

*РАДИО: СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ***М.А. ПРОНИНА**

*Кубанский государственный технологический университет
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;
электронная почта: mashapronina1995@mail.ru*

В статье рассматриваются стратегии коммуникаций с аудиторией, используемые на радиостанциях. В г. Краснодар осуществляют вещание радиостанции, как и регионального, так и федерального уровня, этот факт дает основание полагать, что на радио-рынке столицы Краснодарского края существует конкурентная борьба за «свою» целевую аудиторию. Так как современный потребитель стал избирательным, то и способов по его привлечению к определенному продукту стало гораздо больше. Каждая радиостанция старается использовать качественную работу профессиональных специалистов для взаимодействия с определенной аудиторией, а так же продумывает программу по привлечению новых слушателей. Следовательно, для работы с аудиторией нужна хорошо продуманная стратегия, поэтому специалистам на радио необходимо постоянно повышать свой профессионализм и пробовать различные способы для удержания целевой аудитории и привлечения новой.

Ключевые слова: радиостанция, радио, коммуникации, стратегия, аудитория, всесторонний анализ.

В информационный век радиостанции занимают серьезную позицию в распространении информации, влиянии на общественное сознание, а значит с уверенностью можно констатировать, что радио востребованный коммуникационный инструмент.

«...Идея о радио, о невероятном способе передачи сообщений при помощи невидимых электромагнитных волн, выразил ... великий ученый Александр Степанович Попов в одной из своих лекций для морских офицеров. Он говорил, что наши органы чувств не замечают электромагнитных волн, но если изобрести прибор, улавливающий эти волны, их можно будет применять для передачи сигналов на большие расстояния... [3, С. 16]».

С того момента минули более ста лет. Работа над радио заняла в жизни А.С. Попова главное место. Его труды не прошли даром: он изобрел «совершенное средство связи».

Обратимся к рассмотрению исторического контекста. В течение XX века проходили бурные споры о том, кто же все-таки создал радио. Весной 1896 года

Гульельмо Маркони (итальянский ученый и предприниматель) получил патент от английского правительства на такое же изобретение. Попов по настоянию военно-морского ведомства свой прибор не патентовал – его изобретение засекретили» [2, С. 16]. Как утверждают исследователи, Г. Маркони в свою страну привез устройство, собранное по схеме Попова. Эти и ряд других фактов позволяют утверждать, что именно российский ученый (Попову не раз предлагали перебраться за границу, но Попов отвергал их, объясняя тем, что он родился в России и свои труды он готов отдавать только родине) создал удивительное изобретение, которое постепенно развивалось и закреплялось на отечественном и всемирном рынке [3, С. 16].

Если обратиться к современным реалиям, то следует отметить, что «система СМИ на данный момент развивается под влиянием двух явлений – глобализации и регионализации» [4, С. 119]. Сегодня радио, практически добравшись до пика своего развития, стало мощнейшим средством распространения информации и одним из самых востребованных каналов коммуникаций. Именно поэтому специалистам на радиостанциях важно правильно предоставлять информацию для своих слушателей. Так как радиостанций в настоящее время много, то каждая из них ориентируется на определенную целевую аудиторию.

«...Каждый человек загружен своими проблемами и заботами напряженного производственного дня, и даже когда он, наконец, может расслабиться за просмотром телевизионных передач, его мозг работает, не переставая, так как он получает следующую порцию тех самых стрессовых ситуаций, которые сопровождали его в течение дня. Причем получает он их с высоким разрешением и в ярких цветах. Между тем нормальный организм требует эмоционального равновесия, которое в определенной мере и способно создать прослушивание радиопередач...» [2, С. 107].

Человек при выборе любого продукта, будь то реклама или новость – стал очень избирателен. Его внимание можно привлечь не только интересной информацией, но и способом ее подачи. Любая преподнесенная слушателю

информация должна быть понятной и достоверной, нести позитивные или ближе к нейтральным эмоциям (если это касается новостей), собственный стиль, так как люди привыкают к определенному формату. Так же надо помнить об уникальности радиостанции. Например, «Европа плюс» нередко ассоциируется с «Бригадой У» (в которую входят Джем, Илья и Вики) – это их «изюминка». Само название «Радио Шансон» имеет определенную смысловую нагрузку, подразумевает особое содержание музыкальных программ.

