергентних процесів за допомогою описового, аналітичного, порівняльно-історичного, культурологічного, соціологічного методів.

«Європа плюс» – перша на теренах колишнього СРСР мережева комерційна радіостанція з багатою історією. Ідея створення радіостанції «Європа Плюс» зародилася в 1989 р. у Франції і передбачала наслідування європейських традицій радіомовлення. За даними Французького інституту вивчення аудиторії, її осердям стали радіослухачі віком від 25 до 45 років, переважно з вищою освітою [5, 57]. Наприкінці 90-х «Європа Плюс» була найпопулярнішою радіостанцією СРСР і посідала перші позиції в радіо-рейтингах. 49 % її акцій належали Держтелерадіо СРСР. Від самого початку формат радіостанції визначався як музичний, розрахований на популяризацію західних хітів (за класифікацією В. Сухаревої, європейський формат «Europa Hit Radio», за класифікацією російських модифікацій американських форматів А. Бубукіна – це формат GHR/Rhythmic із домінуванням ритмічної танцювальної музики; за класифікацією українського вченого О. Гояна – формат Rhythmic CHR | HER | Hot AC). Сьогодні ядро її цільової аудиторії становить молодь віком від 16 до 35 і показники рейтингу за даними компанії THS Україна на червень 2010 року (див. Рис. 1).

Мовлення мережевої станції «Європа Плюс» у Маріуполі розпочалося 1 серпня 1997 року.



Для виявлення методів оптимізації контенту локальної радіостанції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ) проаналізуємо діяльність найуспішніших комерційних радіостанцій у зазначеному сегменті інформаційного ринку за критеріями, що впливають на формування програмного наповнення. Це функціональний тип – формат – контент.

Маріупольці віком від 16 до 35 (1585 респондентів) у червні 2010 року на питання, яке радіо ви слухаєте найчастіше, відповіли так:

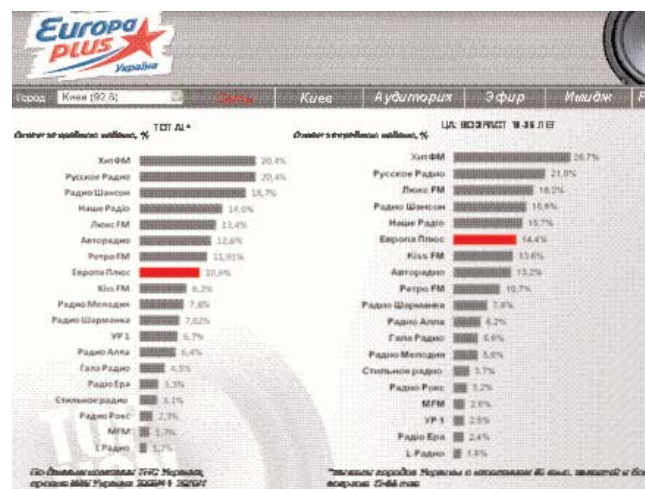
№	Назва радіостанції	%
1	«Люкс» / «Бест ФМ»	35
2	«Kiss FM»	31
3	«Русское радио»	12
4	«Хіт-ФМ»	13
5	«Європа Плюс»	10
6	«Наше радио»	6
7	Радіо «Шансон»	3
8	«Ретро ФМ»	3
9	«Радіо Алла»	3
10	«Європа ФМ»	3
11	«Стильное радио»	2
12	«Love-радио»	2
13	«Rock FM»	2
14	«М-FM»	2
15	Радіо «Оне»	2
16	«Квест FM»	1
17	Українське національне радіо	1
18	«Ера ФМ»	0,5
19	«FM-radio»	0,5
20	«Dj FM»	0,5
21	«Перець FM»	0,5
22	«Точка FM»	0,5
23	«Гала-радіо»	0,5
24	«Радіо Приазов'я»	0,5
25	«Record club»	0,5
26	«Cosmopolitan»	0,5
27	«Монтекарло»	0,5
28	Різні станції	4
29	Не слухаю	22

За даними наведених таблиць не завжди показники результативності столичних та локальних станцій збігаються. Локальні станції Маріуполя в окремих випадках підвищують результативність діяльності мережі в регіоні (наприклад, «Люкс»/«Бест ФМ») або зменшують загальноукраїнські показники (наприклад, «Хіт ФМ»).

