

УДК 534.86+004.738.52

О. Я. Гоян, В. В. Гоян

“ЦЕ НЕ Є РАДІОМОВЛЕННЯ?”...

У статті висвітлено специфіку функціонування радіомовлення в Інтернеті, проаналізовано типи радіосайтів, подано історію становлення онлайн-радіоефіру, зокрема в Україні, розкрито нові маркетингові технології веб-радіо.

Ключові слова: радіо, онлайн, радіосайт, історія радіо, мережеве радіо, радіомовні технології, радіоаудиторія, радіоформат.

I. Вступ

Відома фраза (але без запитального знака) блогера й інтернет-експерта Антона Носика, яка винесена в назву статті, активно тиражується нині на різноманітних сайтах і стосується онлайн-радіо. Він сказав: “Те, що ми бачимо нині, до радіомовлення в Інтернеті не має ніякого стосунку. Це просто розміщення в Інтернеті радіостанціями своїх візитних карток. Якщо радіостанція, яка має аудиторію 460 тисяч слухачів, отримує в інтернеті додатково 25 слухачів – то тут немає взагалі про що говорити. ...Це не є радіомовлення” [2]. Слова певною мірою показові для розуміння сучасних тенденцій становлення й розвитку радіомовлення, його виходу на нову аудиторію та ринок. Хоча вони видаються достатньо категоричними, бо питання принципове: що є радіо в Інтернеті, а що – ні? Про це дискутують теоретики та практики, наводячи ті чи інші аргументи, однак вирішальними тут є функціональні особливості радіо й радіомовні технології, за діалектикою та еволюцією яких варто далі простежити.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити специфіку функціонування радіомовлення в Інтернеті.

III. Результати

Радіо розпочало освоювати Інтернет на початку 90-х рр. ХХ ст. У подальшому розвитку онлайн радіо орієнтувалося не стільки на слухачів радіо, скільки на його користувачів. Воно стає інтерактивним, і це надалі буде найголовнішою характеристикою радіомовлення онлайн, бо продовжуватиме впливати на свідомість аудиторії, максимально взаємодіючи з нею. Й основою формування онлайн-мовлення радіостанції стає безпосередньо інтернет-сайт, де й базуються типові характеристики та ознаки такої інтерактивності.

Датою появи першого радіосайту є 1 квітня 1993 р., коли зазвучала онлайн американська радіокомпанія Internet Talk Radio (Розмовне інтернет-радіо). Доброю промоцією до старту цієї радіостанції стала стаття в “The New York Times” з назвою “Перетво-

рення настільного комп'ютера у розмовне радіо”, що була опублікована за місяць до першого онлайн-ефіру й викликала бурхливі дискусії в Інтернеті. Вона стосувалася переважно того, чи можна такий спосіб мовлення назвати “радіо”, оскільки окремі тематичні передачі виставляли на сервері, і користувач постійно мав до них доступ. Тобто радіо можна було слухати контролювано й за замовленням (ondemand). Ішлося про подкастинг (термін “podcast” є поєднанням назви портативного програвача музики iPod та слова broadcast), коли радіоефір був поділений на цифрові медіафайли (радіопрोगрами), які були викладені на ftp-сервері для подальшого їх прослуховування. Першим подкастом стала передача засновника Internet Talk Radio, медіаексперта Карла Маламуда, яка мала назву “Geek of the Week” (“Комп'ютерник тижня”). Це був цикл програм, в яких ішлося про нові досягнення у сфері медіатехнологій, розглядали новинки ресурсів онлайн. Сайт цієї радіостанції містив лише подкасти й електронну адресу для зворотного зв'язку, тому його складно було назвати повноцінним, оскільки ще не було потокового мовлення. Однак уже можна було говорити про новий вид радіобізнесу – розміщення звукової інформації, яка загалом давала прибуток.