Радиостанции выделяют программы для целевых аудиторий, опираясь на самые различные признаки: уровень дохода, интересы, социально-демографические признаки, образ жизни и т.д. При этом они часто настраивают свои методики привлечения аудитории на определенный признак. «...Социологи СМИ выделяют «реальную» и «потенциальную» аудитории. Знание того, кто реально слушает, и кто может стать слушателем той или иной станции или программы, весьма существенно для работников радио. Следует помнить, что выделение различных видов аудитории в определенной степени условно. Человек может быть представителем одновременно разных видов аудитории (пересечение аудиторий) или не входить ни в одну из них...[2, С. 387]».

Радиостанции используют соответствующие инструменты во взаимодействии со слушателями. Такими инструментами являются: редакционная почта, звонки в редакцию, анкетный опрос, интервью, аудиторные исследования и выборка, наблюдение, аудиометрия, документы и их анализ. Изучение аудитории очень сложный процесс, и протекает он далеко не всегда идеально. Некоторые радиостанции используют несколько методов сразу, тем самым обнадеживая результаты исследований [1, С. 45].

Следует обратить внимание на тот факт, что вопросы, связанные с отношениями внутри коллектива радиостанции также не должны оставаться без должного внимания. «Внутрикорпоративные коммуникации, ориентированные на конструктивный диалог между руководителями и подчиненными обеспечивают не только благожелательную рабочую атмосферу в коллективе,

но и создает репутацию стабильной компании» [5, С. 9]. В ходе исследования было осуществлено интервьюирование руководителя дирекции радиовещания ГУП КК «Телерадиокомпания «Новое телевидение Кубани» – радиостанции «Первое радио Кубани» Ольгой Киппель.

«Для всестороннего анализа исследуемой нами радиостанции мы используем типологию В.А. Сухаревой: А) аудитория; Б) принцип формирования сетки вещательного дня; В) манера ведения эфира Г) принцип отбора и построения новостного блока; Д) музыкальная направленность радиостанции» [2, С. 355].

О. Киппель ответила на вопросы и рассказала о принципах работы «Первого радио Кубани». Она утверждает: «Радио в современном мире – неотъемлемая его часть, инструмент развлечения и круглосуточный источник информации». При изучении целевой аудитории радиостанции «Первое радио Кубани» привлекаются лицензированные организации, обладающие опытом в этой области и способные использовать абсолютно все существующие методы и виды социологических исследований.

Кроме того, рассматривался и портрет слушателей «Первого радио Кубани». Выяснено, что возраст слушателей составляет 29-40 лет с активным ядром 32-35 лет. В большей степени это городские жители с активной жизненной позицией. Соотношение мужчины/женщины – 45%/55%, преимущественно состоят в браке (70%), имеют одного и более детей. Ну и конечно, это активные потребители, заработка которых хватает не только на повседневные покупки, но и на такие, цены которых превышают определенную норму. Так же они постоянно «в пути» – на работу, домой, на отдых и имеют импортный автомобиль. «Наша аудитория – это занятые люди, которым не лишне знать, что происходит рядом – в городе. Ценность этого знания высока, потому что напрямую касается условий их жизни, работы, бизнеса», – считает О. Киппель.

При формировании сетки вещательного дня «Первое радио Кубани» полностью опирается на потребности целевой аудитории. Очень важны

крупные проекты, вовлекающие аудиторию в диалог, в течение всего дня – классическая информационная линейка: новости один раз в час, информация о дорожной ситуации, погода каждые полчаса.

Обсуждая манеру ведения эфира, руководитель радиостанции «Первое радио Кубани» отметила: «У нас очень уважительная по отношению к целевой аудитории, манера ведения эфира. Только на «Вы», не загоняя слушателя по темпоритму, но и не расслабляя его окончательно. Мы – радио для думающих и реагирующих людей».

Акцентируя внимание на составляющую новостного блока радиостанции, можно выделить самые важные информационные элементы:

- Местные (краснодарские, краевые) новости.
- Ситуация в социальной политике, также на примере конкретных грядущих изменений.
- Федеральные новости (знаковые изменения в законодательстве, решения высших органов власти, прогноз развития ситуации и т.д.).
- «Черная», «желтая», скандальная информация подается лишь в случае ее уникальности и масштабности.
- Экономическая информация только в разрезе прикладного использования (то, что может реально повлиять на обычную жизнь слушателя).
- Спортивная информация о главных, успешных, известных командах края подается в ходе крупных соревнований или значимых турниров.
- В форс-мажорных ситуациях служба информации прибегает к помощи очевидцев событий (телефон – интернет – смс – интерактив).
- «Дорожные новости» рассказывает обо всем, что связано с движением по городу Краснодару – о пробках, ДТП, неработающих светофорах, ремонтных работах. Также «Дорожные новости» предлагают слушателю варианты объезда заторов. Оперативная, достоверная и полная информация о дорожной ситуации в городе формируется при помощи системы «Яндекс. Пробки».

