

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Державний заклад
“Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка”**

Кафедра журналістики і видавничої справи

О. В. Антонова, О. О. Кулініч

РАДІОЖУРНАЛІСТИКА

*Навчально-методичний посібник
для організації самостійної роботи та підготовки
до модульної роботи студентів II курсу
спеціальності “Журналістика”*

**Луганськ
ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”
2012**

УДК [070:654.19] (076)

ББК 76.031р3

A 72

Рецензенти:

- Галич В. М.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики і видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Безчотнікова С. В.** – доктор філологічних наук, декан філологічного факультету Маріупольського державного університету, зав. каф. соціальних комунікацій, директор ЗАТ ТРК “Євро студія”.
- Іванов В. Ф.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Антонова О. В.

- A72** **Радіожурналістика** : навч.-метод. посіб. для орг. самостійної роботи й підготов. до модульної роботи студ. спец. “Журналістика” / Ольга Вадимівна Антонова, Олена Олександрівна Кулініч ; Держ. закл. “Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – 238 с.

Навчально-методичний посібник подає структурований матеріал для вивчення однієї з базових дисциплін для студентів, які планують у майбутньому працювати на радіо. У посібнику містяться конспекти лекцій, питання для самоконтролю, завдання на практичні заняття, орієнтовні питання для модульного контролю і завдання для самостійної роботи студентів.

УДК [070:654.19] (076)

ББК 76.031р3

A72

*Рекомендовано до друку навчально методичною радою
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 7 від 15 лютого 2012 року)*

© Антонова О. В., Кулініч О. О.
© ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012

Пояснювальна записка

Курс “Радіожурналістика” є складовою частиною базової нормативної дисципліни “Журналістський фах” для спеціальності “Журналістика”, яка викладається з I по IV курс. Протягом семестру студенти вивчають основні засади радіожурналістики.

Мета курсу – дати студентам уявлення про специфіку радіо як засобу масової комунікації, особливості радіомовлення, жанрові ознаки радіопередач, сформувані в них навички правильної побудови радіотекстів.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань:

1. з’ясувати термінологічну базу дисципліни;
2. охарактеризувати особливості аудіоінформації – основи радіомовлення;
3. охарактеризувати специфіку мови радіо в різних жанрах;
4. окреслити сучасні радіоформати та їх специфіку;
5. визначити основні складові професійної діяльності радіожурналіста.

Предмет курсу – радіомовлення, його специфіка функціонування як ЗМК у сучасних умовах та історичному аспекті, а також особливості жанрів та форматів радіо.

Даний посібник присвячений вивченню особливостей радіомовлення, розгляду основних історичних етапів, сучасного стану та тенденції розвитку радіо як ЗМК.

Увесь курс “Журналістський фах” розрахований на 8 семестрів (4 роки навчання), протягом яких вивчаються теоретичні основи журналістики, специфіка різних ЗМК, специфіка роботи журналістів у різних умовах, а також жанрові особливості журналістської продукції у друкованих та електронних ЗМК. Протягом 4-го семестру студенти вивчають 2 модулі зазначеного курсу: “Радіомовлення в системі засобів масової інформації” і “Сучасні радіоформати і жанри”.

Перший модуль “Радіомовлення в системі засобів масової інформації” покликаний дати уявлення студентам про основні особливості радіомовлення, радіоінформації.

У другому модулі “Сучасні радіоформати і жанри» розкрито особливості форматів і жанрів, які існують і розвиваються на хвилях сучасного радіофіру.

Протягом вивчення цієї частини курсу “Журналістський фах” («Радіожурналістика») планується проведення двох контрольних модульних робіт і КСР.

МОДУЛЬ А РАДІОМОВЛЕННЯ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ЛЕКЦІЯ. 1. СПЕЦИФІКА РАДІО ЯК ЗАСОБУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Особливості радіокомунікації.
2. Специфіка і виражальні засоби радіомовлення.
3. Типи слухання радіо: пошукове, зосереджене, вибіркове, фонове.

Мета: познайомити студентів з особливостями радіо як засобу масової комунікації, дослідити виражальні засоби радіо, звернувши особливу увагу на специфіку сприйняття радіомовлення, а також розглянути типи слухання радіо.

Ключові слова: радіо, ЗМІ, радіослово, шуми, музика, звукоєфекти, монтаж.

1. Особливості радіокомунікації.

Радіо як засіб масової інформації успішно існує вже майже сто років. Навіть із винайденням телебачення та Інтернет, радіо не втратило свою аудиторію. Його популярність пояснюється наступними особливостями:

1) Оперативність.

І в наш час радіо залишається оперативним засобом масової інформації. До того ж, перед мікрофоном можуть виступити коментатори й учасники важливих суспільних подій, політики, громадські діячі.

2) Зручність у сприйнятті.

Слухати радіо можна, не відриваючись від справ на виробництві, удома, в транспорті, автомобілі.

3) Емоційність сприйняття.

Дослідники звертають увагу на специфіку сприйняття радіоінформації на слух: “ще до появи радіо було доведено, що людина в міру своїх можливостей намагається перевести звукові враження в зорові. Процес цей неминучий, він не залежить від бажання людини, бо виражає об’єктивну закономірність природи сприйняття навколишнього світу” [9]. Отже, збуджуючи уяву, радіо змушує працювати фантазію і мислення, викликає емоції.

Учені, які досліджують специфіку впливу телевізійної інформації, стверджують, що людина, отримуючи поєднання зображення і звуку, відчуває перенасиченість, уяві нема чого домальовувати, тож вона притлумлюється [9]. Соціопсихологи вважають, що людина, сприймаючи інформацію лише на слух, так чи інакше випрацьовує механізми психологічного захисту, коли чує повідомлення про трагічні події. Коли ж людині не вистачає емоцій і переживань, вона може компенсувати це прослуховуванням радіо.

Отже, *радіо має такі основні властивості*, які дозволяють йому успішно існувати серед інших ЗМІ: зручність, емоційність, сприйняття на слух. Основна задача радіо – інформувати.

2. Специфіка і виражальні засоби радіомовлення.

Основні характеристики радіо пов'язані із тим, що інформацію реципієнт сприймає на слух. Тож слід враховувати, що радіопередачі незворотні в часі. Звісно, що передачі можна записати, зберегти у спеціальних архівах. Більше того, у зв'язку із розвитком Інтернет-мережі велику кількість передач можна знайти на сайтах радіостанцій. Крім того, кращі радіопередачі повторюють і на радіохвилях, а певну інформацію передають декілька разів упродовж доби. Але це все ж таки спеціальні дії, які не характерні для масового споживання продукції радіомовлення. Порядок передач (програм), чергування їх суворо регламентовано, і слухач не може їх змінити.

Хоча, можливо, в майбутньому завдяки бурхливому розвитку радіо в Інтернет-мережі незворотність передачі вже не буде характерним обмеженням для радіоінформації. Та як би там не було, радіослово має сприйматися слухачами з першого разу, а значить бути зрозумілим, легко лягати на вухо. А відповідно вимагатиме більш фіксованої уваги під час слухання передач, інтенсивного осмислення, запам'ятовування, адже немає візуалізації.

Специфіка радіомовлення не є чимось застиглим. Вона дещо змінюється з його розвитком, тобто має історичний характер. Практика мовлення виявляє нові специфічні можливості радіо: форми, жанри, методи тощо.

Наприклад, спочатку радіо багато в чому копіювало газету і лише пізніше закріпило на практиці притаманні йому жанрові властивості. Поява телебачення змусила інтенсивніше вивчати і використовувати специфічні можливості радіо:

- діалогічність (не тільки повідомлення, але й спілкування);
- встановлення контактів зі слухачами (радіодиспути, радіопереклички, радіомости, прямоефірні передачі, телефонні бесіди в ефірі тощо), вдосконалення засобів передачі звукових образів картин події, які документально підтверджують ситуацію, відображають атмосферу дій і впливають на обидві сфери свідомості (емоційну та раціональну).

Завдяки таким своїм властивостям, як *всюдисущість*, максимальний ступінь оперативності, радіо популярне й у “вік телебачення” і в епоху розвитку Інтернет-мережі.

Специфічні виражальні засоби радіо складаються з двох груп:

Перша – це природні, натуральні виражальні засоби:

- а) усне слово;
- б) шуми (акустична характеристика подій);
- в) музика.

До другої групи виражальних засобів належить використання технічних можливостей. Це, насамперед, монтаж у різних його значеннях.

Перша група специфічних виражальних засобів радіо:

Усне слово на радіо:

1. Радіослово не ідентичне друкованому слову, оскільки підпорядковується законам усного мовлення, є інтонаційно забарвленим.

2. Слово, що звучить по радіо, має величезну емоційну силу, викликає ефект співпереживання. Радіослово повинно донести до слухача найрізноманітнішу інформацію, емоційно вплинути, зробити невидиме видимим.

3. Радіомова своєрідна, неповторна і за своєю природою діалогічна, тобто завжди передбачає співбесідника, тобто радіослухача.

За результатами аудиторського дослідження, яке здійснили Т. Бровченко, В. Волошин і Н. Труханова, прийнято таке позначення сприймання ознак мовлення радіомовців: 1 – приємне; 2 – природне; 3 – виразне; 4 – активне; 5 – підготовлене; 6 – плавне; вільне; 7 – невимушене; 8 – емоційне; 9 – щире; 10 – довірливе; 11 – зрозуміле, дохідливе; 12 – цікаве; 13 – легке для сприйняття; 14 – інформативно насичене; 15 – логічне; 16 – правдоподібне; 17 – переконливе; 18 – авторитетне; 19 – викликає відповідне переживання; 20 – виникає зорове уявлення; 21 – викликає бажання діяти; 22 – природна інтонація; 23 – природний темп; 24 – природна гучність; 25 – чіткий ритм; 26 – темп стабільний; 27 – чітко виділений семантичний центр; 28 – чітке членування на мовленнєві відрізки; 29 – широкий діапазон голосу; 30 – чітке членування початку абзацу.

4. Слово в радіоповідомленні ефективно тоді, коли воно зрозуміле, не вимагає розшифрування, звернення до довідників тощо. Щоби зробити правильний висновок про придатність тих чи інших слів для повідомлення по радіо, потрібні знання не тільки про лексику усної літературної чи розмовної мови, але й про частоту її використання. Наприклад, французький лінгвіст П. Жюро дійшов висновку, що 100 найбільш повторюваних слів становлять 60% кожного тексту, 1000 слів – 85, а 4000 слів – 97,5% тексту. Деякі зарубіжні дослідники психології мови вважають, що збільшення словникового складу повідомлення веде до скорочення аудиторії.

5. Стандартність радіомовлення. Практика радіомовлення диктує свої критерії використання лексичного багатства мови: надто багатий словниковий склад не є гарантією доброї дохідливості матеріалу. Чим рідше використовується слово, чим незвичніше висловлювання, тим важче його засвоїти і запам'ятати.

Та все ж використання частовживаних слів, словесних кліше не означає, що радіожурналісту не треба шукати нових форм для викладу матеріалу. Для радіомовлення це особливо потрібно, бо величезний обсяг інформації примушує щоденно шукати нові способи її подачі, у тому

числі й засобами мови. Та в основі текстів передач, насамперед, інформаційних, які розраховані на масову аудиторію, повинна бути загальноповивана лексика.

6. “Невербальні мовні засоби” радіомовлення – темп мови, сила звуку, висота тону, тембр голосу, ритм, інтонація голосу, наголоси, паузи. Велика кількість варіантів сполучень усіх цих засобів дає змогу знайти найяскравіший ритміко-мелодійний рисунок мови. Звучання мови безпосередньо пов'язане з психікою мовця, що привідкриває внутрішній світ людини.

7. Радіо переломлює, інколи підсилює, висвічує всі якості усного мовлення.

8. Темп радіомовлення. Швидкість засвоєння інформації читачем у середньому у 2–3 рази вища, ніж у радіослухача. Експерименти вчених показали, що оптимальне сприйняття і запам'ятовування текстів відбувається при темпі читання близько 122 слів на хвилину (для порівняння, в англійських країнах темп читання матеріалів по радіо досить високий – від 125 до 180 слів на хвилину).

Отже, темп мови на радіо повинен бути вмотивованим, відповідати змісту повідомлення. Якщо він буде надто швидке, то збуджуватиме увагу й емоції слухачів, але сприйняття інформації тоді неповне. Слухач за таких умов не встигатиме осмислити повідомлення і зафіксувати його в пам'яті. Повільний темп ускладнює сприйняття, оскільки ослаблюється увага слухача.