Питання появи “онлайн-копії” ефірного радіомовлення (потокового сигналу) було лише питанням найближчого часу. Тим більше, що в 1993 р. вперше онлайн транслювала свої музичні композиції каліфорнійська група “Severe Tire Damage”, а 18 листопада 1994 р. британська “The Rolling Stones” запустила в Інтернет один зі своїх концертних турів. Відомі слова соліста групи Міка Джаггера, який відкрив онлайн-версію концерту так: “Хочу особливо привітати всіх, хто нині є в Інтернеті...І сподіваюся, що це все не відключиться” [3]. Отже, цього ж року американська корпорація IMS (The Internet Multicasting Service), яка свого часу дала старт проекту Маламуда, запустила онлайн новий проект – цілодобову радіостанцію RT-FM. Уперше йшлося про реальне мовлення онлайн, коли користувачі мали можливість не

лише слухати програми в реальному часі, в прямих трансляціях, в онлайн-конференціях, а й отримали доступ до звукових архівів радіостанції. У 1995 р. у США розпочинає мовлення перша мережева радіостанція – Radio HK, яка транслюється за допомогою спеціальної програми для проведення аудіо-конференцій, і яка загалом відкриває нові горизонти для онлайн-радіомовлення.

Згодом з'являються можливості запам'ятовувати частоти радіомовлення за допомогою комп'ютерних програм. До перших професійних радіостанцій онлайн з серпня 1994 р. доєднується студентське радіо WXYC з Північної Кароліни, яке мовило в Чейп Хілл на FM 89,3 МГц. Ще одна студентська радіостанція з Технологічного університету Джорджії в Атланті WREK 91,1 FM також у цей час розпочала потокове веб-мовлення, залишаючи також і за студентами першість у становленні світового онлайн-радіо.

Повноцінним інтернет-радіо стало тоді, коли змінилася пропускна здатність каналів зв'язку, виник формат MP3 і в 1995 р. з'явився формат Real Audio, що дало змогу стискати цифровий звук і вести мовлення в реальному часі. Real Audio помітно вплинуло на якість звуку в Інтернеті, збільшив швидкість його завантаження, зберігання, компресії та архівування. Користувач уже міг замовляти контент "ondemand" за широкополосним доступом і слухати обрану радіограму в будь-який зручний для себе час. Формат став загальнодоступним, що й збільшило кількість онлайн-радіостанцій.

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. інтернет-радіо стає прибутковим бізнесом, його комерційний потенціал привабив багатьох інвесторів, що й сформувало конкурентний ринок веб-станцій. Виникли перші інтернет-ресурси, які пропонували для прослуховування сотні радіостанцій. Одним з таких у 1998 р. став Broadcast.com, який містив для користувачів 345 радіостанцій різноманітних розмовних та музичних форматів. Веб-ресурс мав можливість працювати з рекламою, яка супроводжувала на екрані монітора увесь процес прослуховування аудіоконтенту. Згодом Broadcast.com виходить на біржу, розміщує акції онлайн-радіостанцій, і, маючи мільярдну ринкову вартість, встановлює рекорд щодо фондових пропозицій у США.

На початку 2000 р. широкополосний доступ до Інтернету в більшості розвинених країн світу остаточно відсуває на другий план телефонні комутовані гібридні підключення, і це суттєво збільшує онлайн-пропозицію радіокомпаній. FM/AM-станції дублюють своє мовлення онлайн, деякі з них узагалі переносять свій ефір лише в Інтернет – формується нова аудиторія радіомовлення, не споживачів, а користувачів. Створюються веб-каталоги популярних станцій, серед

яких: realaudio.com, web-radio.com, згодом live-radio.net, america.fm тощо. Тогочасні соціологічні дослідження медіаринку США засвідчили, що одна третина користувачів Інтернету вже слухає радіостанції онлайн.