Серед 12 комерційних радіостанцій Маріуполя 3 мають власне програмне наповнення ефіру («Люкс»/«Бест ФМ» (102,8), «Європа ФМ» (106,9), «Русское радио» (105,3)). Усі вони належать до комерційних станцій музично-розважального чи музично-розмовного типу. Домінуванням цих форматів характеризується український та росій-

ський медіаринки. Для порівняння, в Європі перші рядки радіо-рейтингів посідають розмовні формати релігійного та просвітницького спрямування [5, 1].

Рис. 1. Показники рейтингу за даними компанії ТНС Україна на червень 2010 року



Функціональний тип. Для дослідження функціонального типу медіа та його соціальної ролі оптимальною французьким культурологом Абрахамом Молем створено теорію соціокультурної динаміки. У своїх працях «Теорія інформації та естетичне сприйняття», «Соціодинаміка культури» французький науковець застосував математичні напрацювання теорії інформації К. Шенона для вивчення повідомлень у галузі культури, диференціювавши співвідношення естетичних та смислових характеристик реляцій культури. В аспекті радіо та телебачення А. Моль описав чотири доктрини соціальної ролі радіо: демагогічну, догматичну, еклектичну або культурологічну, а також соціодинамічну.

Аналіз сітки програмно кола («звукового колеса», «жмута») комерційних радіостанцій – лідерів рейтингу показує таке середньостатистичне наповнення програмних елементів у годині:

	Хіт ФМ	Русское радио	Люкс ФМ
Музичні твори	58 %	51 %	69 %
Рекламні блоки і анонси	10 %	9 %	5 %
Розважальні програми	23 %	27 %	18 %
Інформаційні програми	5 %	4 %	7 %
Тематичні пізнавальні програми	4 %	9 %	1 %

При цьому функціональна ієрархія має такий вигляд: 1) розважальна; 2) рекламна; 3) інформаційна; 4) культурно-просвітницька; 5) дидактична; 6) комунікативна.

Домінування в діяльності зазначених радіостанцій демагогічної доктрини передбачає скерованість редакційної політики на соціалізацію (отожнення індивіда з певною соціальною групою), а також

максимальну залученість слухача до рекламного поля («формування економічних мотивацій, підсилені відчуття задоволення»). Значний відсоток розважальних програм, до яких варто віднести й музичні твори, сприяє підвищенню «коефіцієнту привабливості» радіоконтенту. Значну роль у діяльності радіостанції цього типу становить експліцитна та імпліцитна рекламна діяльність у вигляді прямих рекламних повідомлень національного та регіонального блоків, промопрограм, що розповідають про позитивні якості товарів та послуг, реклами власного бренду та анонсів радіопрограм. Про наявність інших функцій (доктрин за Модем) свідчить поляризація новин та публіцистичних програм (догматична доктрина), віддзеркалення культурологічного поля в сегменті масової культури (еклектична або інформаційна доктрина), орієнтація на прогрес (соціодинамічна доктрина). При цьому наповнення сітки *програмного колеса* ґрунтується на інтеграції різних видів масовокомунікаційної діяльності: журналістики, реклами, промоушену, PR-політики (наприклад, новини виконують не тільки інформаційну функцію, а й функції промоушену суб'єктів-учасників подій, позиціонування самої радіостанції). Отже при конвергентному, інтеграційному характері діяльності сучасних медіа мову можна вести лише про функціональну домінанту, якою виступає в даному випадку рекламно-розважальний складник, покликаний в умовах гіперзбільшення кількості інформації привертати увагу слухачів до певних подій, товарів, послуг. Поєднання в діяльності комерційних радіостанцій стратегій маркетингових та медіа комунікацій ґрунтується на висновках досліджень переконання (праці К. Ховленда, матрична модель комунікації/переконання Мак-Гуайра, модель автоматичної активації Р. Фазіо), які доводять, що успішний результат переконання залежить від привабливості джерела інформації та довіри до нього. За рахунок створення сприятливого фонового контексту, використання ефекту праймінгу (афективної та когнітивної підготовки слухача) та отримання задоволення (від улюблених мелодій та розваг) рекламна інформація сприймається значно дієвіше.