На сприймання радіоінформації впливають сила звуку, висота тону, тембр голосу, інтонація. У звуковому мовленні, в його дохідливості та впливовості основну роль відіграє інтонація, на другий план відходять порядок слів, тип речень, відношення, в яких перебувають між собою окремі граматичні чинники. Про значення інтонації й індивідуальних характеристик мовця на радіо і телебаченні говорять багато дослідників. Вони підкреслюють, що голос, його висота, тембр, музикальність, плавність або уривчастість вимови, ритмічність, характер розміщення наголосів – це ті важливі компоненти звукового мовлення, що значно впливають на враження, яке мовець справляє на оточення.

Сила звуку повинна бути оптимальною. Дуже голосна розповідь дратує слухачів, а надто тиха – змушує прислуховуватися. Небажано говорити високим, менторським тоном. Спокійний, врівноважений тон викликає довіру. Високий тон можна виправдати доречною схвильованістю.

Оптимально для радіоведучого мати милозвучний тембр голосу, який не ріже слух високими нотами і не глушить басом. Інтонація повинна відповідати змісту повідомлення і не суперечити йому. Логічні наголоси та паузи мають увиразнювати зміст повідомлення.

Звукові засоби розподіляються на три групи:

1) *тонові* – зміна висоти голосового тону, що проявляється у мелодії мови.

2) *динамічні* – розстановка і взаємна відповідність наголосів у висловлюванні та загальний динамічний цільний хід виступу.

3) *кількісні* – це темп мови і пауза

Оскільки радіоведучий спонукає слухача прийняти висловлену ним думку, намагається донести повідомлення до його свідомості, впливаючи на логіку мислення і почуття, то мова його повинна бути, перш за все, переконливою, з природною і живою інтонацією. Мовлення приймається як переконливе, коли у ньому наявні такі особливості:

1. *Темп мовлення* – має бути чітким, середнім за швидкістю, із семантично умотивованими змінами, завдяки яким важлива думка виділяється більш повільним або більш швидким темпом.

2. У мовленні потрібно використовувати різноманітні *тональні контури* з широким, але природним для цього жанру частотним діапазоном.

3. *Інтенсивність мовлення* повинна бути досить значною, соковитою, насиченою. Відсутність належної інтенсивності робить його млявим, невиразним, нецікавим.

4. Кількість *пауз* і їх тривалість повинна визначатись рівнем мовної одиниці та значущістю окремих слів висловлення. Так, паузи нижнього рівня – між окремими словами або між синтагмами – мають бути меншими, ніж між мікротемами чи фоноабзацами. Ключові семантично важливі слова повинні виділятися (поряд із енергетичними і частотними характеристиками) також паузацією, причому тривалість пауз залежить від ступеня важливості цих слів.

5. При членуванні мовлення на синтагми та фрази слід враховувати часовий об'єм людської пам'яті – від 4 до 10 секунд - не перевищувати цей час.

6. Велике значення для виразності звукового підготовленого тексту має наявність яскравих за контрастом параметрів частоти основного тону та інтенсивності, а також чергування різних форм тонального контуру, яскраве виділення семантичного центру висловлення.

Характерними засобами радіо також є шуми, звуко ефекти і музика.

Шуми та звуко ефекти

На відміну від радіослова *шуми не є універсальним виражальним засобом*. Сфера їх застосування обмежена. Проте нерідко радіо слово супроводжують шумові фони, різні звуко ефекти або музика (наприклад, у репортажах і радіонарисах, радіокомпозиціях і радіофільмах завдяки звуковому фону створюється ефект присутності на місці події). Звук надає достовірності слову, почутому в радіоефірі.

Завдяки акустиці розповідь журналіста набуває виду документа, що самостійно розкриває характер і зміст факту (наприклад, гнів демонстрантів, викрики схвалення чи осуду в залі). Акустика несе чітке смислове навантаження, справляючи певний вплив на слухача (наприклад, голос людини у підземеллі звучить глухо, понуро, що створює відповідний емоційний настрій; у великому концертному залі з

доброю акустикою голос звучить світло, весело, і результат досягається зовсім інший). Вдало використані шуми роблять передачу об'ємнішою, яскравішою, відчутнішою. Вони допомагають якнайточніше передати атмосферу події або явища, про які розповідається. Інколи використання у передачі шумів звільняє журналіста від довгих описів, економить багато дорогоцінних секунд або навіть хвилин.

Шуми на радіо виконують певні функції: суто інформаційні, емоційні, відіграють роль історичного документа (наприклад, проголошення важливого законодавчого акту), служать звуковим фоном, є елементом монтажу.

Музика

Музика існує на радіо як самостійний вид мовлення (музичні передачі) і як виражальний засіб радіожурналістики (використовується у специфічному зв'язку зі словом і шумами).

Як виражальний засіб музика доповнює розповідь або несе в контексті додаткове змістовне навантаження. Правильно підібрана музика відповідно до змісту передачі підсилює його емоційний вплив, надає більшої виразності.

Друга група виражальних засобів радіо: монтаж

"Монтаж" означає складання, з'єднання у певній послідовності та за певною системою частин в єдине ціле. На радіо монтаж має такі значення:

1. Найпростіше значення слова "монтаж" полягає у нескладній обробці магнітної стрічки, на якій зроблено запис, в усуненні із запису непотрібних або невдалих місць і з'єднання окремих частин запису в єдине ціле. Останнім часом особливого значення набуває монтаж з використанням комп'ютерної техніки. Цей новий спосіб має ряд незаперечних переваг над "архаїчним" монтажем. Наприклад, під час монтажу магнітної стрічки найменша помилка призводить до безповоротної втрати записаного матеріалу, дефектів звуку на склейках, а також можливий розрив стрічки при відтворенні, склеюючи ми засобами забруднюється робоча поверхня головки тощо. До комп'ютерного монтажу обов'язково входить занесення всієї інформації в пам'ять. Надалі можливе використання всяких фрагментів запису у будь-якій послідовності та першій-ліпшій комбінації з регулюванням рівнів і часу звучання, навіть висоти тону, якщо у цьому є потреба. Здійснюють також роздільну поканальну обробку звуку (кореляція амплітудно-частотної характеристики, динамічного діапазону, компресування, шумопониження, панорамування тощо), а потім переписують вивіреним, готовим матеріал на довільний носій. Дуже важливо, що весь записаний матеріал у процесі монтажу залишається неушкодженим і може знову використовуватися.

2. Ширше значення слова "монтаж" – з'єднання в певному порядку частин радіопередачі, а також усієї денної програми, що допомагає підсилити ефект впливу на слухача. Можливе, наприклад, хронологічно

послідовне з'єднання матеріалу для того, щоб домогтися його емоційного звучання. Але цей варіант не єдиний. Можливе під час монтажу і порушення хронологічної послідовності за творчим задумом автора, протиставлення суперечливих одна одній частин; можливий їх паралельний монтаж.

3. Словом “монтаж” називається також з'єднання різних виражальних засобів радіо: слова і шумів, слова і музики, шумів і музики або всіх виражальних засобів одночасно.

Монтаж дає змогу вдосконалити звуковий матеріал, забираючи розтягненості та залишаючи найяскравіші характерні фрагменти життєвої реальності; переміщувати звукові епізоди з одного місця на інше відповідно до композиційного задуму автора; ущільнювати, конденсувати час за допомогою монтажних переходів, створювати у радіопередачах щось подібно умовному “екранному” часу в кіно; змішувати, “накладати” одну на одну у будь-якому сполученні мовні, шумові та музичні частини передачі, сягаючи максимального художнього, інформаційно-пропагандистського вираження; з'єднувати фрагменти запису за асоціативним, послідовним або паралельним принципами, зіштовхувати контрастуючі частини, підсилюючи цим ефект впливу на слухачів.

Отже, монтаж на радіо – це процес відображення навколишньої дійсності, який породжує у свідомості слухача ланцюг думок і уявлень. Він підпорядковується задуму журналіста, концепції програми. За допомогою монтажу автор надає події, проблемі свою інтерпретацію. Вибір передач, їх тематики, тривалості, чергування тексту і музики – це монтаж програми, який виконує величезне відповідальне завдання: формує високі морально-естетичні якості, національно-духовні цінності, громадську думку. Монтаж – це метод художнього мислення, що впливає з психології сприйняття радіопередач.

Творчий процес створення багатьох радіопередач складається з двох принципово важливих етапів:

- 1) фіксації звукової реальності;
- 2) монтажу записаного матеріалу.

Технічні властивості радіо, використання його виражальних засобів зумовлюють підготовку матеріалів, які повинні активізувати думку і пробуджувати почуття, тобто *впливати на слухача у двох сферах: логічній та емоційній.*

Раціональний, логічний вплив здійснюється радіопередачами, зміст яких насамперед треба зрозуміти, збагнути. Осмислюючи, зіставляючи почуті факти з життєвою практикою, реальною дійсністю, проявляючи свою тямущість, радіослухач має змогу зробити логічно обґрунтований висновок, який сприятиме формуванню, утвердженню певної думки, допоможе зайняти відповідну соціальну позицію, спонукатиме до певних дій.

Вплив радіо на почуття здійснюється за допомогою кваліфікованого використання звукових властивостей слова та інших виражальних засобів.

Саме вони у сукупності сприяють створенню у слухача того чи іншого емоційного стану, який розкриває ставлення до фактів, подій, явищ, оцінює їх, характеризує його дії. Тому радіослухач не завжди чітко усвідомлює мотиви свого стану або поведінки, його побуджує до вчинків, керує ним неусвідомлений до кінця внутрішній емоційний імпульс.

Природні можливості радіо сприяють створенню саме емоційного стану. Безперервний потік інформації, потік висловлювань, оцінок, думок (його слухач не в змозі зупинити або сповільнити, щоби все обдумати, зважити), з одного боку, надзвичайно ускладнює логічне мислення і, з іншого боку, сприяє створенню відповідного емоційного настрою. Найбільшого ефекту впливу радіо досягає тоді, коли разом оптимально використовують емоційні та раціональні засоби, коли вони доповнюють одне одного, органічно поєднані.

3. Типи слухання радіо: пошукове, зосереджене, вибіркове, фонове.

У зв'язку із специфікою радіослова – його швидкоплинністю, короткочасністю, незафіксованістю, під час підготовки радіоматеріалів слід дотримуватися дещо інших вимог, ніж під час написання матеріалів для газети. Насамперед, треба врахувати особливості слухового сприйняття повідомлень по радіо, яке впливає на їх обсяг, структуру, словниковий склад, специфіку мовленнєвої реалізації.

Однією з важливих ланок сприймання радіоматеріалів є його розуміння слухачем. Розуміння – це складний процес аналізуючої і синтезуючої роботи мислення, кінцевою метою якого є поповнення новою інформацією вже наявного запасу понять, уявлень, думок. Д. Любосветов окреслив процес розуміння у такій послідовності:

- 1) розпізнаються звуки, думки, факти;
- 2) осмислюється почуте;
- 3) відбувається розмежування нового від уже відомого;
- 4) нове зіставляється з минулим досвідом;
- 5) відбувається інтерпретація почутого у свідомості;
- 6) відсутній матеріал додумується на основі почутого. Інформаційні прогалини заповнюються на основі контексту.

Розуміння, сприймання радіоповідомлення тісно пов'язане з увагою слухача. Розрізняють такі типи слухання радіо:

1. Пошукове. Слухач крутить ручку налаштування приймача, щоб знайти яку-небудь конкретну передачу, це своєрідний етап підготовки до слухання. Наступне залежить від того, чи запропонує йому радіо таке, що відповідало б у цей момент його інформаційній потребі та емоційному стану. Вибрана передача може подобатися, бути нейтральною, але не

повинна дратувати. Залежно від інтересу на наступному етапі виникають інші типи слухання.

2. Зосереджене. Людина слухає всі повідомлення або групу повідомлень. Музику, до речі, також можна розцінювати як повідомлення. Навіть за умови спеціальної зацікавленості зосереджене слухання вимагає від радіослухача певних зусиль і становить незначну частину від усього часу активного спілкування з радіо впродовж доби.

3. Вибіркове, або селективне. Під час такого слухання сприймається лише частина радіопередачі або окреме повідомлення.

4. Фонове. Радіопередача є елементом умов, що оточують слухача, і частково зачіпає або навіть зовсім не зачіпає сферу його свідомості.

Сильні мовленнєві, музичні стимули, зміна теми або форми матеріалу здатні активізувати увагу слухача і перевести неусвідомлене або частково усвідомлене сприймання у повністю усвідомлене.

Зрозуміло, що охарактеризовані типи слухання радіо не завжди трапляються у чистому вигляді. Якщо графічно зобразити сприймання людиною радіопередач, то матимемо криву, яка то піднімається до піку, то спадає майже до нуля. Фонове слухання радіопрограми може за хвилину – дві перетворитися у селективне, або зосереджене, а ще за якийсь час процес може повернутися назад.