Серед країн колишнього СРСР у 1995 р. вперше відкрило інтернет-сайт "Радіо Максимум", наступного року доєдналося "Радіо Європа Плюс" з відомим музичним експертом Артемом Троїцьким, того ж 1996 р. ефірний дубль онлайн робить також "Радіо Серебряный Дождь". Влітку 2000 р. в Росії стартує радіостанція, яка вестиме мовлення виключно онлайн – "Інтернет Радіо", колектив якого склали колишні співробітники FM-станції "Радіо 101", які, незважаючи на тиск капіталу та комерційні перепони, створили "радіо своєї мрії" [1]. Отже, у російському сегменті Інтернету першими вийшли онлайн ефірні станції, що цілком природно, оскільки вони мали досвід ефіру та бажання розширювати рекламний ринок і цільову аудиторію.

Така ж ситуація була характерна й для українського радіоефіру: ефірні станції вперше запрацювали онлайн у 1999 р. у Львові, коли майже одночасно дублювали в Інтернеті свої програми FM-станції "Радіо Незалежність" та "Радіо Львівська хвиля". А от станція, яка вперше виключно мовила онлайн, була створена в Запоріжжі у 2000 р. й мала назву "TiNet Радіо" з форматом National Rock. Вона проіснувала майже рік і була закрита з технічних причин. Дещо довше (з весни 2002 до 2005 р.) працював онлайн-проект "Громадське радіо", яке заснував відомий журналіст Олександр Кривенко. Формат станції Talk давав змогу готувати розмовні шоу переважно соціальної та політичної тематики, розміщувати окремі передачі як подкасти та поширювати їх в ефірі багатьох ефірних радіостанцій України.

Першим студентським онлайн-радіо в Україні, яке виникло 2004 р. була станція Київського національного університету імені Тараса Шевченка (власне, URaN розшифровується як University RAdio Network). URaN транслював кілька стилізованих потоків: рок-альтернативу, джаз, рок, етнічну музику, нью-ейдж тощо. Поряд з відомими виконавцями пропонували записи молодих студентських гуртів, проводили прямі трансляції концертів, що відбувалися в студмістечку.

На початку 2000 р. в Україні був сформований конкурентний радіомовний ринок, а також нараховувався перший мільйон користувачів Інтернету. Історія українського радіомовлення, яка починається з перших радіопрограм в Україні в середині 1920-х рр. чи перших комерційних радіостанцій на початку 1990-х рр., продовжується з початку наступного тисячоліття першими онлайн-мовцями. Кожна ефірна станція, чи то "Радіо Глас" в Одесі, "Гала Радіо" в Києві чи "Радіо Люкс"

зі Львова, працюючи на конкурентному ринку, прагнули виходу на нову аудиторію. А вона є якраз в Інтернеті. Тому конкуренція поступово перемістилася з ефірного мовлення в онлайн. Та тут маємо також і ті конкурентні станції, які мовлять виключно в Інтернеті, тобто з самого початку створення орієнтовані лише на онлайн-технології. Серед них також іде боротьба за першість. Однак суттєвим є те, наскільки радіостанція зможе не лише утриматися на онлайн-ринку, але й стати прибутковою. У цьому якраз і виявляється технологія поєднання ефірного та онлайн-радіо, яку найкраще відстежувати на прикладі базової основи онлайн-мовлення – радіосайту.

Радіосайти станцій, які мовлять в ефірі та Інтернеті, і станцій, які працюють виключно онлайн, мають певні відмінності. Онлайн-версія ефірної станції дублює плейлист, знайомить з ведучими/ді-джеями, дає контактну інформацію, містить подкасти, форуми тощо. Такий сайт існує для того, щоб знайти для мовця новий ринок реклами й нову аудиторію. Це переважно візитівка станції, яка працює на її промоцію та на імідж. Основний принцип таких сайтів із, як правило, ретрансляцією прямого ефіру – “нічого іншого, окрім нашої станції і нашого формату”.

