

**Анна Курейчик**  
**Белорусский государственный университет**

## **ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА БЕЛОРУССКИХ РАДИОСТАНЦИЙ**

В основе вещания большинства радиостанций Беларуси лежит вертикальный принцип программирования, который подразумевает ориентацию на удовлетворение потребностей целевой аудитории. Соответственно, чтобы грамотно планировать сетку вещания, выбирать программный продукт, музыкальное наполнение эфира, руководящему менеджменту радиостанции нужно четко представлять, для кого организовано вещание, каких людей они хотят видеть среди своих слушателей. Насколько же ответственно, профессионально и продуманно подходят руководители радиостанций к определению целевой аудитории, выбора потенциальных слушателей? Оценить это поможет анализ информации, размещенной на официальных сайтах радиостанций. Приведем некоторые примеры описания целевой аудитории с сохранением дословных формулировок вещателей:

«Авторадио» – мужчины + 20 с высшим образованием, автомобилем и доходом выше среднего;

«Альфа-радио» – образованные, интеллигентные, целеустремленные, активные и преуспевающие люди от 23 до 55 лет, занимающие устойчивое положение в обществе;

«Мелодии века» – состоявшиеся люди, которые обладают хорошим, «респектабельным» вкусом;

«Хит-FM» – 18–30 лет;

«Минская волна» – люди, которые состоялись в жизни и активно в ней участвуют;

«Новое радио» – 18–40 лет;

«Радио Би-Эй» – 70 % аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 45 лет. Около 75 % аудитории – люди с высшим образованием. Около 40 % слушателей работают в сфере частного бизнеса;

«Радио Юнистар» – 70 % аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 45 лет. Около 75 % аудитории – люди с высшим образованием. Около 40 % слушателей работают в сфере частного бизнеса;

«Радио Мир» – 25+, имеющая высшее образование, активно проявляющая себя в экономике, политике, бизнесе.

Региональные вещатели менее лаконичны в определении своей целевой аудитории:

«Европа Плюс Полоцк» – свыше 200 тысяч человек слушают «Европу Плюс», ведут активный образ жизни, любят хорошую музыку. Они энергичны, целеустремленны: мужчины и женщины, служащие и рабочие, студенты, домохозяйки, автомобилисты и пешеходы;

«Радио Могилев» – молодые люди 16–35 лет со средним и высоким уровнем дохода, что определяет наш формат, рассчитанный на слушателя, разбирающегося в современной музыке и ведущего активный образ жизни (посещение ночных клубов, занятия спортом, покупка модной одежды и т. д.). Активная жизненная позиция слушателей «Радио Могилев», наряду с высокой покупательской способностью, делает их основными потребителями продукции своего демографического сегмента.

Даже беглое знакомство с данной информацией позволяет сделать вывод, что радиостанции, за исключением региональных вещателей, практически не имеют четкого представления о том, для кого они работают.

Каковы же основные ошибки в определении целевой аудитории?

Не учитывается география вещания радиостанции, а также цели и задачи, вытекающие из требований учредителей. Возрастные рамки, называемые большинством вещателей, слишком широки, они включают представителей двух поколений, что не позволяет соответствовать музыкальным пристрастиям аудитории. Большинство оценок социального статуса аудитории слишком расплывчаты – «доход выше среднего», «имеющие активную жизненную позицию». Они не отображают род занятий радиослушателей, уровень образования или определенный доход. Обобщенный образ слушателей некоторых радиостанций совпадает буквально дословно («Радио Би-Эй», «Юнистар»), при этом он носит не заявительный, а констатирующий характер, а ссылок на какие-либо реальные исследования аудитории нет. Некоторые радиостанции вообще никак не выделяют свою целевую аудиторию, что позволяет сделать вывод об отсутствии четкой позиции руководства в отношении слушателей.

Иногда заявления вещателей о социальном или возрастном статусе целевой аудитории идут в разрез с названием радиостанции и концепцией вещания. Например, «Авторадио», название которого предполагает вещание для всех автомобилистов, желает, чтобы его слушали исключительно мужчины, хотя количество авто-леди неуклонно растет, а «Юнистар», имеющее в названии прямую ссылку на молодежную аудиторию, тем не менее не желает работать для лиц моложе 25 лет. «Минская волна», согласно концепции вещания, должна в первую очередь ориентироваться на жителей Минской области, тем не менее ни название, ни определение целевой аудитории об этом не говорят.

Если Вам 25–30 лет, Вы имеете высшее образование, автомобиль, зарабатываете выше среднего и имеете активную жизненную позицию, то для Вас работают все без исключения радиостанции. А вот если Вы не достигли совершеннолетия либо достигли пенсионного возраста, не очень хорошо разбираетесь в политике, экономике, не имеете собственного бизнеса, да еще и не житель Минска, то для Вас не работает практически никто.

Если принимать во внимание количественный фактор, то недостатка в радиостанциях в Беларуси в целом и в Минске в частности не наблюдается. Но вот с точки зрения насыщенности программами, разнообразия музыкального материала – выбор не так уж широк. И основная проблема далеко не в пресловутых 75 % белорусской музыки, на которую постоянно пеняют руководители радиостанций. Практически никто из вещателей не видит за фразой «целевая аудитория» реальных людей, интересы которых следует удовлетворять программным продуктом.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

## К ХАРАКТЕРИСТИКЕ БЕЛОРУССКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Ключевые понятия, характеризующие содержание творческих процессов в национальном телевидении 1956–2000-х гг., – *становление, подражание, отрицание*. Наиболее ярко данные характеристики проявились в документальном сегменте, в первую очередь в информационных телепрограммах.

Становление информационного вещания на БТ в 1956–1970-х гг. осуществлялось в условиях ограниченного творческо-технического ресурса. Ведущие новостные передачи этого периода («Последние известия» – «Телевизионные новости» – «Панорама новостей» – «Панорама») развивали традиции безличной коммуникации по образцу общесоюзной информационной программы «Время». Творческая стратегия БТ не предусматривала в этот период выработку собственной, отличной от Центрального телевидения, модели информационного вещания. Подражание новостным выпускам ЦТ не воспринималось как свидетельство творческой несостоятельности БТ и расценивалось как убедительное свидетельство преемственности лучших традиций советской тележурналистики.

1980-е гг., период становления самостоятельной телепрограммы, выдвигают перед творческим коллективом БТ качественно новые стратеги-