Кожний радіожурналіст прагне, щоб його матеріали слухали продуктивно. Як цього домогтися? Відповісти на це запитання досить важко. Але певну допомогу радіомовленню можуть надати психолінгвістика, педагогіка, інженерна психологія – галузі науки, що займаються розробленням проблеми слухового сприймання. На основі особистого наукового дослідження, яке викладено у кандидатській дисертації “Педагогічні проблеми підвищення ефективності впливу радіо і телебачення на соціалізацію підлітків”, і тривалої 12адіо матеріалу12ької практики можна акцентувати на таких чинниках поліпшення сприймання радіопередач: 1) початкові елементи фраз сприймаються набагато ліпше, ніж середні чи кінцеві; 2) довжина фрази не має особливого значення приблизно до 11 слів. З продовженням фрази за цю межу виникають упущення у сприйманні; 3) лаконічність, стислість вислову ще не гарантує ліпшого розуміння. Інколи продовження фрази зумовлює точніше сприймання. Але варто знати, що у деяких випадках стислість вислову, як і надмірне ускладнення думки, веде до неправильного або неповного розуміння радіоповідомлення. Як уже зазначалося, слухова увага є досить непостійною. У цьому зв'язку дохідливість того чи іншого 12адіо матеріалу визначається, зокрема, тим, наскільки він дає змогу слухачеві, користуючись контекстом, поповнити пропущені елементи у змісті того чи іншого повідомлення. Слухач ліпше запам'ятовує твердження, висновки, коли вони не подаються у готовому вигляді, а відтворюють хід роздумів, що призвели до них.

Отже, психолого-педагогічні умови підвищення ефективності впливу радіопередач на слухачів максимально залежать від

кваліфікованого використання охарактеризованих специфічних особливостей функціонування радіомовлення.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає специфіка радіо як ЗМК?
2. Які є природні обмеження впливу радіо на аудиторію?
3. Специфічні можливості функціонування радіо.
4. Охарактеризуйте виражальні засоби радіо?
5. Чому слово здатне впливати на радіослухача?
6. У чому полягає своєрідність невербальних мовних засобів радіо слова?
7. Які чинники впливають на сприймання радіоінформації?
8. Які функції виконують шуми у радіопередачах?
9. Яка роль музики як виражального засобу радіо?
10. Що означає “монтаж” на радіо?

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С 145 – 150.
3. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнична група ун-та, 1987. – 68 с.
4. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
5. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.:Знання, 2006. – 689 с.
6. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
7. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
8. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіо журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 15. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>
9. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
10. Стрижеус А. В. Засади красномовства у радіожурналістській майстерності // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 16. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1347>
11. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3 –14.

ЛЕКЦІЯ 2. ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО

План

1. Інформаційне мовлення 20-х – поч. 30-х рр. ХХ ст.
2. Радіомовлення в Україні 1933 – 1941рр.
3. Радіоефір 1941 – 1945 рр.
4. Радіомовлення епохи відбудови й відродження (1945 – 1953рр.)
5. Радіо хрущовської “відлиги” (1953 – 1964 рр.)
6. “Інформаційний вибух” і творчий застій другої половини 60 – початку 80-х рр.
7. Радіомовлення в роки перебудови (середина 80 – початок 90-х рр. ХХ ст.
8. Українське радіо в умовах незалежності.

Мета: вивчити основні етапи в історії українського радіо, дослідити основні проблеми розвитку радіомовлення в Україні, у тому числі й на сучасному етапі. Визначити шляхи подальшого розвитку радіо в Україні.

Ключові слова: радіогазета, радіоновини, радіовидання, радіотрансляційні вузли, репортаж, радіоміст, радіосуд, радіостанція, магнітофон, ранкова інформаційна програма, редакторський метод ведення передач, прямі ефірні передачі, телефонне радіо, інформаційно-музичний тип програм.

1. Інформаційне мовлення 20-х – поч. 30-х рр. ХХ ст.

Сучасне інформаційне радіомовлення бере свій початок від радіогазет.

Радіогазети мали інформувати, агітувати й організовувати своїх слухачів. Перший випуск всеукраїнської робітничої газети “*Пролетар*” був переданий із Харкова, тодішньої столиці України, *10 грудня 1926 року*. Відтоді й на досить тривалий час радіогазети стають основною формою політичного мовлення в Україні.

Радіогазетний період в історії радіо багатьма дослідниками розглядається як пора учнівства, час, коли новий вид журналістики лише почав засвоювати можливості традиційної друкованої журналістики.

Радіогазета “*Пролетар*” спочатку не тільки дублювала свій друкований варіант, а й взагалі мало чим відрізнялася від нього: зміст, верстка, жанри, манера викладу матеріалу – усе це було, як у газеті.

За свідченням журналу “*Радіо*”, перший випуск цієї радіогазети виглядав так: “Десять сторінок. На п’яти сторінках наклеєні недбало вирвані із друкованої газети “*Пролетар*” передова стаття, закордонна інформація, по Україні й по Радянському Союзу. Де-не-де в друкованому тексті є виправлення і скорочення. Друга частина недрукована (як видно, під копірку) в редакції газети “*Пролетар*”, заголовок нічим не різниться

від “Пролетаря” . Монтаж знову ж таки на зразок друкованого органу” [10].

Читали радіогазету два диктори. Вона була оформлена двома музично-ліричними номерами і звучала в ефірі 22 хвилини. Штат радіогазети складався всього з однієї людини. У тому ж 1926 році були підготовлені і вийшли в ефір 4 випуски радіогазети. Передавалися вони у “вільний від музичних передач час” [10].

У серпні 1927 року радіогазета відокремлюється від однойменного видання, змінює назву на “Радіо-Пролетар” . Штат зріс до 4 осіб. Їм допомагали 50 робкорів (кореспондентів), які надсилали до редакції інформацію із заводів та фабрик. Але цього недостатньо для підготовки радіогазет. Тому редакція добирала необхідні новини із газет.

Протягом року на базі “Радіо-Пролетаря” було утворено ряд спеціальних радіовидань для селян, для молоді, військовослужбовців, а також літературні та музичні радіожурнали.

У 1928 році у редакції “Радіо-Пролетар” відбулися зміни: оновлюється керівництво, штат укомплектовується кваліфікованими працівниками. Редакція поступово відмовляється від газетних вирізок і зменшує кількість суміжних радіовидань. Це дозволило зосередити зусилля на підготовці радіогазети і піднести її якість.

З 1 січня 1929 року в Радянському Союзі запроваджена мережа мовлення. З’явився постійний розклад передач, що сприяло появі постійних слухачів. Досі “Радіо-Пролетар” виходило в ефір, коли був вільний час, двічі, а згодом і чотири рази на тиждень.

У тому ж році “Радіо-Пролетар” перейменували в “Робітничу радіогазету” . Тепер основною тематикою його передач стало висвітлення життя робітничих колективів.

У 1930 році постійна аудиторія радіо – десятки тисяч слухачів. Мережа мала 500 робкорів, від яких надходило щодня 30 – 40 листів тексту. Багато видань обирають радіогазету арбітром соціалістичного змагання.

У 1931 році “Робітнича газета” стала органом ЦК КП(б)У. Тепер вона провідна в системі українського радіомовлення, виходить двічі на добу – вранці та ввечері, а також передає нічний бюлетень новин та тижневий літературно-мистецький випуск.

Радіомовлення поширюється і на інші українські міста: Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Артемівськ. Згодом, із розвитком радіофікації, мовлення у формі радіогазет починають і трансвузли.

Запровадження трансляції радіогазет і дротового радіо було дуже затратним. На створення дротової радіотрансляційної мережі на той час не наважувалася жодна інша країна. Але більшовики пішли на це, бо вважали такий крок ідеологічно виправданим. За створених умов слухач був позбавлений права вибору радіостанцій, прив’язувався до одного джерела інформації. Дротове мовлення стало виключно радянським витвором, який згодом був повторений лише в країнах із тоталітарним

режимом: фашистській Німеччині, Іспанії та Північній Кореї. Навіть у державах так званої “соціалістичної співдружності” дротове мовлення не знайшло підтримки і не було впроваджене.

З 1930 року радіогазети стають основними в системі радянського радіомовлення, вони адресовані всім основним колам населення («Радянське село», «Комсомолец України», «Червона оборона», «Піонер України» та ін.).

Керував підготовкою усіх цих радіогазет відповідальний редактор Редакції радіогазет і радіожурналів Ф. Солод – один із засновників інформаційного мовлення в Україні. Разом із ним працювали радіожурналісти: І. Прокопенко, С. Наварський, В. Попівський, І. Потирайло, Я. Фогель, С. Венгеров, О. Ліberman, М. Олександров. Їм активно допомагали позаштатні працівники-письменники В. Владко, В. Чечвянський, В. Поліщук, В. Вразливий.

Хоча розвиток радіогазет був до волі бурхливим, у переважній своїй більшості вони із запізненням інформували про події і недостатньо впливали на спрямування загальної політичної культури. Тому партія і держава легко розпрощалися з ними, замінивши на нові жанри, більш пристосовані до специфіки радіомовлення.

Отже, радіогазети тихо й непомітно відійшли в минуле.

2. Радіомовлення в Україні 1933 – 1941рр.

Нові форми та способи організації інформаційних матеріалів оперативніше висвітлювали життя і краще задовольняли запити слухачів.

У 1934 році Всеукраїнський радіокомітет переїхав до Києва. Почали виходити випуски “Останніх вістей”, інформація яких призначалася не окремим категоріям слухачів, а всім – і городянам і селянам, і жінкам-домогосподаркам, і людям похилого віку та молоді.

Пішли в минуле зачитування довжелезних статей, нарисів, бесід, кореспонденцій, які при потребі можна було прочитати в газеті. Радіоновини почали коротко знайомити аудиторію з усіма важливими новинами внутрішнього і міжнародного життя. А найважливіше – радіовипуски виходили раніше, ніж газети.

«Останні ще мало кому відомі новини, одержані від наших кореспондентів, – писав у ті дні відповідальний редактор “Останніх вістей” В. Стороженко, – цікава, політично загострена інформація, організована нашими кореспондентами. Живі, насичені конкретними фактами виступи людей Радянської України зробили випуски і виступи “Останніх вістей” бойовими, мальовничими й цікавими” [10].

Редакція мала в кожній області постійних кореспондентів, з якими був встановлений щоденний телефонний зв'язок. Одночасно до співпраці були запрошені районні керівники, відомі люди республіки, керівники колгоспів, радгоспів, промислових підприємств. Це дозволило досягти високої оперативності і максимальної переконливості. Живий голос не зі студії, а безпосередньо з місця події став великою силою. Як правило,

передачі присвячувалися злободенним подіям та процесам, тому їх часто називали “*актуальними передачами*”.

Інформаційне радіомовлення поповнюється репортажами з місця подій. Розповіді кореспондентів доповнювалися словами учасників.

З часом подібні передачі стали традиційними. Їх вели у святкові дні аж до проголошення незалежності України. У них широко використовувалися різноманітні жанри та звукові ілюстрації, контрастне монтування сюжетів святкового репортажу.

Ще одним впровадженням у радіомовлення стали “*радіомости*”. За допомогою мікрофонів, встановлених по обидва боки цього “мосту”, радіожурналісти налагоджували прямоефірне спілкування представників певних виробничих колективів, що змагалися між собою. Люди, які збиралися на ці переклики у заводських клубах, червоних куточках, а то й прямо у цеху, могли не тільки слухати, а й брати участь у обговоренні. Радіопереклики дозволяли учасникам спільно вирішувати назрілі господарські проблеми, обмінюватися досвідом, розповідати про свої досягнення.

Поступово інформаційна служба радіо стає потужним засобом впливу на свідомість мас, тим більше все очевиднішими були переваги радіо слова над друкованим.

Так для організації колективного прослуховування передвиборчих передач партія виділила тисячі організаторів, які заганяли людей до червоних куточків, де були встановлені репродуктори. Такий масовий пропагандистський вплив зрештою зробив свою справу: настрої переважної частини населення став таким, яким треба. Тих, хто вагався, або твердив, що вибори не є демократичними, залякували репресіями. Про самі вибори радіожурналісти розповідали як про грандіозне свято, їхні результати подавали за вияв переконливої підтримки виборцями Комуністичної партії та Радянської влади.

Для боротьби з так званими буржуазними націоналістами й троцькістами організовувались *радіосуди* – трансляції із залу судових засідань. У ході цих засідань люди, що були посаджені на лаву підсудних за власні погляди та переконання, під градом звинувачень, здебільшого надуманих і безглузких, часто втрачали рівновагу і контроль над собою і починали наговорювати на себе, або і взагалі визнавали себе винними у злочинах, яких вони не вчиняли.

У 30-ті роки переслідування українізаторів переросли у наступні роки в масовий терор, що досягнув свого апогею у *1937 – 1938 роках*.