Сайти ефірних станцій також виконують основні три функції радіомовлення: інформація, просвіта, розвага. Тому й існують типові рубрики, характерні для такого типу сайтів: новини, наші програми, радіоперсоналії, галерея, плей-лист, чат, форум, ігри, вікторини, погода, веб-камера, медіапрограва, відеоподкасти, гороскоп, курси валют, оголошення, знайомства тощо. Усі вони створюють певний комплекс послуг, якими можуть скористатися користувачі сайту, що паралельно слухають ефір станції. Кількість “кліків” мультиплікаторів (відвідування сайту) створюють необхідну базу даних для рекламодавців.

Сайти ефірних станцій можна умовно поділити на візитівки, фензини (fanzine, скорочено від fan – шанувальник, прихильник і magazine – журнал) та інфотейнмент.

Головною метою сайту-візитівки є реклама та просування станції в інформаційному середовищі. Сайт інформує користувачів про частоту й верстку програм станції, надає рекламодавцям дані про рівень популярності онлайн-ефіру. Тут, як правило, немає постійно оновлюваної інформації про авторів програм чи співробітників станції, рубрик чи інформаційно-розважальних блоків. Це переважно рекламно-довідковий буклет з розцінками на рекламу, стартовою інформацією про станцію, її формат, базову сітку мовлення, новини та контакти. Такі сайти мають переважно невеликі регіональ-

ні станції, наприклад, “Відкрите радіо” (Кременчук) <http://www.radio.pl.ua/> чи “Радіо Сяйво” <http://syaivo.fm/>. Сайтів-візитівок стає все менше, оскільки конкурентний ринок передбачає максимальне охоплення інтересів аудиторії, задоволення більшості її потреб та інтересів. Тому фензини поступово стають оптимальним онлайн-обличчям станцій, оскільки зорієнтовані на формування фанклубів.

Фензини не лише займаються піаром та промоцією, а й формують інтерактивну комунікацію. Інтерактив – один з найважливіших елементів просування станції на онлайн-ринку, оскільки йдеться про сферу шоу-бізнесу, де наявність аудиторії, її відгуки й співучасть додають необхідних балів для отримання прибутку. На таких сайтах збільшується рубрикація, окремі сторінки яких (новини, радіопрограми, ефірна та позаефірна діяльність станції тощо) постійно оновлюються. Тому, на відміну від сайтів-візитівок, які переважно для станцій готують окремі дизайнерські фірми “під ключ” з відсутністю подальшого контролю над їхньою діяльністю, фензини мають своїх штатних веб-майстрів чи редакторів для постійної роботи з просування станції онлайн. Активно співіснують ефірні станції та їхні онлайн-версії: наприклад, ведучі програм проводять вікторини, завдання яких викладені на сайті станції, або ж слухачі можуть коментувати ті чи інші події на сайті з подальшим їхнім озвучуванням в ефірі. Типові сайти-фензини на “Радіо Галичина” (Львів) <http://www.galychyna.fm/>, “Радіо Вежа” (Івано-Франківськ) <http://www.vezha.org/>, “Радіо УХ101” (Тернопіль) <http://www.uhradio.com.ua/>, “Радіо Трек” (Півне) <http://www.radiotrek.rv.ua/>, “Радіо Калуш” (Калуш) <http://kalushfm.com.ua/>, “Радіо Глас” (Одеса) <http://glasweb.com/index.php/radio>, “Радіо Ассоль” (Сімферополь) <http://assol.crimea.ua/>. Фензини можуть також містити посилання на неофіційні сайти шанувальників станції, що загалом створює позитивний імідж радіокомпанії.

