

Марневик, Акио Морита, Ингвар Кампрад и др., стали неотъемлемой частью современного медиапространства. Исследователи отмечают, что в советах директоров крупнейших компаний теперь заседают не малоизвестные бюрократы и бухгалтеры, а настоящие знаменитости. Так, в США согласно исследованиям контента крупнейших СМИ в период с 1993 по 2002 г. освещение деятельности СЕО выросло на 73 %. В Европе имеет место аналогичная тенденция: в 50 крупнейших СМИ освещение деятельности СЕО выросло на 127 % за период с 1997 по 2001 гг. [3, р. 31]. Очевидно, что осуществление успешного бизнеса в современных условиях диктует необходимость сильной медиа-поддержки и привлечения специалистов по персональному брендингу, имиджу и работе с репутацией. Современный капитализм в условиях глобализации подрывает традиционные устои корпоративной иерархии, поэтому возникает потребность в новых формах и методах символического лидерства и легитимации власти, которые выражаются в тенденции медиатизации деятельности не только политических акторов, но и руководителей крупных корпораций.

Библиографические ссылки

1. Быков И. А. Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журн. полит. исслед. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 15–38.
2. Mazzoleni G, Schulze W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – № 3. – P. 249–250.
3. Kantola A. Mediatization of Power. Corporate CEOs in Flexible Capitalism // Nordicom Review. – 2014. – Vol. 35. – № 2. – P. 29–41.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ЗА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Татьяна Гирин

*Киевский национальный университет
им. Тараса Шевченко, Украина*

Глобализационные процессы, которые активизировались в эру цифровых медиа, с одной стороны, порождают накопления узкоспециализированных радиопроектов в интернете, с другой – привели к максимальному укрупнению медиаплатформ, созданию мощных медиахолдингов. В этих условиях на местах практически исчез сегмент регионального эфирного радио, отныне он замещен крупными брендами радиостанций и представлен только региональными рекламными блоками на местах. Та-

кое положение дел обедняет региональный рекламный рынок, лишая местный бизнес доступной возможности адресного обращения к аудитории на радио.

Зарубежные и украинские исследователи солидарны во мнении относительно перспективности развития местного сектора радиовещания. В то же время в Германии уже наблюдается такая конфигурация медиарынка, при которой крупные сети теряют свою популярность на фоне местных вещателей, которых «слушатель выбирает в силу желания видеть в радио «близкого друга», хорошо знакомого с его жизнью» [4]. Исполнительный директор региональной радиостанции «Power Хит Радио» (Россия) М. Подвальный убежден, что «региональное радио может зарабатывать в три раза больше лидеров сетевого вещания» [2]. Местная радиостанция, по его мнению, «имеет возможность продать от трех до пяти тысяч элементов эфира в месяц, назначив на них премиальную (такую высокую, какую только сможете обосновать) цену. Ресурсы сетевых радиостанций исчисляются тремя-четырьмя тысячами 30-секундных слотов в месяц и одним-двумя часами местного эфира в день» [2]. Возможность местным радиостанциям свободно распоряжаться своим эфирным временем позволяет предложить рекламодателю намного больше инструментов собственного позиционирования, а также не переплачивать за покрытие нецелевой аудитории. Реалии же рынка демонстрируют: пока рекламодателю проще сотрудничать с крупным медиахолдингом, пользоваться его дисконтной программой, чем договариваться с несколькими местными географически рассредоточенными компаниями.

Тенденцию к глобализации национального радиорынка видим и в перечне заказчиков рекламных обращений. По данным журнала, для рекламодателей сектора радио в Украине «Your FM MaGazine», который с 2007 г. создает рекламное агентство «Universal Media Group» (Киев), среди крупнейших рекламодателей в 2015 г. – алкогольные изделия, сектор ритейла (торговые сети), авто (автодиллеры, автозаправочные комплексы), фармакологические изделия, недвижимостью [1]. Кроме перечисленных, Г. Жуковская, руководитель digital-агентства «AdPro», перспективным считает строительный сектор [3]. По данным «Детектор медиа», по итогам трех кварталов 2017 г. крупнейшими рекламодателями на радио стали: строительная (бренд «Orbi Group»), ювелирная компания («Золотой век») и производитель продуктов питания («Королевский вкус») [5].

Несмотря на прогнозы рекламодателей, предпосылки к прогрессу местного сектора русскоязычного радиовещания кажутся призрачными, по крайней мере, в эфирном диапазоне. Как показывает опыт стран с развитой сетью местных вещателей, именно они становятся центром для со-

здания нишевых продуктов, в частности организаций национальных меньшинств (например, в Канаде создано около 20 украиноязычных радиопроектов). Перспективным является интернет-радиовещание, оно бюджетное, высокомобильное, конкурентоспособное, легко реагирует на изменения рынка, приспосабливается к самым высоким требованиям рекламодателя. Впрочем, интернет-сектор пока не охватывает старшую аудиторию, которая слушает радио через приемник, о чем свидетельствует набор рекламируемых в эфире товаров / услуг.