«*Справа Українського радіокомітету*». Формальним приводом для її порушення став випадок, коли після трансляції з Москви вироку троцькісто-зінов'євцям, в ефірі залунала траурна музика. Сталося це цілком випадково, бо для трансляції була перервана планова освітня передача “Що таке освіта?”. Тему передачі ілюструвала музика Е. Гріга до драми Г. Ібсена “Пер Гюнт”. Після завершення трансляції освітню програму продовжили і в ефірі залунала скорботна мелодія “Смерть

Озе”. Тож стався просто випадковий збіг обставин. Одначе цього цілком вистачило, щоб розправитися із колишніми керівниками радіокомітету, заарештованими ще до прикрого випадку у ході “чисток”, О. Довгіним, М. Книжним, І. Куликом. Покарані на смерть були також редактори О. Арнаутов, О. Білокопитов та Б. Слектор, яких суд оголосив “троцькістами, що блокувалися з націоналістами”. Ще двох працівників, які проходили по цій справі, вислали до таборів.

Так боролися у ті часи з “ворогами біля мікрофона” , так “викорчовували вороже кубло з радіомовлення” . Природньо, усе це не додавало настрою працівникам інформаційної служби. Вони були залякані розмахом репресій, що відбувалися у багатьох виробничих та управлінських колективах. У самому ж радіокомітеті, за спогадами ветеранів, іноді виникали такі ситуації, коли впродовж одного тижня редакційні або загальнокомітетські керівники змінювалися кілька разів. Фактично всі були під підозрою, багатьох викликали на допити в НКВС. Всюди панував страх [10].

Щоб розвіяти підозри й уникнути переслідувань, радіожурналісти змушені були вихвалити соціалістичні перетворення, прикрашати дійсність, перебільшувати здобутки. За методологічний орієнтир їм у роботі служила знаменита сталінська фраза, виголошена в апогеї страхіть 30-тих років: “Жити стало краще, жити стало веселіше” . Цим самим вони ніби на ділі доводили свою відданість сталінському режиму.

Тому й не дивно, що якість тогочасних інформаційних передач не задовольняла слухачів. У повідомленнях, особливо на виробничу тематику, було багато цифр, часто повторювалися вбиті, шаблонні вислови. “Десятки разів,- писав тоді журналіст “Радіо” , - працівники “Останніх вістей” починають словами з великим піднесенням (натхненням) “Сьогодні відкрились” чи “Сьогодні закрились” збори, наради, конференції тощо.

Слухачі засуджували практику підготовки виступів перед мікрофоном та заздалегідь написаним текстом, що робило, як зазначав журнал, “живі виступи мертвими, схожими на попередні і наступні”. Вони критикували інформаційну службу за поверхове висвітлення подій, без належного проникнення в їхню суть, за запізнення у подачі міжнародних подій.

З початком “визвольного походу” в Західну Україну для її підготовки була відряджена спеціальна бригада “Останніх вістей” . Вона зосереджувала увагу слухачів на всенародній радості, розповідала про хвилюючу зустріч на “визволених землях” , населення яких і справді спочатку раділо, бо сподівалося на кращі зміни.

Радіо інформує про початок нового життя на Західній Україні – зміцнення системи освіти, поліпшення медичного обслуговування, націоналізацію промислових та торгівельних підприємств, експропріацію земель із метою перерозподілу її серед бідних селян. Усе це знаходило відгук у серцях людей. Тому й не дивно, що під час виборів до Народних

Зборів, широко висвітлюваних радіо, які організував новий режим, близько 93% виборців проголосували так, як прагнула радянська влада.

Проте подальше знайомство з радянською системою багатьох на Західній Україні розчарувало. Їх обурювали російськомовні чиновники, які прибували сюди на “ловлю счастья и чинов”. Без ентузіазму зустріли тут ідею колективізації раніше розданих земель. Не прикрашали нову владу й такі заходи, як введення паспортного режиму, заборона викладати в школі релігію, конфіскація церковних земель та посилення антирелігійної пропаганди.

Про багато що інформаційна служба вже не розповідала. Тому багатьом мешканцям східних областей України тривалий час було незрозумілим, чому це раптом західники, які зустрічали своїх “визволителів” хлібом-сіллю, згодом змінили своє доброзичливе ставлення на вороже.

Тим часом складні міжнародні події набагато збільшили аудиторію “Останніх вістей”. Стала потреба перебудувати їх роботу, адже війна вже вирувала на всьому просторі Західної Європи, загрожуючи щогодини перекинутися на територію Радянського Союзу.

Зважаючи на зрослу небезпеку воєнного нападу, інформаційна служба починає повідомляти про роботу заводів і фабрик, шахт та електростанцій, підприємств залізничного й водного транспорту, що становили основу оборонної могутності країни. Ця тематика поступово посідає провідне місце у випусках новин.

З метою повнішого задоволення запитів аудиторії редакція “Останніх вістей” провела заочну конференцію радіослухачів. Проаналізувавши одержані пропозиції, вона одразу ж запровадила у своїх випусках щоденні огляди міжнародних подій, розширила мережу власних кореспондентів у республіці, запланувала відкрити корпункти у Москві, Тбілісі, Мінську.

Якісно змінювалося й місцеве інформаційне мовлення, яке слідом за республіканським теж скерувалося у бік активнішого втручання у життя. Перед ним ставиться завдання зробити випуски новин цікавими та дохідливими. У зв'язку з цим були встановлені певні нормативи при підготовці повідомлень. Так, замітку вимагалось викладати стисло, насичувати її конкретними фактами, писати зрозумілою мовою в обсязі не більше 50 рядків. Звіт мав подавати відомості де й коли відбулася подія, прізвища промовців й найсуттєвіше з їхніх виступів. Застерігалось від довгого викладу звітів та подачі постанов повністю.

Поліпшенню інформаційного мовлення була підпорядкована й *республіканська нарада активу працівників радіомовлення*, що відбулася у Києві 17-18 липня 1941 року. Нарада викрила серйозні недоліки в організації розмовного виду радіомовлення. “У багатьох районних і обласних редакціях “Останніх вістей”, – відзначалося на нараді, – роками існує сухий текст, позбавлений ознак живої звичайної мови. У передачах без кінця повторюються трафаретні вирази, слова без будь-

якого змісту, неграмотні звороти тощо. Є випадки, коли мікрофонні матеріали, не маючи політичної заостреності втрачають свій зміст і цілеспрямованість”.

Нарада накреслила ряд заходів щодо поліпшення інформаційного мовлення, яким, проте, не судилося бути реалізованими, бо почалася війна.

3. Радіоефір 1941 – 1945 рр.

Вранці 22 червня 1941 року почалася війна. Рівно опівдні в ефірі пролунало звернення Радянського уряду до всіх громадян, з якого слухачі дізнались, що “без пред’явлення будь-яких претензій, без оголошення війни, німецькі війська напали на нашу країну” [цит. за 10].

І вже в перший день війни виразно виявилася перевага інформаційного радіомовлення – оперативність. На відміну від республіканських газет, перші номери яких вийшли лише 24 червня, радіо перебудувало свою роботу на военний лад практично за кілька годин.

Основна тематика радіопередач тих часів:

- про спорудження оборонних об’єктів;
- про роботи на фронт;
- репортажі з військових частин.

Саме радіо в репортажній манері інформувало про повітряні бої.

З початком війни була демонтована і перевезена в Челябінськ київська радіостанція В-87. Та інформаційне мовлення з Києва доповнювалось передачами редакції фронтового радіомовлення із Броварів. Перед мікрофоном зачитувалися нариси, оперативні кореспонденції із місць боїв, у кожній передачі виступав хтось із письменників.

Схожа ситуація виявилась і в Одесі: теж було евакуйовано радіостанцію і журналісти залишилися без власних засобів радіомовлення. Та одесити в інституті інженерів зв’язку відшукали розкомплектований радіопередавач і за кілька днів відремонтували його. З того часу й до кінця оборони Одеси її голос чула вся країна.

Після падіння Харкова Український радіокомітет переїздить до Саратова. Там 22 листопада 1941 року розпочала свою роботу *радіостанція ім. Шевченка*, яка щоденно по кілька годин інформувала населення України про найважливіші події на фронтах, у крайні й за кордоном. Періодично готувалися спецвипуски для партизанів та українців, евакуйованих до Середньої Азії й Поволжя.

Основним центром радіомовлення стала радіостанція “Радянська Україна”, що запрацювала в Москві невдовзі після відкриття радіостанції ім. Т. Шевченка. Щоденно вона готувала радіогазету, де в кожному випуску звучали зведення Радінформбюро, кореспонденції із фронтів, розповіді про бої, повідомлення про роботу уряду України, трудові зусилля українців у тилу. Перед мікрофоном часто виступали бійці, командири Червоної Армії, селяни.

З початком визволення території України починає вести передачі українською мовою ще одна радіостанція – “Дніпро”, позивні якої “Реве та стогне Дніпр широкий” згодом стали позивними українського радіо. Ця радіостанція просувалася слідом за наступаючими військами 1-го Українського фронту з міста Калач Воронежської області до Куп'янська в Україні, а потім до Харкова. Вона вела мовлення для військових частин, населення визволених регіонів.

6 листопада 1943 року столиця України була визволена, а в грудні міська трансляційна мережа вже передавала інформаційні випуски, що звучали тричі на добу: вранці, вдень і ввечері.

9 січня 1944 року із Саратова до Києва повертається Український радіокомітет й одночасно із Харкова починає перебазовуватися радіостанція “Дніпро”. У Києві колективи обох цих організацій об'єдналися і з лютого 1944 року столиця України починає вести мовлення на хвилі 800 метрів для усієї республіки, а також для воїнів Червоної Армії, партизанів, що діяли в західних областях України та на території Польщі й Чехословаччини. Випуски “Останніх вістей”, котрі готувалися за матеріалами РАТАУ та газет, оскільки власна кореспондентська мережа Українського радіо ще не встигла відновитися.

10 липня 1944 року припинила свої передачі з Москви радіостанція “Радянська Україна” й усе мовлення для українського населення велося вже з Києва. Кількість випусків новин зростає із трьох у 1944 році до семи у 1945, що перевищувало довоєнний рівень. Також редакція щоденно готувала огляди республіканських газет, спеціальні випуски для мешканців західних областей, передачі для українців, що мешкають за кордоном, спортивні й шахові випуски, вела в разі потреби позастудійні передачі про відбудову Хрещатика, роботу річковиків та залізників тощо.

До кінця 1945 року відновило свою роботу місцеве радіомовлення в обласних і в районних центрах.

Отже, з першого й до останнього дня війни інформаційна служба Українського радіо була на передовій у боротьбі з фашизмом, які боялися створюваних нею передач. Слухати їх було заборонено під страхом смертної кари, а місця, звідки велося мовлення, значилися на картах льотчиків як об'єкти першочергового знищення.

І. Миронченко звертає увагу ще й на такий бік проблеми історії українського радіо цього періоду. На окупованій німцями території України виникло й діяло ще 15 радіостанцій, що вели мовлення для українського населення. У радянській історіографії їх, як правило, іменують “ворожими”, “фашистськими” або “націоналістичними”. Крім цих ярликів про них майже нічого не відомо.

Щоправда, в радянській літературі можна знайти деякі подробиці про діяльність німецьких воєнних станцій. Прагнучи деморалізувати населення й війська, ці станції поширювали брехливі чутки, сіяли міжнародну ворожнечу, вихваляли успіхи “бліцкригу”, твердили про швидкий і неминучий крах Червоної Армії. Працювали на таких станціях

спеціально вимуштрувані офіцери пропаганди, під командуванням яких перебували цілі підрозділи – “роти пропаганди”. Це практично все, що відомо про діяльність радіостанцій, котрі протистояли більшовикам.

Можливо, радіомовлення в ті часи зазнало такого ж розколу, як і все українське суспільство, оскільки війна поставила народ перед вибором, тож частина його пішла за комуністами; деякі пристали до німців, вбачаючи в них своїх визволителів з-під більшовицького ярма; інші ж повели боротьбу на 2 фронти: проти німецьких та російських окупантів. Подібну ситуацію, очевидно, можна відтворити і в галузі радіомовлення, вивчивши та простеживши діяльність усіх тих радіостанцій, що в роки війни адресували свої передачі українському народу.

4. Радіомовлення епохи відбудови й відродження (1945 – 1953 рр.)

Напередодні Другої світової війни Україна була за радянськими мірками розвиненою радіомовною республікою. На її території діяло *10 радіостанцій та 624 радіотрансляційних вузли*. Прийом передач здійснювався за допомогою *1.047.300 радіотрансляційних точок і 255.000 радіоприймачів* [10]. Усе це було знищено й вивезено в роки війни. Збитки радіокомітетів республіки перевищували 20 млн. карбованців.