Інфотейнмент-сайти (інформаційно-розважальні сайти), крім максимально наявної рубрикації, поєднують також мультимедіа, гіперпосилання, пошукові системи, повний інтерактив та візуалізацію радіостанції. Вони переважно зорієнтовані на аудиторію, яка зазвичай “живе онлайн”, намагається постійно бути в курсі останніх новин і не забувати про відпочинок в Інтернеті. Тому такі розділи, як політика, економіка, культура, суспільство, музика, спорт тощо, вже перетворюють такі сайти на цілі інформаційні портали, новини подають щохвилини, сформовані рубрики з аналітикою та коментарями. Тут, крім раніше перелічених рубрик, також є довідкова інформація, клієнтська база, дошка оголошень, опитування та анкети: все для того, щоб ко-

ристувачі на одному порталі отримали максимум корисне й необхідне. Такими радіопорталами зазвичай стають потужні мережеві станції переважно розмовно-музичних форматів, до яких можна віднести, наприклад, Gala.net (<http://www.gala.net/>) чи "Радіо Ера" (<http://eramedia.com.ua/>). Отже, як уже зазначалося, сайти ефірних радіостанцій працюють на "одну ідею", одного засновника, мету та аудиторію.

Сайти станцій, які мовлять виключно в Інтернеті, дещо інакше вибудовують схему роботи з користувачами, бо для цього є суттєві причини. По-перше, такі онлайн-проекти створюють аматори, вони працюють без постійних бюджетів, їхня аудиторія достатньо рухома. По-друге, прибуток від реклами на радіосайтах поки що суттєво поступається ефірній рекламі, тому відбувається чітка диференціація аудиторії онлайн, спеціалізується мовлення і веб-контент. Тому такі інтернет-станції можна поділити на два типи, основним критерієм яких є прибутковість.

До першого типу належать онлайн-станції, що передбачають один ефір з визначеним форматом. Це аматорські станції, які діють як тимчасові проекти і загалом не мають достатньо шансів на будь-яку прибутковість. Часто такі радіостанції формують навчальні заклади: університети, інститути, школи, наприклад: "Радіо Київського політехнічного інституту" (<http://r.kpi.ua/>), "Campus Radio Ukraine" Київського національного університету імені Тараса Шевченка (<http://campusradio.univ.kiev.ua/>), "Радіо СумДУ" Сумського національного університету (<http://sumdu.edu.ua/ukr/radio>), "Радіо Харківського залізничного університету" (<http://vtsu.org.ua/>), "Молоде радіо" та "Радіо К:)ВІТ Національного університету "Києво-Могилянська академія" (<http://molode.com.ua/> та <http://www.radiokvit.com.ua>), "Радіо УКУпочці" Українського католицького університету" (<http://ucu.edu.ua>), "ОСТ Радіо" Національного університету "Острозька Академія" (<http://www.oa.edu.ua>), "Радіо Інженер" Інституту радіотехніки, зв'язку та приладобудування (<http://inrtzp.vntu.edu.ua>).

Другу групу становлять потужні бізнесові інтернет-проекти, головною метою яких є отримання прибутку від онлайн-мовлення. Це є так зване мережеве радіо, оскільки на одному сайті працюють кілька й більше радіоканалів різних форматів. Ефірне мовлення, цілком зрозуміло, не може працювати з такою технологією, тому саме багатоманітність вибору приваблює засновників онлайн-мереж. Кожен канал на такому сайті має свою кнопку, тому може здатися, що це типовий аналог ефірного приймача. Однак, на який би канал не переходив користувач, він залишатиметься на сторінці базової станції. Типовий приклад – станція "MyRadio.ua",

що мовить з Вінниці й заснована 2008 р. на базі радіохолдингу RIA. Слоган компанії: "Увімкни свою музику!". Має 15 форматних каналів: канал "Hard Rock" пропонує музику у стилі hard-n-heavy; канал "Український Хіт" – сучасну українську музику; канал "Русский Рок" – російськомовну рок-музику; канал "Поп-Хіт" – гарячі ритмічні хіти; канал "Acid Jazz" – це напівімпровізаційна музика; канал "World Hit" пропонує вершки хіт-парадів; канал "Blues" – типовий джаз і блюз; канал "Шансон" – "міський романс" і так звану "тюремну лірику"; канал "Rock&Roll" транслює Rock&Roll; канал "Lounge" – легку, фонову музику; канал "Dance Club" подає популярну танцювальну музику; канал "Trance&Progressive" – танцювальну електронну музику; канал "Русский Хит" – представників російської естради; канал "RnB" базується на танцювальній музиці; канал "Electro House" – на популярній електронній музиці.