При цьому варто зауважити, що сучасний погляд філософії та культурології на розваги дозволяє акцентувати увагу на позитивних моментах розважальної функції медіа, яка має характер рекреації, сприяючи самозбереженню психічного здоров'я людини від стресів та перевантажень в умовах сучасної техногенної цивілізації. Функціональний тип медіа зумовлює особливості формату.

Формат. Виходячи з розуміння формату як «сукупності концептуальних критеріїв змісту, ритму мовлення, естетичних норм, програмування, стилю роботи ведучих та інших специфічних особливостей організації передач» [6, 57], зазначимо, що радіостанції-лідери рейтингу мають музично-

інформаційний тип формату з вертикальним програмуванням, вузьким (спеціалізованим) мовленням, що передбачає відповідність стилю життя певної цільової аудиторії її естетичним смакам та потребам. Але спеціалізованість мовлення не передбачає спеціалізованості музичного формату, – в усіх трьох випадках його можна визначити як формат основної групи, спрямований на доволі широку цільову аудиторію. При цьому можна спостерігати домінування формату «Hot AC» чи його аналогів (американського «TOP 40» або російського «Russian Top 40»), популярність якого в українському радіопросторі відмічав ще наприкінці 90-х відомий український дослідник О. Гоян [7, 184], у синтезі з елементами «CHR.MAIN-STREAM» (сучасне хіт-радіо), ретроформату «Oldis» і формату «Sweet»/«Nostalgia». Варто зазначити, що формат основної групи AC (Adult Contemporary) – оптимальний інструмент для збереження доволі широкої аудиторії та управління за рахунок «гарячої» ротації «модністю» або «хітністю» радіостанції. Музичне наповнення базується на *хітах гарячої ротації* в межах консервативних CHR-мелодій та мелодій, перевірених часом. Серед концептуальних критеріїв формату, спільних для радіостанцій «Хіт ФМ», «Русское радио», «Люкс ФМ», слід виокремити тяжіння до цікавого, а не соціально значущого у виборі інформації; взаємоперетин високого та побутового (низького); використання комунікативних стратегій, що наближають ведучих до слухача; зростання ролі комічного в архітектоніці програмування (наприклад, на радіостанції «Русское радио» – утворення звукових образів-масок різноманітних дотепних жартівників, на зразок відомого російського комедійного актора Миколи Фоменка. Його жарти як *візитна картка* «Русского радио» даються наприкінці кожного рекламного блоку. На радіостанції «Хіт ФМ» збільшення кількості різноманітних гумористичних рубрик та програм.

Відносна нестійкість та розмитість форматів у мінливому ефірі, поява субформатів, посилення інтеграційних процесів свідчить не тільки про когерентність мовлення динаміці аудиторії, а й когерентність дискретності сучасної культури, що виявляє ознаки неосинкретизму, децентрації та деконструкції як способів конструювання картини світу.