Відбудова зруйнованого радіогосподарства почалася ще в роки війни разом із звільненням територій. У багатьох випадках плани першочергового відновлення роботи радіо розроблялися ще до визволення обласних центрів від ворога.

Наприклад: у Луцьку радіовузол був відновлений на третій день після визволення, у Львові вуличні динаміки заговорили вже в перший день після визволення, а через 6 днів тут було завершено монтаж радіовузла на 1000 Вт.

Відновлення зруйнованого радіогосподарства України стало одним з першочергових завдань уряду СРСР. Так, у *1946 році* в Україні знову працювало 6 стаціонарних і 2 пересувні радіостанції, 862 радіотрансляційних вузли, понад 600 тисяч радіоточок та майже 13 тисяч радіоприймачів [10].

Особлива увага приділялася розвитку радіомережі в західних областях, де у цей час кількість радіоточок на тисячу мешканців була у 5-6 разів меншою, ніж у східних. Тому, за свідченням статистики, у 1951 році в республіці вже діяло 1.481.700 радіоточок і понад 314 тисяч радіоприймачів, а ще через 5 років-майже 4 млн. радіоточок та понад 1 млн. 200 тисяч радіоприймачів [10].

Після війни до редакції “Останніх вістей” повернулися лише 2 працівники – Ф. Вегеров та С. Максимчук. Першого було призначено відповідальним редактором, другого – відповідальним секретарем. Відбір до складу творчих груп радіо утруднювався загальною нестачею людей з вищою освітою. Тож до роботи на радіо запрошувалися демобілізовані

офіцери, до творчої роботи залучалися випускники педагогічних інститутів, сільськогосподарських і технічних вузів, які проходили підготовку на короткотривалих курсах, а то й просто у редакціях. Їм доводилося оволодівали специфікою інформаційного мовлення у процесі створення й підготовки передач.

Зусиллями цих працівників обсяг інформаційного мовлення був досить швидко доведений до довоєнного рівня, а потім і перевершений. Уже в 1946 році з Києва щоденно передавалися сім випусків “Останніх вістей”. Основна тема новин того часу – відбудова країни після війни.

Одночасно за завданням директивних органів інформаційна служба готувала й щоденно передавала три спеціальних випуски, поява яких була зумовлена складністю політичної та господарської обстановки.

Перший із них адресувався росіянам, які у великій кількості прибували в Україну на поселення і не розуміли української мови. Їх переселення стимулював український уряд, який за рахунок припливу переселенців намагався ліквідувати гостру нестачу промислових робітників, державних чиновників та партійних функціонерів. Для цієї категорії слухачів інформаційна служба була зобов'язана щоденно готувати оглядовий випуск республіканських новин російською мовою.

Другий щоденний спецвипуск адресувався слухачам західних областей, котрі знову прилучалися до радянського способу життя. Він інформував про розгортання колективізації із одночасним проведенням індустріалізації краю, про соціальні зміни на західній Україні. Але основне вістря цього спецвипуску спрямувалося проти греко-католицької церкви, ОУН та УПА, як чинили запеклий опір радянському режиму і вбачали в ньому свого найлютішого ворога.

Третій спецвипуск був звернений до киян, яких редакція щоденно інформувала через столичну трансляційну мережу про хід відбудови міста.

Також редакція щоденно готувала огляди республіканських газет, щосуботи випускала журнал радіохроніки “Наш тиждень”, щонеділі – популярний у ті часи шаховий випуск і щопонеділка – “Спортивні вісті”.

Діяльність інформаційної служби з Києва доповнювали у цей час 25 редакцій “Обласних вістей” та 120 редакцій районного радіомовлення.

Отже, масштаби інформаційного радіомовлення були великими, але тематика і літературний рівень не завжди задовольняли владні структури. Основні недоліки: повідомлення застарілих фактів, одноманітна інформація про життя країни, бідна мова випусків новин. Саме на ці недоліки в діяльності інформаційної служби вказувала постанова ЦК ВКП(б), ухвалена у січні 1947 року.

Згадана постанова була першою у повоєнні роки в галузі радіомовлення і саме вона зазначила, що всі радіокомітети, крім московського, оголошуються місцевими і зобов'язані “ширше використовувати багатий місцевий матеріал, доповнювати ним передачі Центрального мовлення”. Тим самим, українське радіомовлення, як і

мовлення усіх союзних республік, позбавлялося права на самостійну інформаційну діяльність, спрямовувалося на шлях “доповнень” [10].

ЦК ВКП(б) акцентував увагу на змісті інформації, підкреслюючи, що “пропаганда 5-річного плану, показ трудового героїзму, завзяття і наполегливість радянських людей у подоланні труднощів післявоєнного часу і популяризація методів роботи передових робітників і колгоспників, а також досвіду підприємств та колгоспів, що перевиконують завдання 5-річного плану, повинні завжди бути в центрі уваги працівників радіомовлення” [10].

Відтоді основне місце у випусках “Останніх вістей” посіли повідомлення про відродження заводів, шахт, спорудження нових підприємств. У галузі сільського господарства увага зосереджувалася на тих об’єктах, що вже ввели в обіг усі довоєнні посівні площі, збільшили виробництво зерна і продуктів тваринництва. З відродженням економіки України у випусках зростала кількість повідомлень про підвищення матеріального добробуту та культури людей – скасування карткової системи постачання, зниження цін на товари масового споживання (як виявилось згодом, економічно необґрунтоване), поліпшення житлових умов, розширення мережі шкіл, лікарень, наукових та культурно-освітніх заходів.

Інформаційні випуски стали цікавішими й змістовнішими.

Приклад: ранковий випуск “Останній вістей” від 12 січня 1948 року. Його відкривала добірка повідомлень про змагання на підприємствах республіки на честь 30-ліття встановлення радянської влади на Україні. Далі йшло повідомлення про машини обладнання, що виготовляв Новокраматорський машинобудівний завод для новобудов України; інформація про роботу лісорубів, підготовку до весняної сівби у радгоспах республіки. З випуску слухачі дізнавалися також про успіхи колгоспу, створеного на Волині українцями-переселенцями з Польщі про відбудову спаленого фашистами села Геничівка на Львівщині, про програму культурних заходів у селах Київщини на честь наступного ювілею тощо [10].

Важливе значення для покращення інформаційного радіомовлення відіграло вдосконалення техніки радіомовлення. У перші повоєнні роки українські інженери сконструювали і передали на озброєння працівників радіомовлення нові звукозаписуючі апарати – *магнітофони* (наприклад, випущений у Києві магнітофон “Дніпро” широко застосовувався у практиці республіканського та обласного радіомовлення).

Освоєння техніки монтажу магнітної стрічки в інформаційному мовленні дало можливість вдосконалити радіорепортажі, за допомогою яких журналісти могли цікаво висвітлювати найважливіші події в житті республіки.

Розвиток репортажу зумовив появу радіожурналу “*Радянська Україна*”, що знайомив слухачів із найсуттєвішими подіями у формі репортажних повідомлень із місця.

Основою радіорепортажів тих років були виступи, тексти яких заздалегідь ретельно готувалися. Роль ведучого зводилася до того, щоб надавати виступаючим слово. Підводки до виступів робилися приблизно так: “до кімнати зайшов директор” , “до нас наближається начальник цеху” , “ми біля робочого місця токаря” ...Подібний схематизм тогочасних репортажів обумовлювався недосконалістю звукозаписуючої техніки та складністю її перенесення [10].

У цей період радіомовлення зазнало тиску Сталінського уряду, що намагався посилити контроль за суспільством. Кампанія таврування ганьбою космополітів та оспівування російської культури й науки, а далі боротьба з українським націоналізмом («Останні вісті» викривали “суттєві недоліки” в “Історії української літератури”, в першому томі “Історії України”, в опері К.Данькевича “Богдан Хмельницький” , покарання В. Сосюри за вірш “Любіть Україну”).

У березні 1953 року помер Й. Сталін. Із його смертю припиняються ідеологічні нападки, в які була втягнута інформаційна служба.

5. Радіо хрущовської “відлиги” (1953 – 1964 рр.)

Після смерті Сталіна, у час, коли ще було не зрозуміло, хто буде його наступником, Всесоюзне радіомовлення стояло осторонь від активної політичної діяльності. За взаємною згодою “колективного керівництва” , що заступило одноосібне правління Сталіна, воно підпорядковувалося союзному Міністерству культури й зобов'язувалося пропагувати в цей час культурні надбання в галузі музики та літератури.

Український радіокомітет, перейменований на Головне управління радіоінформації Міністерства культури України (скорочено – *Уккрудіо* або *ГУРІ*), також був зосереджений на пропаганді культурних надбань. Усі події політичного й економічного життя подавалися за матеріалами інформаційних агентств ТАРС та РАТАУ – часто задовгими й багатослівними як для випусків новин текстами. Водночас інформаційна служба мала щоденно передавати в ефір передову статтю газети “Правда” у перекладі українською мовою. Таким чином працівники інформаційної служби, а також ті, що стояли за ними, страхувалися від можливих звинувачень у неправильній орієнтації громадської думки.

У політичній боротьбі переміг М. С. Хрущов. З історії відомо, що його кар'єра була тісно пов'язана з Україною й українською компартією, яка першою підтримала його у боротьбі за владу і надалі була для нього надійною опорою. Хрущов почав активно висувати українських партійців на керівні посади як на республіканському, так і на союзному рівні.

1954 рік виявився ювілейним – вся країна урочисто святкувала 300-річчя Переяславської угоди. У зв'язку з цим “Останні вісті” передавали в ефір сотні повідомлень, численні промови та газетні публікації на цю тему. Провідною темою була начебто реалізація споконвічної мрії українського народу про возз'єднання всіх земель в єдиній державі, непохитність “одвічного союзу” українців та росіян.

Загальним мотивом радіопередач тих часів була радість з приводу відновлення шахт, заводів, фабрик, будови житлових будинків, шкіл, лікарень, розвиток сільського господарства республіки.

Газета “Радянська Україна” у травні 1958 року писала: “Кожного ранку ми встаємо під звуки позивних наших радіостанцій. До сніданку ми вже обізнані з тим, що найважливішого відбулося вчора в нашій країні” .

Особливу увагу інформаційна служба звертала у той час на висвітлення руху за комуністичну працю, в якому тоді вбачали перші прикмети “світлого майбуття” . Повсюдно, на заводах, шахтах, будовах виникали виробничі колективи, переважно молодіжні, члени яких заявляли, що хочуть не тільки добре працювати, а ще й вчитися, підносити свій освітній рівень, жити багатим духовним життям [10].

29 січня 1960 року вийшла постанова ЦК КПРС “Про поліпшення радянського радіомовлення” , що зобов'язувала радіомовлення із Москви “забезпечити насамперед своєчасну передачу найважливіших політичних інформацій, оперативне коментування подій внутрішнього й міжнародного життя” , а радіомовлення із столиць союзних республік – “своєчасну передачу рідною мовою”. Постанова зобов'язала ТАРС давати інформацію для центрального і місцевого радіомовлення негайно: раніше це інформгентство не зважало на потреби радіо і випускало свої вісники у відповідності з графіком виходу газет.

Для виконання цієї постанови було змінено керівництво редакції “Останніх вістей” . Її очолив В. Власов. На посаду випускового редактора був запрошений журналіст із великим стажем партійної та господарської роботи П. Ткаченко. До складу редакції взяли кількох випускників Київського та Львівського університетів, які створили потужне ядро творчого колективу.

При сприянні керівництва комітету була зміцнена й реорганізована інформаційна служба, упорядковувана кореспондентська мережа, організовано перехоплення “*Последних известий*” із Москви. Тепер звідти йдуть коментарі телетайпом, інтерв'ю по телефону у випусках новин; збільшується кількість безтекстових виступів та репортажів, що відзначалися невимушеністю, легкістю сприймання на слух, дохідливістю; введено ранкові виклики кореспондентів, які повідомляють про події, що відбулися протягом ночі тощо. У редакції стає кращою робота з листами. Проводяться конференції радіослухачів, організовуються зустрічі творчих працівників із компетентними людьми, створено авторську раду.

Загальний настрій у радіоредакції творчий, доброзичливий. Радіожурналісти намагаються готувати інформацію яскраво, дохідливо, урізноманітнюючи форми її викладу.

Важливим етапом на шляху творчих пошуків редакції став республіканський рейд перевірки готовності колгоспів і радгоспів до весняної сівби 1961 року. Рейд допоміг зламати багаторічну традицію

радіомовлення – дивитися на світ крізь “рожеві окуляри” й повідомляти тільки про позитивні факти та явища. Уперше в практиці післявоєнного радіомовлення залунали розповіді про недоліки, з'явилася критика, спрямована проти тих, хто заспокоївся, не поспішав із підготовкою до весни. Причому, критика йшла не від редакції, а від громадськості-членів рейдових бригад.