Немаловажной темой для рассмотрения является музыкальная направленность «Первого радио Кубани». Данную информацию можно выделить так же в некий характеризующий портрет: соотношение русскоязычной и иноязычной музыки – 20/80. В музыкальную подборку входят песни 1993-2003 годов, золотые хиты 80-х, в том числе диско 85-90 гг., песни базовых артистов, записанные в 2000-е годы. Так же было выявлено, что самой часто звучащей в эфире является поп- и рок-музыка 90-х XX века.

Привлечению новых слушателей необходимый элемент для развития радиостанции. «Первое радио Кубани» не исключение. «Мы стремимся привлекать новую потенциальную аудиторию, поскольку лояльная у нас уже есть. Хотим стать по-настоящему «своим» радио для тех, кто привык думать и действовать. О творческих планах можно будет говорить ближе к началу нового радиосезона», – отмечает Ольга Киппель.

Анализ фактического материала и глубинный мониторинг эфира «Первого радио Кубани» позволяют констатировать: как канал коммуникаций со слушателями, данная радиостанция стремится не уступать своим конкурентам, ориентируется на реальные потребности целевых аудиторий, эффективно использует различные аналитические и коммуникационные инструменты в разрезе изучения аудитории и взаимодействия с ней. Выстраивание комплексной стратегии коммуникаций со слушателями важный элемент, обеспечивающий эффективность работы всей команды радиостанции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бубукин А. Эфирные тайны. – Новосибирск: FM-реклама, 2003. 148 с.
2. Радиожурналистика / Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 480 с.
3. Честнов Ф. В мире радио. – М.: Военное Издательство Министерства Обороны Союза ССР, 1954. 336 с.
4. Сулова Ю., Холодная М., Шевченко М., Ароянц А.А. PR по созданию и продвижению СМИ (на примере радиостанции «IN ROCK») // PR и коммуникационные процессы: материалы IV Межвузовской научно-

практической конференции (28 апреля 2009 г.). Краснодар: Издательский Дом-Юг. 2010. С. 119-120.

5. Ароянц А.А. Прозрачная информационная среда – базовый элемент инфраструктуры управления // PR и коммуникационные процессы. Материалы Второй городской межвузовской научно-практической конференции. Краснодар: КубГТУ, 2007. С. 8-13.

REFERENCES

1. Bubukin A. Jefirnye tajny. – Novosibirsk: FM-reklama, 2003. 148 p.
2. Radiozhurnalistika / Pod red. A.A. Sherelja. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2005. 480 p.
3. Chestnov F. V mire radio. – M.: Voennoe Izdatel'stvo Ministerstva Oborony Sojuza SSR, 1954. 336 p.

4. Suslova Ju., Holodnaja M., Shevchenko M., Aroyants A.A. PR po sozdaniju i prodvizheniju SMI (na primere radiostancii «IN ROCK») // PR i kommunikacionnye processy: materialy IV Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii (28 aprelja 2009 g.). Krasnodar: Izdatel'skij Dom-Jug. 2010. P. 119-120.

5. Aroyants A.A. Prozrachnaja informacionnaja sreda – bazovyj jelement infrastruktury upravlenija // PR i kommunikacionnye processy. Materialy Vtoroj gorodskoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Krasnodar: KubGTU, 2007. P. 8-13.

RADIO: COMMUNICATION STRATEGY

M.A. PRONINA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072
e-mail: mashapronina1995@mail.ru*

The article describes the communication strategy with the audience used on radio stations. There are both regional and federal stations works in Krasnodar, so there is always a fierce competition for target audience between them. Consumers are very selective nowadays, so there are much more methods of their attraction now than before. Each radio station tries to use high-quality work of it's professionals and thinks over the program to interact with the audience and attract new listeners. Consequently the well thought strategy is needed for work with the audience. That's why experts on the radio should continually improve their skills and try all sorts of ways to keep the target audience and attract new one as well.

Key words: radio, communication, strategy, audience, a comprehensive analysis.