Ще одним цікавим прикладом мережевої станції можна вважати інформаційний портал Mjoy Multimedia (<http://mjoy.ua/>), який стартував 2009 р. у Львові. На сайті компанії зазначено, що "Mjoy Multimedia – українська компанія, яка займається новими формами мовлення, комплексним мультимедійним продакшином та впровадженням нових медій для послуг бізнесу. Вона поєднує класичні традиції виготовлення аудіовізуального продукту з інноваційними підходами. Основні напрями діяльності: Mjoy Radio, Mjoy Production, Mjoy Music, а також Ukrainian-Polish Radio School (тренінг-центр практичного навчання)" [5].

Перша з радіостанцій компанії Mjoy Multimedia вийшла онлайн 22 червня 2009 р. та дістала назву "Радіо з Криївки". "Таким чином Роман Заяць – засновник львівської радіостанції РадіоМан та співзасновник радіостанції Radio 4U, яка мовила на Львів, Тернопіль, Івано-Франківськ та Нововолинськ, почав втілювати ідею про розвиток радіомовлення в Інтернеті. За кілька місяців з'явився інформаційний портал MJoy, який став майданчиком для сервісу новин та онлайн-магазину. До кінця 2010 р. кількість інтернет-радіостанцій групи MJoy Radio зростає до десяти" [4]. Згодом кількість станцій збільшилася за рахунок нових форматів. "Радіо з Криївки" з форматом Rock; Mousse Radio з форматом Jazz Bluez; Radio OKKO з форматом Hot AC; Radio M з форматом Top 40/Pop, Rock; Radio M Live з форматом Live Music; Metro Club Radio з форматом Electronic; Greatest Songs Radio з форматом Jazz Bluez; Kredens Cafe Radio з форматом Easy Listening, Adult Contemporary; Radio Ego!сти з форматом Relax. Кількість діючих радіостанцій MJoy Radio коливається за рахунок сезонних радіостанцій, таких як "Різдвяне Радіо" (з 1 грудня і протягом різдвя-

них свят) чи “Радіо Шувар” (фермерське радіо), яке стартуватиме щоліта.

Зазначені мережеві станції цілком можуть розраховувати на прибуток завдяки якісній пропозиції аудіоконтенту та додатковим сервісам (наприклад, тренінги, продакшн). Однак, що стосується потокового мовлення, то важливим і принциповим є ставлення таких компаній до реклами в музичному ефірі. Вони, як правило, наголошують, що на сайтах рекламується тільки музика, яка лунає по аудіоканалах, самі станції не містять потокової реклами. І це, до речі, також суттєва відмінність мережевих станцій від онлайн-версій ефірних компаній, де ефірна реклама автоматично дублюється онлайн під час трансляцій.

Стосовно аудиторії. Ще кілька років тому складно було порівнювати аудиторію ефірного та онлайн-мовлення. Ситуація почала змінюватися з першою десятимільйонною базою користувачів Інтернету в Україні. Радіо почали слухати не лише люди пенсійного віку за допомогою кухонного трипрограма чи водії через FM-приймач, воно отримало за допомогою Інтернету нову, переважно молодіжну аудиторію. Хоча ця аудиторія не є такою сталою, як слухачі ефірного радіо. Інтернет – достатньо рухома медіаплатформа, такими ж “рухомими і непостійними” є користувачі онлайн, оскільки Інтернет – зовсім інша сфера отримання інформації чи розваг.