Рейд розбудив громадську активність селян. У його проведенні взяли участь тисячі людей, які перевіряли стан справ на місцях, виявляли недоліки, вказували на невикористані резерви. Досвід його проведення був рекомендованим для використання усім комітетам і головним редакціям радіомовлення.

«З кожним роком, – відзначила газета “Радянська Україна”, – радіо і телебачення України все більше виступають в ролі організаторів мас на різних ділянках господарського будівництва. З інформатора про факти і події вони перетворилися на активних помічників партійної організації республіки в її боротьбі за комунізм” .

Треба додати, що після приходу Хрущова до влади, партія визнає роботу журналістів “важливою і корисною” , наголошує на тому, що вони надають серйозну допомогу у вирішенні завдань господарського і культурного будівництва. З легкої руки Хрущова журналістів починають іменувати “підручниками партії” .

Інформаційна служба широко висвітлювала реалізацію сільсько-господарських Хрущова – освоєння цілини, вирощування кукурудзи, перехід на нову систему сівозмін, залучення до роботи в колгоспах досвідчених інженерів і техніків.

Спостерігалось поліпшення інформування населення про життя в інших республіках. Оскільки інформаційні агентства не могли забезпечити потребу радіо в таких повідомленнях, “Останні вісті” з власної ініціативи створили при республіканських комітетах свої нештатні корпункти, налагодили обмін магнітофонними записами, періодично проводили міжреспубліканські радіопереклики підприємств та регіонів, що змагалися між собою. Проте відчутних результатів усе це не давало.

Кардинальне вирішення проблеми було знайдене *в 1963 році*. За пропозицією українського Держкомітету в Москві на Центральному радіо була створена редакція міжреспубліканського обміну інформацією. Щодня усі республіканські комітети передавали сюди по 2-3 повідомлення, а у відповідь одержували готовий випуск “Вісті з братніх республік” . Досить швидко він став одним із найпопулярніших радіовидань. У наш час цей здобутий досвід не використовується навіть у межах України для налагоджування міжобласного обміну інформацією.

На початку *1964 року* кількість випусків “Останніх вістей” у Першій програмі дорівнювала десяти. Значні успіхи були досягнуті й у справі радіофікації – в Україні: вже діяло майже 8 млн. радіоточок та майже 7 млн. радіоприймачів і телевізорів. За рівнем радіофікації

Україна посідала одне з перших місць у СРСР – на кожних трьох мешканців республіки припадав один радіоприлад.

Одна з тогочасних постанов ЦК КПРС була повністю присвячена поліпшенню інформації на радіо: згідно цієї постанови, Всесоюзному Держкомітету було дозволено організувати трансляцію цілодобової інформаційно-музичної радіопрограми “Маяк” . Нова радіопрограма швидко здобула популярність і згодом стала зразком для наслідування у союзних республіках.

Отже, період Хрущовської “відлиги” був перехідним етапом у радянській історії в цілому й у радіомовленні зокрема: пошуки й здобутки за цей час переважають помилки і втрати. Тож у цілому можна сказати, що в часи Хрущовської “відлиги” були створені передумови для подальшого розвитку інформаційного мовлення.

6. “Інформаційний вибух” і творчий застій другої половини 60 – початку 80-х рр.

Період правління Л. І. Брежнєва часто називають “застоем” . Та для практики інформаційної служби така характеристика є правильною тільки наполовину, бо саме в ці роки удосконалено систему політичного інформування. З ініціативи комуністичної партії був розпочатий складний і тривалий процес, що тривав три п'ятирічки (восьму, дев'яту і десятую) і призвів у радіомовленні до своєрідного інформаційного вибуху.

Українське радіо із квітня 1965 року розпочинає трансляцію інформаційно-музичної радіопрограми “Промінь” . Нова програма була побудована за таким же принципом, як і “Маяк”: випуски, що становили основний зміст програми, через кожні півгодини чергувалися з музичними концертами. Така побудова програми дозволяла одночасно розважати та інформувати слухачів, постійно тримати їх в курсі всіх найважливіших подій країни й міжнародного життя.

Спочатку “Промінь” вів свої передачі з 19.00 до 24.00, тобто в той час, коли радіо збирало найбільшу аудиторію. Згодом програма почала охоплювати дедалі ширший діапазон часу.

У січні 1966 року Головну редакцію інформації очолив В. Жигілій. Спільно з керівництвом комітету він розробив ряд заходів, спрямованих на збільшення обсягів інформаційного мовлення і краще задоволення потреб слухачів у інформації. На це були спрямовані й зусилля працівників радіопромисловості та зв'язку: вони були зобов'язані нарощувати приймально-передавальні потужності. Спільні зусилля принесли відчутні результати: за роки восьмої п'ятирічки (1966 – 1970) обсяги інформаційного мовлення з Києва зросли більше, ніж у сім разів. Динаміка цього зростання характеризується такими показниками: у 1965 році “Останні вісті” передавали щодоби 5 випусків новин, у 1966 – 8, 1967 – 12, 1968 – 19, 1969 – 19, 1970 – 36.

Якщо в 1966 році інформаційна служба Українського радіо передавала щодоби 100-110 повідомлень про події внутрішнього

міжнародного життя, то на кінець восьмої п'ятирічки їх було вже 400. Істотно зросла їх оперативність, оскільки Головна редакція інформації налагодила прямий телетайпний зв'язок безпосередньо із ТАРС.

У цей час розширилися й обсяги інформаційного мовлення з обласних центрів. Деякі з них почали готувати та передавати щодоби по 2 випуски новин: один – вранці, другий – ввечері. Загальна кількість випусків новин, переданих за роки восьмої п'ятирічки з обласних центрів, перевищила 25 тисяч, а кількість уміщених у них повідомлень – 300 тисяч.

Істотні зміни за ці роки відбулись також у роботі низового радіомовлення, що діяло на заводах і фабриках, у колгоспах, на транспорт і будівництві. Його організацією та налагодженням на місцях займалося понад 3,5 тисячі радіоредакцій, у діяльності яких брали участь інженери, представники інтелігенції, робітники, колгоспники. Випуски низового радіомовлення передавалися у зручний для місцевих слухачів час, не порушуючи основних програм обласного, республіканського та союзного мовлення.

Українське радіо знову збільшує обсяги інформаційного мовлення. *З 1 січня 1971 року* і до кінця дев'ятої п'ятирічки в ефірі щодоби лунало по 46 випусків новин, загальна тривалість звучання яких перевищувала 5 годин. Ще ширшим – з 6 години ранку до 1 години ночі став часовий діапазон інформаційно-музичної програми “Промінь” . Випуски новин почали передавати через кожні півгодини , а не через кожен годину, як було раніше. В усіх обласних центрах були створені кореспондентські пункти, акредитовані власні кореспонденти Українського радіо, які до того діяли тільки у 15-ти із них.

Значних змін зазнає інформаційно-музична програма “Промінь” : переходить у цілодобове мовлення, удосконалює інформаційну частину, оперативно висвітлюючи і коментуючи міжнародні події. Міжнародна тематика зайняла приблизно три чверті мовного часу, відведеного для інформаційних випусків.

З переведенням “Променя” на новий режим роботи вдалося пов'язати цілий ряд проблем: налагодити цілодобову передачу новин українською мовою, збільшити частоту передачі випусків, підвищити оперативність інформації. Щодобова кількість випусків новин в програмах республіканського радіо досягла на початку 1960 року 52, а кількість вміщуваних у них повідомлень перевищила 500. У будь-який момент радіослухачі України могли тепер отримати нову інформацію з ефіру. Важливо й те, що радіоприймання передач стало доступним практично кожній сім'ї, адже *у 1980 році в Україні вже діяло 10,7 млн. радіоприймачів та 17,6 млн. радіоточок.*

З недоліків у функціонуванні радіомовлення можна визначити наступні:

- недостатня активність у пошуках новаторських пошуків розвитку й збагачення здобутого досвіду;

- копіювання й багаторазове повторення уже раз знайденого;
- схильність журналістів до парадності й водночас боязнь відкрито інформувати про назрілі проблеми суспільного життя, спроби згладити або обійти існуючі недоліки й труднощі.
- наявність пропагандистських штампів, стандартних формул і загальних фраз;
- повторення у випусках новин близьких за змістом повідомлень, де змінювалися тільки цифри та прізвища. Вони нагромаджували загальновідому інформацію, але не вели до якісних змін.

7. Радіомовлення в роки перебудови (середина 80 – початок 90-х рр. ХХ ст.)

Найважливішим досягненням і водночас яскравим свідченням якісного становлення інформаційного мовлення в період перебудови стала *ранкова інформаційна програма*. Вона була створена у відповідь на кампанію модернізації радянської системи, проголошену Михайлом Горбачовим – запровадження демократичного стилю керівництва, заклик до гласності в управлінні державою та до плюралізму думок у рамках соціалістичного вибору. Цей заклик мав для журналістів революційне значення, бо знаменував собою своєрідний *перехід від періоду мовчазного одностайності до свободи слова*. Проте, свобода ця була з певними обмеженнями. Якщо гласність означала право на обізнаність з усім тим, що відбувається у світі й країні, право одержувати і поширювати правдиву інформацію, не побоюючись за наслідки, то заклик до плюралізму розглядався як витончений спосіб регламентації діяльності “підручних”. Радіожурналістам було дозволено показувати весь спектр політичних поглядів, але за умови, якщо вони не будуть виходити за межі соціалістичного вибору.

Перший випуск ранкової інформаційної програми з’явився в ефірі в *1986 році*. На відміну від ранкового випуску, який вона заміняла, нова програма лунала уже не 30 хв., а цілу годину з 8.00 до 9.00. Складалася вона з кількох частин:

- афішки – анонсу найважливіших матеріалів випуску новин, що, як правило, зачитували диктори;
- аналітичної частини, де поглиблено досліджувалися щойно передані новини та повідомлялися інші актуальні матеріали;
- короткого резюме – заключного нагадування змісту раніше переданих новин та аналітичних матеріалів.

Крім того, програма містила чимало прагматичної інформації: відомості про погоду, стан посівів, рівень води в річках, відповіді на запитання радіослухачів. Усе це не регламентувалося жорстким розкладом передач і подавалося після музичних відбивок та пауз.

З першого дня свого існування нова програма стала потужним інструментом перебудови. Вона стала пропагувати нові методи й підходи до розв’язання назрілих проблем. На конкретних прикладах і зразках

ранкова програма прагнула показати, як перебудова втілюється в життя через демократизацію та гласність, через економічну реформу, духовно-моральне оздоровлення суспільства, нові підходи до соціальної політики.

Висвітлюючи й узагальнюючи досвід перебудови, інформаційно забезпечуючи цей процес, ранкова програма й сама стала прикладом для наслідування. *Вона зламала застарілі принципи класичного радіомовлення*, за якими журналісти мали тільки писати, а диктори – тільки зачитувати їхні тексти. Всупереч цим принципам і традиціям, які лише породжували вузьку спеціалізацію працівників, творці нової програми стали практикувати *редакторський метод ведення передач*. Крім дикторів, ранкову програму почали вести ще й радіожурналісти – люди, які готували її до виходу в ефір. Природньо, у порівнянні з дикторами вони були ґрунтовніше ознайомлені з її змістом, а відтак і краще могли подати в ефір написане.

З розвитком цього методу, журналісти стали не тільки коментувати новини, а й показувати складні взаємозв'язки порушених проблем, наголошувати на закономірностях чи тенденціях суспільного розвитку, або ж навпаки, на їх випадковості й невмотивованості. Уже одне це нововведення надмірно розширило можливості аналітичної інтерпретації фактів, змінило саму тональність мовлення, посилило особисті моменти у викладі новин та їх коментуванні.

Змінилася й манера спілкування зі слухачами. Вона стала природньою, ненав'язливою, орієнтованою на повагу до людини.

Змінилася не тільки форма, а й зміст ранкового мовлення. У центрі уваги опинилися не просто події та процеси, а насамперед люди, безпосередньо причетні до них. За допомогою цих людей інформаційна служба стала боротися з рутиною, утверджувати атмосферу критики, ініціативи та пошуку.

Нова форма мовлення стала завершенням багаторічних пошуків інформаційної служби, спрямованих на поєднання двох способів відображення дійсності – повідомлення фактів та їх інтерпретацію.

Важливою прикметою інформаційного мовлення у роки перебудови стали *прямі ефірні передачі*.

Серед цих передач слід згадати трансляції сесійних засідань ВРУ, які інформаційна служба налагодила у 1990 році. Це дозволило слухачам стежити за роботою найвищого законодавчого органу держави, розширило їхню обізнаність із процесами законотворення.