Чаще всего в рекламных блоках украиноязычных программ за рубежом предлагают воспользоваться локальными услугами (автосалоны, стоматологические кабинеты, парикмахерские), которые предоставляют по месту жительства общины, сообщают об условиях пересылки товаров в Украину (реклама торгово-посылочных служб «Meest Express», «Atlanticexpress» и т. п.), дают анонсы мероприятий, устроенных украинцами. Остальные сообщения касаются традиционных для быта вещей, конечно, с украинским колоритом. В эфире «Ukrainian Independent Radio» (Чикаго, США) от 8 ноября 2017 г. в рекламе медицинской клиники сообщение обрамлено мужским голосом: «Ой, колено болит и скрипит. Говорят, надо есть больше студня. Ем! А еще болит в пояснице. Пью всевозможные обезболивающие, но не могу уже терпеть, ни встать, ни сесть. Ну все, иду уже сдаваться... в клинику “Global Pain and spine clinic” [6]. Далее идет справочная информация о перечне лечебных услуг и адрес заведения, после чего слышим: «В “Global Pain and spine clinic” разговаривают на украинском языке» [6]. Как и в украиноязычном материковом радиовещании, эфирные радиопроекты здесь несут рекламную нагрузку, адресованную слушателям в традиционной форме, интернет-радиостанции прибегают к новейшим формам позиционирования, впрочем адресованы они, как правило, молодым, финансово активным слушателям, о чем можно утверждать исходя из перечня рекламируемых товаров.

Как показал опыт интернет-радиовещания, будущее – за максимально персонализированными радиостанциями с дополнительными возможностями настройки аудиопотока в соответствии со вкусами практически каждого слушателя. Успех местного интернет-радиовещания теперь надо экстраполировать в эфирный диапазон, который пока занят медиагигантами. Когда эфир насытится рекламными радиообращениями с апелляцией к местным рекламодателям, его социальная эффективность, а значит, и привлекательность возрастет, что приведет в среднесрочной перспективе к интенсификации рекламного радиорынка.

Библиографические ссылки

1. Журнал «Your FM Magazine»: [официальный сайт]. – URL: <http://umediagroup.com.ua/our-radiojournal/show/52>
2. Подвальный М. Как и почему региональное радио может зарабатывать в три раза больше лидеров сетевого вещания // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2004. – № 3. – С. 67–70.
3. Радио как бизнес. Чего не хватает украинским радиохолдингам для полного счастья [Электронный ресурс] // Медианяня. – URL: [https:// mediananny.com/reportazhi/2313930/](https://mediananny.com/reportazhi/2313930/).
4. Радіо.UA: Українські радієшкіки обзавелись собственою отраслевою конференцією [Електронний ресурс] // Pro TV. – URL: http://protv.ua/news/radio/radoua_ukrainskie_radiyschiki_obzavelis_sobstvennoy_otraslevoiy_konferentsiey.
5. Ринок радіо та преси: підсумки трьох кварталів 2017 року [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – URL: <http://detector.media/rinok/article/131637/2017-11-06-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-trokh-kvartaliv-2017-roku/>.
6. Ukrainian Independent Radio [Electronic resource] // Sound Cloud. – URL: <https://soundcloud.com/ukrainian-radio-chicago>.

ЧЕЛОВЕК-МЕДИА КАК ЗАВЕРШЕНИЕ ПЕРВОГО ВИТКА СПИРАЛИ РАЗВИТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дмитрий Дроздов

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Около двух столетий, с момента появления в начале XVII в. первых газет и до конца XVIII в., когда журналистика стала профессией, издателем газеты, автором материалов и ее распространителем был всего лишь один человек. Абрахам Верховен в Голландии, Теофраст Рендо во Франции, Бенджамин Харрис в Северной Америке – история сохранила не так много ценной научной информации о жизни и деятельности этих замечательных людей. С развитием капитализма и технического прогресса возрастало количество СМИ, изменялось их качество, но неизменным оставался коллективно-индивидуальный характер работы редакций. В XX в. возникли понятия «медийная личность», «медиаперсона», обозначающие людей, профессиональные и личностные качества которых априори обеспечивали популярность их материалов у публики.

Вершиной развития «аналоговой» журналистики стало появление «универсальных журналистов», способных создавать тексты, делать ка-

