

Секция «Журналистика»

Формирование имиджа радиостанции в процессе переформатирования

Кравченко Светлана Владимировна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: brunetkasvetik@yandex.ru

Современное аудиопространство характеризуется клонированием радиоформатов и борьбой радиостанций за один аудиторный сегмент. Это обеспечивает развитие рынка радиовещания в целом. [1] Как только наиболее успешная радиостанция находит коммерчески привлекательную нишу, ее стремятся занять конкуренты. Конкуренция за одну целевую аудиторию наблюдается среди значительных по своему объему групп радиоформатов. Это музыкальные форматы, ориентированные на молодежную аудиторию, станции формата «ретро», а также информационные радиостанции, которые значительно увеличили свою численность за последние несколько лет.

Рыночные условия диктуют правила существования радиостанций, согласно которым, если формат не «выстрелил», то есть не попал в целевую аудиторию, возникает необходимость быстрой смены формата. [2] Активное и порой радикальное переформатирование говорит о том, что это радиорынок – это постоянно изменяющаяся среда. Однако переформатирование радиостанции не гарантирует успешного ее функционирования.

В ситуации острой конкурентной борьбы большую роль играет имиджевая стратегия в процессе смены формата радиостанции. В результате переформатирования вещатель получает новый продукт, который необходимо грамотно позиционировать в аудиосреде, а также целевой аудитории и рекламодателю.

Поскольку имиджевая стратегия определяется спецификой коммуникационного процесса (в данном случае голос, музыка, шумы), это создает не только отличие, но и побуждает к изменению методологии, методики формирования имиджа с использованием присущих для радиокommunikации технологий. Аудитория, как правило, слушает не столько радио как набор музыки, новостей или ведущих, а потребляет имидж радиостанции, который ей импонирует. Имидж радиостанции, в свою очередь, рассчитан на устойчивую, повторяющуюся реакцию аудитории.

Формирование имиджа радиостанции – это интегральный коммуникационный процесс, завершающий переформатирование и выводящий станцию на продвижение.

Имидж определенной радиостанции предполагает индивидуализированный, отличный от других контент.

Имиджевая стратегия при переформатировании радиостанции творчески преобразует имиджевую стратегию PR на трех основных этапах:

I этап. Концептуальное описание информационных интересов реальной и потенциальной аудитории (основано на социологических исследованиях или мнениях экспертов, фокус-групп).

II этап – это отбор средств и технологий, с помощью которых можно выстраивать диалог со различными группами аудиторий.

III этап – формирование целостного образа радиостанции, который закрепляется в сознании аудитории как эмоционально-экспрессивный аналог этой радиостанции.

Имидж на радио трудно измеряем. Отсутствие инструментария – это повод для разработки такого инструментария. Только в рамках отношений с аудиторией возможно измерить имидж, его соответствие ожиданиям аудитории.

Литература

1. Болотова Л.Д., Кравченко С.В. Радиоформаты, форматирование, переформатирование // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. 6. С. 79-89.
2. Hendy D. Radio in the Global Age. Oxford (UK), 2000. P. 19–20.