Ще однією привабливою новинкою тих років стало *“телефонне радіо”*. З його появою слухачі дістали можливість одержувати відповіді на свої телефонні звертання на радіо прямо із студії у момент передачі. Застосування телефону в практиці прямоефірного мовлення породило ціле сімейство передач.

Радіомовлення для молоді у цей період характеризувалося співвідношенням радіожурнального, монотематичного та інформаційно-музичного типів мовлення.

Інформаційно-музичні передачі вперше з'явилися в ефірі радіостанції “Молода гвардія” у 1987 року. Вони стали прообразом програмних концепцій перших українських розмовно-музичних недержавних радіостанцій. Інформаційно-музичний тип програм поєднав не лише різножанрові й різнотематичні матеріали, він зробив абсолютно самостійним і незалежним в єдиному контексті як інформаційну, так і музичну частини.

Інформаційно-музичний тип програм молодіжного радіомовлення України функціонував у двох формах:

- передача;
- радіоканал (як правило, працював цілодобово й мав свій формат).

Інформація і музика – це ті сфери, в яких перевага радіо є незаперечною. На початку 90-х рр. суспільство жило в темпі історії того часу, повного змін і перетворень у країні. Радіослухачі хотіли оперативності в поданні інформації і швидкості в мовленні.

Рівень “свободи інформації” в ЗМІ України, у молодіжному радіомовленні – упродовж його 30-тирічного розвитку в умовах застою та перебудови визначався, як відомо, “кураторською рукою” партійних і комсомольських організацій республіки. Програми з “позитивною” комсомольською тематикою слухало всього 0,3% усієї потенційної аудиторії радіостанції “Молода гвардія” і 0,1 % працівників комсомолу України, для яких, по суті, і готувалися ці передачі “на замовлення”. Програми станції тривалий час “писали історію сучасності” єдиної на Україні політичної молодіжної організації як резерву єдиної керівної партії. Свідченням тому сотні документів “для внутрішнього користування”, розроблених республіканськими, обласними, районними комсомольськими організаціями. У них – пропозиції керівникам молодіжних ЗМІ щодо “поліпшення тематики, якості телевізійних і радіопередач”, “про роботу молодіжних видань, редакцій телебачення і радіо по комуністичному вихованню юнаків та дівчат, мобілізацією їх на успішне виконання рішень...” і т. п. Ніякого поділу між партійною і державною владою не було, теорія і практика для українських ЗМІ була одна й та сама – молодіжне радіомовлення республіки на практиці “втілювало в життя” те, що диктувало партійне керівництво.

На старті 1989 року інформаційно-музична програма (радіоканал) як тип молодіжних передач мала достатньо структурних можливостей для поступового зменшення згаданого “монотематичного контролю”. Це відбулося завдяки динамізації програмної структури, уведення різноманітної блокової інформації і “відкриття” прямого ефіру.

Прямий ефір або можливість працювати “під прямий ефір”, дозволяли уникати прямого втручання “партійної та комсомольської” цензури. Зрештою, прямий ефір, який був “відкритий” для молодіжного радіомовлення на початку 90-х років, започаткував нову еру спілкування з аудиторією – *одномоментність сприйняття інформації*,

інтерактивність мовлення, зворотний зв'язок з аудиторією, тобто все те, на чому ґрунтується сьогодні ефір усіх без винятку державних і недержавних радіостанцій.

Першою інформаційно-музичною радіопрограмою на Українському радіо була щотижнева програма “Бліц” (1987-1991. Основні компоненти програми – “розкутість”, “усмішка”, “іронія”, “відстороненість” – були із задоволенням сприйняті аудиторією. Саме ця передача щонайменше вчила слухати один одного опонентів і робила це з властивим їй гумором. Програма “Бліц” розробила нову методику ведення передач, що стала нормою як на державній радіостанції “Промінь”, так і в ефірі українських недержавних радіостанцій.

За час існування програми “Бліц” було “реабілітовано” чимало виконавців, поетів-піснярів, естрадних колективів, які через політичні, релігійні, суто творчі переконання були вимушені працювати за межами України або заборонялися до “ефірного тиражування”. Слухачі постійно отримували інформацію про концертну діяльність багатьох західних рок-груп і “рок-ветеранів”, тексти пісень яких, як зазначалося в неофіційних документах ЦК ЛКСМУ, є “антигуманними, антинародними, мілітаристського” і навіть “неофашистського спрямування”. До речі, згодом, після передач “Молодої гвардії”, інших програм республіканського радіо, багато з тих колективів і виконавців успішно гастролювали в столиці України.

Досвід функціонування українського молодіжного радіомовлення в системі радянського радіомовлення засвідчує, що реальність типологічних змін у програмах залежала як від об'єктивного фактора – обслуговування існуючої командно-адміністративної системи, так і суб'єктивного – самовдосконалення в умовах діалектичного розвитку світової радіожурналістики. Ефективність програм молодіжного радіоефіру залежала від максимального залучення до участі в них слухачів, актуальності тематики, що завжди мало певний резонанс в аудиторії. Інша річ, наскільки радіопрограми для молоді реагували на її запити та заради якої ідеї “працювали” на цей резонанс.

Отже, за час становлення й розвитку молодіжного радіомовлення України на базі радіожурнальної та монотематичної програмних структур *було створено інформаційно-музичний тип радіопрограм.* Такий результат становлення нової ефірно-програмної концепції молодіжного радіомовлення був підготовлений як історичними змінами ЗМІ України, так і світовим досвідом формування електронних мас-медіа. Інформаційно-музичним типом програм було зроблено помітний доток у концептуальну схему мовлення недержавних радіостанцій в Україні.

Розвиток інформаційно-музичного типу програм у молодіжному радіомовленні був викликаний також результатами впровадження рішень семінару співробітників молодіжних телерадіопрограм, який відбувся у Львові 1987 року. Проведення такого семінару пов'язувалося з кризовою

ситуацією, яка склалась у республіканських молодіжних ЗМІ й була викликана втратою адресності мовлення, оскільки партійна цензура вже не могла цілеспрямовано впливати на зміст молодіжних програм, а журналісти ще тільки починали вивчати свою цільову аудиторію. Функціональні критерії оцінки інформаційно-музичних програмних структур окреслювалися в документах семінару такими рекомендаціями:

1) програми мають урахувати специфіку певного регіону і соціально-демографічного профілю аудиторії;

2) програми, відповідно до обсягів і часу мовлення, мають створюватися для цілеспрямованого покриття максимальної аудиторії;

3) необхідно впроваджувати принцип серійного (циклового) впливу, тобто чіткої періодичності не лише щодо певного часу, певного дня або тижня, а й щодо серійності тем і рубрик;

4) важливо враховувати жанрову специфіку, оптимальну для молодіжних програм, які передусім працюватимуть на інтереси молодіжної аудиторії тощо.

Нові організаційні шляхи розвитку інформаційно-музичного типу молодіжних радіопередач відкрилися із проголошенням у серпні 1991 року Акту про державну незалежність України. Радіо, як, власне, й інші мас-медіа, за нових політичних умов поступово ставало одним із найважливіших чинників гласності, свободи слова та інших політичних свобод. Разом із демократизацією засобів масової інформації України, державне радіо переходило до “канальної” організації мовлення. Радіоканал, як правило, характеризувався однотипністю мовлення, чітким набором програм, які виходили в ефір з певною годинною, добовою або тижневою періодичністю. Першу радіоканальну передачу було проведено на молодіжному радіо на початку 90-х років. Програма “Бліц” стала радіоканалом “Бліц”. Хронометраж програми з 45-хвилинного збільшився до кількох годин радіоканального мовлення.

Згодом, з квітня 1965 року запрацював державний інформаційно-музичний радіоканал “Промінь” – друга програма Українського радіо, яку пізніше було перейменовано на радіостанцію (Радіо “Промінь”) як організаційну структуру мовлення, зорієнтовану на виробництво та розповсюдження розважальних програм.

31 січня 1991 року на сесії Львівської обласної ради народних депутатів було створено радіоінформаційний центр “Незалежність”, заснований Львівською крайовою радою Народного РУХу України. Хоча її ефірна назва була “Радіостанція Незалежність”, не маючи власної частоти й розміщуючи щодобові програми в ефірі обласного радіо, проблематично було говорити про ділове підприємство в ефірі. Однак уже можна було засвідчити появу першої в Україні радіоорганізації, заснованої на недержавній формі власності. А першу недержавну комерційну радіостанцію як ділове підприємство було створено в Україні через кілька місяців того ж року – у Миколаєві.

8. Українське радіо в умовах незалежності

Створення в Києві *Творчо-виробничого об'єднання інформаційних та публіцистичних програм* стало забезпечувати підготовку інформаційних передач на всю територію України. Зі столиці також продовжувалося мовлення редакцій, що адресували свої передачі зарубіжним слухачам. Усі інші інформаційні радіоредакції були переформовані або й створені заново в адміністративно-територіальних центрах України. Зокрема, 23 із них запрацювали в обласних центрах і 46-у містах обласного підпорядкування.

У Криму інформаційне мовлення стала забезпечувати інформаційна редакція новоствореної державної телерадіокомпанії "Крим", у Києві та Севастополі – інформаційні редакції державних регіональних телерадіокомпаній.

Органічною складовою частиною новоствореної служби інформації стали редакції місцевого мовлення, що вели свої передачі з народних центрів, на підприємствах, в будовах, установах. У цих передачах радіо не тільки відображало найважливіші події у зоні свого впливу, а й боролось з недоліками, допомагало розвивати місцеву економіку, відстоювало інтереси місцевого населення у стосунках із центральними властями. Такі передачі розвивали громадянську активність людей, стимулювали їх участь у вирішенні суспільних проблем.

Прагнення Українського радіо зберегти та примножити свою аудиторію, максимально задовольнити інформаційні потреби своїх слухачів змусило його істотно наростити обсяги інформаційного мовлення. Тепер щодоби з Києва для слухачів нашої країни та за кордон подавалося понад 70 випусків новин і до 20-інформаційно-аналітичних, інформаційно-оглядових та інформаційно-музичних програм.

Показово й те, що інформаційне мовлення Національної радіокомпанії тепер стало багатопрограмним.

Інформаційні передачі Першої програми склалися з 11 випусків новин та 5 інформаційних програм.

Із сьомої години ранку і впродовж усього мовного дня послідовно інформував своїх слухачів про перебіг найважливіших подій дня "Промінь". Випуски новин на цій програмі йшли, як правило, на початку кожної години. Характерною особливістю цих випусків було те, що вони лише сповіщали, констатували найважливіші події, не вдаючись до широких узагальнень та глибокого аналізу. Це – стиль інформаційної служби "Промінь", саме те, чим вона відрізнялась від інформаційних передач Першої програми, головний зміст роботи якої якраз полягав у поглибленому аналізі та прогнозах.

Спеціалізовані випуски на культурно-мистецьку тематику йшли також по Третій програмі, яка відводила значні обсяги мовлення для ознайомлення слухачів із кращими мистецькими творами.

Важливим кроком на шляху задоволення інформаційних потреб став новий розклад передач, запроваджений на Першій програмі з 16

травня 1995 року. Новий розклад не тільки забезпечив кількісне зростання обсягів інформаційного мовлення, а й урахував особливості інформпотреб та поведінки слухачів у той чи інший період доби.

Таким чином, в умовах незалежності радіомовлення стало будуватися на принципово нових засадах, зросли його обсяги, воно стало багатопрограмним і демократичним за суттю, сучасним за формами і методами здійснення.

Досить часто його тепер порівнюють із дзеркалом, вглядаючись у яке, суспільство краще пізнає себе. Від зображень цього дзеркала значною мірою залежить стан і самопочуття суспільства, ефективність діяльності усіх гілок державної влади. Але інформаційна служба не тільки інформує, повідомляє новини, а й постачає слухачам певні судження про ці новини, оцінки, схвалення чи осуд явищ, подій, вчинків, поведінки окремих осіб, груп людей, партій, суспільних організацій, а також влади, урядових структур тощо. А це значить, що вона впливає на формування громадської думки, вироблення певних установок, переконань, що підштовхують людей до певних дій та вчинків.

Після проголошення незалежності України в 1991 році відкрились кордони для розвитку нових за формою власності електронних мас-медіа. Приватні недержавні радіокомпанії, які почали створюватися в Україні на початку 90-х, були передусім діловими підприємствами, що продавали свій ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. Формувалося українське комерційне радіомовлення, яке розширило межі розуміння творчих можливостей радіо та нових механізмів його функціонування.