Радіомовлення в Інтернеті має зовсім іншу специфіку “завоювання й утримання” аудиторії та відрізняється від ефірного радіо можливостями візуалізації звуку, дещо іншою візуально-вербальною пріоритетністю. Для ефірного радіо пріоритетною є звукова інформація, для онлайн-радіо “бачення” і “слухання” перебувають у певному балансі, де звук сприймають одночасно із його зображенням на інтернет-сторінці. І в цьому також полягає відповідь на те, чи є онлайн-радіо типовим і звичним для більшості аудиторії радіомовленням. Оскільки більшість потенційної аудиторії є візуалами, радіо за допомогою Інтернету візуалізується (веб-камери в студії, відеоконференції з авторами радіо-програм, фотогалереї гостей радіостанції тощо). Візуалізоване радіо – це також радіо, й аудиторія, яка із слухачів радіо стає користувачами радіо, також це засвідчує.

Таким чином історія формування онлайн-радіомовлення, типологія радіосайтів, особливості радіоаудиторії засвідчують, що сьогодні, в час жорсткої медіаконкуренції, намагання отримати хоча б ще одного слухача за допомогою Інтернету – це і є сучасне радіо. Для того, щоб це зробити, існує багато технологій, включаючи вже згадуваний подкастинг, і візитні картки радіостанцій онлайн, і позаефірна промоція радіостанцій. Тому

маємо не лише рівень функціональної єдності ефірного й онлайн-радіомовлення (інформування, просвітництво, розвага), а й технологічний рівень.

До речі, у технологічному рівні онлайн-мовлення закладені три базові елементи, такі ж, як і в ефірному радіо. Це: а) власне, сама станція, яка акумулює аудіопотік за допомогою звукових файлів і спрямовує їх до сервера; б) сервер, який перенаправляє аудіопотік від станції до підключених до сервера клієнтів, спеціальних програм, що перетворюють аудіопотік на аудіосигнал; в) клієнт, який перетворений аудіосигнал доставляє до слухача інтернет-станції. Таке потрібне поєднання елементів цілком характерне для ефірного радіо, коли сигнал зі студійного комплексу станції передається на передавач, а звідти на радіоприймач. Це ще раз засвідчує технологічну єдність ефірного й онлайн-радіомовлення.

І насамкінець – про формат. Хоча, зрештою, саме з формату треба починати будь-яку розмову про онлайн-радіомовлення. Існує думка: “Скажи, який у твоєї радіостанції формат?.. І я скажу, наскільки вона успішна”. Що ж, типова соціологія для будь-якого маркетингового плану.

Теорія ефірних радіостанцій налічує понад 20 основних форматів. Це основні формати, які розраховані на достатньо великі аудиторії (наприклад, “AC”, “CHR”, “TOP 40”, “Oldies”, “Rock”, “Sweet”/“Nostalgia”, “Soft”, “NAC”, “Country”, “News/Talk”), та спеціалізовані формати, які розраховані на окремі слухачькі аудиторії (наприклад, “Alternative”, “AAA”, “Natural Sound”, “Jazz”/“Swing”, “Classical”, “Gospel”, всі різновиди етнічної й національної популярної музики, а також інші різновиди музичних напрямів і течій тощо). Однозначно маємо дублювання цієї теорії онлайн, тим паче, коли йдеться про конкуренцію станцій і конкуренцію форматів, яка набагато вища в Інтернеті, ніж на певній території з фіксованою кількістю ефірних діапазонів та ефірних частот.