Контент. Тематична своєрідність наповнення ефіру пояснюється не тільки форматом, а й типом мовлення. Розмовно-музичні та музично-розважальні стилі «характеризуються типом програми, а розмовні – ще й жанровою специфікою» [7, 125]. Радіостанції «Хіт ФМ», «Русское радио», «Люкс ФМ» фактично належать до музично-розмовних із достатньо широким спектром типів програм: інформаційно-аналітичних, пізнавально-розважальних, культурно-просвітницьких. Більшість з них має добову динаміку виходу, серед автор-



ських програм найпопулярнішими залишаються музичні шоу: «Хеппі ранок» («Хіт ФМ»), «Будильник-шоу», «Подсолнух-шоу» («Русское радио»), «Банзай-шоу», «Strawberry show» («Бест ФМ»). На основі аналізу структури ранкових шоу радіостанцій-лідерів рейтингу серед кількісних показників зазначимо перевагу інтерактивних та розважальних рубрик над інформаційними та інформаційно-аналітичними (у співвідношенні 3:3:1), серед якісних – домінування культурем, що належать до масової та популярної культури. Як правило, інтерактивні та гумористичні рубрики ранкового шоу відповідають концепції та іміджу медіабренда (наприклад, «Русское радио» позиціонує себе як сімейне радіо, тому в ефірі «Будильник-шоу» працює сімейна пара (Ганна Свірідова та Сергій Галібін), переважають інтерактивні програми та конкурси для закоханих або сімейних пар. У ранковому шоу «Хеппі ранок» на «Хіт ФМ» згідно з концепцією та слоганом радіостанції «тільки хіти» максимум популярних жартів та інтерактиву). Формат структурує контент вертикально – відповідно до ритму та способу життя цільової аудиторії, найвищої її активності (прайм-тайм).

Варто звернути увагу на тенденцію зростання в ранкових шоу нестандартних форм подачі матеріалу, використання оригінальних, креативних ідей, які могли б привернути увагу аудиторії (наприклад, програма «Коко-джамба» в шоу «Хеппі ранок» на «Хіт ФМ», що розкриває актуальну проблему дня у формі пісні). Серед найпопулярніших прийомів оформлення контенту відмітимо травестування, пародію, епатаж, гру слів, самоіронію, актуалізацію профанних аспектів соціальної реальності.

Таким чином, радіостанції-лідери загальноукраїнського та регіонального рейтингів зорієнтовані у своїй діяльності на такі принципи роботи: інтеграцію різних видів масовокомунікаційної діяльності, пріоритетність розважальної функції, що реалізується за рахунок синтезу форматів на базі найпопулярнішого та широкого музичного формату AC/CHR.MAINSTREAM (сучасне хіт-радіо), домінуванні гумористичних, інтерактивних та шоу-програм, оригінальних комунікативних прийомів подачі матеріалу, що в цілому може бути зведено до формули «масова культура + маркетингові стратегії». Але радіо покликане не тільки відзеркалювати певне культурне поле в аксіологічній площині, а й на перспективу гармонізувати його розвиток у відповідності до загальнолюдських цінностей. Запропонована А. Модем прогресивна модель, що відповідає соціокультурній доктрині, виражається в селекції, а саме: сприяттні розвитку чи гальмуванні певних культурем. Поляризація контенту в ідеалі повинна бути зорієнтована на кореляцію семантичних та естетичних склад-

ників повідомлення, розповсюдження та популяризацію знань у доступній формі, розвиток естетичних смаків аудиторії за допомогою добору інформації, що транслюється. Коли до цього додати збільшення кількості інформації, то останнє (саме добір інформації) набуває пріоритетного значення. При цьому для радіо закономірно повинна зростати роль нецільового, пошукового прослуховування, в якому поведінку слухачів визначають: «чинник упізнання, чинник якості, чинник яскравості та жвавості враження» [8, 150], що утворює орієнтири для оптимального подання контенту.

Отже, на основі аналізу соціодинамічної теорії засобів масової комунікації та досвіду роботи найрезультативніших радіостанцій Маріуполя сформулюємо алгоритм діяльності радіостанції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ), що сприятиме підвищенню її ефективності. Ці принципи повинні поєднувати популярні радіостратегії, виведені на основі вимірювання смаків аудиторії для забезпечення попиту на радіоконтент та основні принципи прогресивної моделі із забезпеченням виконання радіо повноти своїх функцій (науково-просвітницької, інформаційної, культурно-мистецької та ін). Тоді покровока стратегія матиме такий вигляд:

- ✓ вивчення технічних параметрів, історії, концепції, особливостей формату, конкурентних та потенціальних можливостей радіостанції «Європа Плюс, Маріуполь 104 FM» на радіоринку Маріуполя;
- ✓ створення власної сітки мовлення, що відповідає концепції радіо «Європа Плюс» і є актуальною для міста Маріуполя;
- ✓ орієнтація контенту на посилення культурно-просвітницької функції радіо (з урахуванням значення елітарної, масової, поп-культури, фольклору та кумулятивних процесів у динаміці розвитку культури в цілому);
- ✓ виявлення найпопулярніших молодіжних програм, рівня музичної культури та смаків цільової аудиторії;
- ✓ структурування програмного наповнення відповідно до ритму життя молодіжної аудиторії; зосередження розважальних та інтерактивних програм у сегменті прайм-тайм;
- ✓ гармонізація естетичного (звуконаслідування, шуми, ефекти) та вербального (змістового) наповнення інформаційних, пізнавальних, культурологічних та музично-розважальних програм та передач;
- ✓ збільшення кількості інтерактивних передач, ігрових шоу, передач за заявками, що містять елемент змагання;
- ✓ інтеграція радіо та інтернет-мовлення, підтримка зв'язку з цільовою аудиторією за рахунок он-лайн-комунікації, соціальних мереж (наприклад, створення в контакті груп шанувальників



«Європи Плюс», інтернет та sms-голосування за улюблені музичні твори);

✓ систематичне наповнення сайту аналітичними та публіцистичними матеріалами культурно-просвітницького характеру, здатними зацікавити молодіжну аудиторію;

✓ використання оригінальних, творчих ідей для комплексних медіа-проектів та пакетних пропозицій рекламодавцям, промоушену радіостанції (наприклад, розміщення логотипу радіостанції на міському транспорті, стильні танцювальні вечірки для молоді за підтримки радіостанції тощо).

1. *Бодріяр Ж.* Симуляція і симулякри / Ж. Бодріяр; пер. с фр. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.

2. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томсон; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

3. *Rogers E. M.* Communication Technology: The new media in society / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 289 p.

4. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации: в 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 2. Массовая коммуникация. – 109 с.

5. *А. Бубукин:* «Если говорить на радио языком Чехова или, не дай бог, Пушкина, тебя будут воспринимать как больного человека» // Lenizdat.ru. – URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1038630-0.html> (20.03.2006).

6. *Смирнов В. В.* Формы вещания: Функция, типология, структура радиопрограмм / В. В. Смирнов. – М. : АспектПресс, 2002. – 203 с.

7. *Гоян О. Я.* Основы радиожурналистики і радіомеджменту / О. Я. Гоян. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 272 с.

8. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр. – М. : КомКнига, 2005. – 416 с.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

Bezchotnikova Svitlana. The techniques of the modern commercial radiobroadcasting: functional type, format and content.

This article deals with the problem of integration processes in the modern media on the example of activity of the regional radio station «Europe Plus» (Mariupol, 104 FM). For the purpose of optimization of its work the most rating radio projects in the corresponding segment of radio market are analyzed by the following criteria: a functional dominant, a format and a content. The complex methodology of the social culture dynamics theory has allowed revealing the integration of different types of mass culture activity.

Keywords: social dynamics, rating, format, type of broadcasting, content, programming wheel, mass culture, image, brand.

Безчотникова С. В. Технологии современного коммерческого радиовещания: функциональный тип, формат, контент.

В статье рассмотрены интеграционные процессы в современных медиа на примере деятельности региональной станции «Европа Плюс» (Мариуполь, 104 ФМ). Проанализированы наиболее рейтинговые радиопроекты в соответствующем сегменте радиорынка по следующим критериям: функциональная доминанта, формат, контент. Комплексная методология теории социокультурной динамики позволила выявить интеграцию различных видов масовокоммуникационной деятельности.

Ключевые слова: социодинамика, рейтинг, формат, тип вещания, контент, программное колесо, массовая куль-