IV. Висновки

Повертаючись до тези, яка дала назву статті, варто сказати, що за понад столітню історію українське радіо отримувало медійних конкурентів, які, зрештою, ставали його партнерами: з 1939 р. – телебачення як вид ЗМК, з 1992 р. – онлайн та мобільні технології. Телебаченню радіо віддало драму й форматний поділ, унаслідок чого з’явилися телесеріали та спеціалізовані телеканали, а мобільна телефонія та Інтернет стали успішним бізнесом, використовуючи можливості звуку та функціональні особливості радіо. Завдяки Інтернету й мобільній телефонії радіо візуалізувалося, воно стало “видимим”, а телебачення стало добрим партнером з промоції та розвитку. Тому радіо, українське

чи світове, в якій би медіаситуації не перебувало, які б технології та функції не залучало, яких би не мало конкурентів чи партнерів, якщо все це дає сьогодні хоча б одного потенційного слухача чи користувача, все це в комплексі й називається радіомовленням.

Список використаної літератури

1. Колодкин В. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания [Электронный ресурс] / В. Колодкин. – Режим доступа: www.relga.ru.
2. Новости мира компьютерных технологий. – 2007. – № 4. – С. 8–15.
3. Lewis Peter H. Peering Out a 'Real Time' Window [Electronic resource] / H. Lewis Peter // Business Technology. – 1995. – February 8. – Mode of access: <http://www.nytimes.com>.
4. Mjoy Radio. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/MJoy_Radio.
5. We're Mjoy Multimedia [Electronic resource]. – Mode of access: <http://mjoy.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 27.01.2014

Гоян О. Я., Гоян В. В. “Это не радиовещание?” ...

В статье рассматривается специфика функционирования радиовещания в Интернете, анализируются типы радиосайтов, подается история становления онлайн-радиоэфира, в том числе и в Украине, изучаются новые маркетинговые технологии веб-радио.

Ключевые слова: радио, онлайн, радиосайт, история радио, сетевое радио, радиовещательные технологии, радиоаудитория, радиоформат.

Goian O., Goian V. “This is not Broadcasting?” ...

In the process of the investigation of the web-radiobroadcasting functioning the authors of the article recollect the beginning of the 90-s – the time when radio was in an active search of new ways to attract the audience, testing out new technologies and approaches. Mastering the Internet, the radio has become interactive and has started to be aimed on web-users more than listeners. Since then this has become the main characteristic of online broadcasting, because it continues to influence the audience's consciousness, seeking for maximum interaction with it. Websites, where typical characteristics of such interactivity are based, become the basis of online broadcasting. The article underlines, that the date of the appearance of the first radio website is the 1st of April 1993, when Internet Talk Radio, the American radio company, started broadcasting. The authors of the article analyze the history of online broadcasting incipience, using international and Ukrainian experience. It's underlined that at the end of the 90-s the internet-radio became a profitable business, which contributed to the formation of competitive web-radio station market. At the time first Internet resources appeared which offer hundreds of web-radio stations into the users' disposal. In the beginning of the 2000-s technological innovations notably increased the radio companies' online supply. The history of Ukrainian radio broadcasting, which begins from the first radio programs in mid-20-s or the first commercial radio companies in the early 90-s, is continued since the beginning of this millennium by online broadcasters. The authors write with reference to the Ukrainian web-broadcasters' practice that crucial is the measure of how much a radio station can not only hold on the market, but be profitable, too. It is this that reveals the technology of on-air- and online-radio merging, which becomes notable on the example of website as the basis of online broadcasting. The article analyzes the categories of radio-websites, which are based on the main functional characteristics of radio broadcasting: information, education, entertainment and studies new web-radio marketing technologies. The attention is concentrated on main kinds of online-projects, whose lead criteria are profitability. The online radio stations, which have a single on-air line form the first kind, while the second one consists of powerful Internet projects, so-called web-radio, which have several radio channels of different formats. Having analyzed the audience, the authors say, that online-broadcasting is different in comparison to on-air radio by its abilities to visualize sound and slightly different visual-verbal priority. In such a way, the history of online broadcasting formation, the typology of radio web-sites and the peculiarities of radio audience confirm, that today, in the time of severe media competition and attempts to get a user more with the help of the Internet is modern radio.

Key words: radio, online, broadcasting website, history of radio, radio network, broadcasting technology, radio audience, radio format.