Серед тих, хто найактивніше сприяв формуванню в Україні нового мислення щодо розвитку сучасного вітчизняного радіомовлення, варто відзначити навчальний центр "BBC World Training Service" (Великобританія). Він здійснював не лише освітні акції, а й консультативно підтримував українські недержавні радіостанції. Саме за підтримки "Бі-Бі-Сі", яка сприяла виробництву радіопрограм місцевих приватних станцій, наприклад, у Львові, Миколаєві та Одесі, можна було говорити про те, що Україна поступово прагне позбутися тотальної монополії держави в радіоєфірі, надає можливості громадянам відкрито спілкуватися й обмінюватися думками за допомогою функціональних можливостей радіо як одного з гарантів демократії в суспільстві.

Окрім "Бі-Бі-Сі", активно й легально на початку 90-х років працюють такі закордонні іномовні радіокомпанії, як "Німецька хвиля" ("Deutsche Welle"), "Голос Америки" ("Voice of America"), "Радіо Вільна Європа" ("Радіо Свобода") - "Radio Free Europe" ("Radio Liberty"), "Міжнародне французьке радіо" ("Radio France International"). Кожна з іноземних компаній прагнула поширювати свою продукцію для української аудиторії двома шляхами.

По-перше, пропонуючи свої програми, як завжди, у діапазонах коротких і середніх хвиль, що охоплювало невелику аудиторію, але давало можливість не залежати від внутрішньодержавного контролю

щодо змісту програм [5]. Окрім того, держава, яка прагнула стати на шлях демократичного розвитку, поступово демонтувала або перепрофільовувала технічні центри глушіння закордонних голосів. Оскільки у 1988 році в Женеві було підписано угоду про припинення глушіння програм іноземних іномовних радіостанцій на території СРСР для київської “залізної леді” (як називали “глушилку” на Олегівій горі в Києві), як і для її “подруг” на теренах усього Радянського Союзу, настали важкі часи. Радіоцентр законсервували, а вежу мали намір демонтувати... Проте вже 1993 року клієнтами колишнього спецоб'єкта стали компанії стільникового зв'язку й дві комерційні радіостанції (тоді вони почали з'являтися, як гриби після дощу) [цит. за 5, с. 125-126]. Так українська аудиторія отримала можливість безперешкодно знайомитися з інформацією від закордонних джерел, а радіожурналісти – більше дізнаватися про нові форми й методи побудови радіоефіру.

По-друге, укладання угоди про надання ефіру з Національною радіокомпанією України, обласними радіокомітетами й недержавними станціями, хоч і збільшувало охоплення аудиторії, змушувало враховувати специфіку ряду законодавчих документів України щодо мовлення іноземних радіокомпаній на території країни [5]. Саме з комерційними станціями були підписані перші угоди про трансляцію в Україні ліцензованої програмної продукції таких іноземних радіокомпаній, як “Бі-Бі-Сі”, “Німецька хвиля”, “Голос Америки” та “Радіо Свобода”. Практика успішної роботи закордонних “голосів” з приватним сегментом радіомовного ринку України ґрунтувалася на можливості простіше (зважаючи на українське законодавство й бюрократичні перепони в системі державного мовлення) і швидше знайомити українського слухача з власною програмною продукцією. Окрім того, як показав досвід розвитку українського недержавного радіомовлення, місцеве мовлення в Україні поступово ставало регіональним, створювалися мережні станції, які охоплювали сигналом кілька областей. Тому робота іноземних радіокомпаній з недержавними станціями була по-справжньому перспективною щодо охоплення аудиторії.

Отже, більшість українських радіостанцій першої половини 90-х розпочинали ефірне мовлення з ретрансляції програмного продукту закордонних радіокомпаній, як правило, перекриваючи щогодини їхній сигнал власними інформаційними п'ятихвилинними випусками й рекламними вставками чи блоками. Такі мовники були переважно станціями-ретранслянтами.

Питання власного, вітчизняного та іноземного виробництва в українському радіоефірі було розглянуто й затверджено на законодавчому рівні лише в 1993 році з прийняттям Закону України “Про телебачення і радіомовлення”. Стаття 8 Закону, яка урегульовувала захист інтересів національного радіовиробництва, чітко констатувала, що “не менше 50 відсотків від загального обсягу мовлення кожної

телерадіоорганізації мають становити передачі..., виготовлені безпосередньо цією телерадіоорганізацією або іншими юридичними особами, які діють в Україні” [3, от. 8]. Хоча Закон України “Про телебачення і радіомовлення” був прийнятий 21 грудня 1993 року, уже з середини 1992 року в Україні починають з’являтися станції-транслянти. Отже, перші недержавні радіостанції в Україні були або радіостанцією-транслянтом, або ретранслянтом.

Відлік становлення українського комерційного радіомовлення варто вести з 1 травня 1992 року, коли в Миколаєві, поряд зі створенням першої телевізійної компанії (ТК “Тоніс”), вийшла в ефір на частоті 71 МГц (діапазон УКХ) перша недержавна станція “Радіо Радіус”, згодом – “Радіо Сет”. У цьому ж році з’являється в Павлограді ще одна станція “Радіо-Самара”.

Серед інших комерційних радіокомпаній в Україні, які розпочали свою роботу на власній ультракороткій частоті в цей час, були “Радіо Львівська хвиля” (Львів), “Радіо Незалежність” (Львів), “Радіо Майстер” (Харків), “Транс-М-Радіо” (Сімферополь), “Радіо Прем’єр” (Дніпропетровськ), “Радіо Глас” (Одеса). Станції намагалися визначитися з форматними концепціями мовлення, однак без справжньої конкуренції на території мовлення та за відсутності ринку радіопрограм, їхній ефір був монопольним, спрямованим на всеохоплення слухацьких інтересів, потреб і смаків. Хоча інфраструктура засобів масової інформації, економічні передумови й рекламний ринок у цих містах були перспективними для поступового формування конкурентного середовища в радіоефірі. Саме в цих обласних центрах на початку 1996 року працювали 23 недержавні радіостанції, тобто, приблизно 4/5 від усіх, що діяли в Україні на той час. Визначення пріоритетів щодо власності на передавачі, частоті й каналі мовлення між державними й недержавними телерадіокомпаніями стало в середині 90-х років основою багатьох дискусій не лише на законодавчому рівні, а й у пресі, електронних мас-медіа. Проблема власності на засоби виробництва завжди була як в Україні, так і в інших пострадянських державах “наріжним каменем” можливих непорозумінь у часи регіональних політичних дебатів, зокрема під час виборів.

Появу перших комерційних радіостанцій в Україні згодом було законодавчо закріплено. У статті 11 Закону України “Про телебачення й радіомовлення” (1993) було зазначено: “Структуру національного телебачення і радіомовлення України складають державні і недержавні телерадіоорганізації”. Діяльність комерційних радіостанцій, як і всього українського радіомовлення, була покликана регулювати Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, тимчасове положення про яку було затверджено Верховною Радою України 15 грудня 1994 року, а закон прийнятий 23 вересня 1997 року. В Україні було створено дуальну систему радіомовлення.

Середину й другу половину 90-х років можна охарактеризувати як “семирічку ейфорії” як для творців комерційних радіостанцій, так і для їхніх слухачів. Збільшення кількості недержавних станцій протягом цих років до півсотні, нова стилістика радіоефіру, природність і невимушеність спілкування з аудиторією, демонстрація в ефірі музики, яку раніше діставали і слухали “з-під поли” – усе свідчило про те, що радіо в Україні отримало нові шляхи розвитку, коли “одночасно дивилися телевізор і слухали радіо”.

А почалася ця “ейфорія” 28 грудня 1992 року, коли на частоті 106,6 МГц в Одесі вийшла в ефір радіостанція “Радіо Глас”, а з 2 квітня 1993 року на частоті 104 МГц у Києві фірма “Лямін” розпочала ретрансляцію російської радіостанції “Радіо Рокс”, яка передавалася по супутникових каналах зі столиці Норвегії Осло. Так, в Україні вперше для радіомовлення було залучено верхній ультракороткохвильовий піддіапазон, так звану частотну модуляцію (Frequency modulation, FM). Протягом наступних років в українському FM-діапазоні працювали тільки недержавні радіостанції, що дозволяло їм бути серйозними конкурентами національного й обласного радіомовлення. Лише у 1996 році в столичному ефірі на частоті 105 МГц запрацювала державна радіостанція “Радіо Промінь”. Поступово в українському FM-ефірі ставало “тісно”.

Щоб відкрити тоді в Україні приватну недержавну радіостанцію, не потрібні були великі капіталовкладення. Станції виникали як “додатки” до телевізійних компаній, видавничих центрів, як рупори того чи іншого, інколи далекого від мас-медіа, бізнесу. Радіостанції, як правило, розцінювалися підприємцями як вторинні щодо основного бізнесу. Тому хибним було й загальне уявлення про те, що радіо може мати достатній комерційний успіх. Відповідно, “дешевим” був і радіоефір. Суцільний “музичний “non-stop вінегрет””, відсутність не лише чіткої програмної концепції (“що, ким і на кого мовити”), а й достатньої технічної бази, не дозволяло передбачати перспективи таких станцій. Примітивна апаратура, відсутність фонотеки та будь-яких досліджень про смаки аудиторії (тим більше – формування цільової аудиторії), суб’єктивність у доборі музичного матеріалу (“хто керує, той замовляє музику”) – усе свідчило про те, що лише тоді радіо в Україні стане бізнесом, коли буде сформоване конкурентне середовище.

Усе, що з’являлося в ефірі радіостанцій у першій половині 90-х років, знаходило свого слухача. Шанувальники поп-музики і джазу, важкого року з “металічним присмаком” і “солідною” ностальгічною музики – усі одночасно могли настроюватися на хвилі будь-якої станції, де можна було чути програми “на замовлення” для “бітломанів” і “реперів”, для “металістів” і шанувальників радянської естради. Станціям не доводилося багато фантазувати, щоб привабити аудиторію. За суцільною ейфорією неформального спілкування та доступністю закордонної, “імперіалістичної” музики, за уявною самодостатністю

радіостанцій і самовдоволеністю аудиторії не простежувався основний чинник їхнього єднання – реклама.

Поступово український комерційний радіофір приєднується до сфери медіапідприємництва, радіомовлення набуває форми бізнесу та стає “машинкою для заробляння грошей”. Формується радіоринок, з'являються станції, які можуть самоокуповувати власну діяльність, приходить “велика” реклама і рекламодавець. Радіостанції прагнуть об'єднатися в організацію, яка захищала б професійні й корпоративні інтереси всіх її членів, а також визначала б шляхи співпраці станцій у різних регіонах країни.

Комерційні радіостанції багатьох європейських країн, як правило, об'єднуються, і це дозволяє їм спільними зусиллями добиватися правового та юридичного захисту власної діяльності на некомерційній основі, виготовляти, поширювати й обмінюватися програмним продуктом, реалізовувати спільні проекти чи програми, організовувати контакти з міжнародними радіомовними організаціями й об'єднаннями інших країн, створювати спільні інформаційні центри, випускати інформаційні бюлетені тощо. Як засвідчує практика, до таких об'єднаних організацій можна зарахувати федерацію або конфедерацію радіостанцій (наприклад, в Естонії та Франції), альянс (в Ірландії), асоціацію (у Бельгії, Словенії та Великобританії). Такий тип об'єднання, як асоціація радіостанцій – це спільне підприємство, здебільшого некомерційного типу, покликане захищати професійні й корпоративні інтереси станцій-учасниць, здійснювати й контролювати спільне виробництво та поширення програм, реалізацію спільних проектів, організацію навчання персоналу, контакти з міжнародними організаціями й об'єднаннями тощо. Асоціація може утворювати свої регіональні відділення (представництва) на території країни й за кордоном, а також підприємства будь-яких форм власності. Асоціація може володіти будь-яким рухомим і нерухомим майном, мати кошти й цінні папери. Наприклад, Асоціація незалежних радіостанцій Великобританії, що є членом Європейської радіомовної спілки, створила для співробітництва між станціями постійні комітети з ринку, програм, трудових відносин, з техніки та зв'язків із громадськістю. Основним їхнім завданням є сприяння поступу як окремих станцій, так і незалежного радіо в цілому.

Першою спробою такого об'єднання в Україні стала в 1994 році Асоціація регіональних (недержавних) радіостанцій України на засадах радіомовної, творчої, організаційної, фінансово-господарської діяльності. Учасниками Асоціації вважалися організації, які погоджувалися з текстом статуту організації, мали діючі ліцензії на радіомовлення, брали участь у її роботі та сплачували членські внески. Вищим органом управління цієї організації стала Рада Асоціації, до якої ввійшли вісім радіокомпаній - “Радіо Сімон” (Харків), “Радіо 50” (Харків), “Радіо Прем'єр” (Дніпропетровськ), “Радіо Крим” (Севастополь), “Радіо

Львівська хвиля” (Львів), “Gala-padio” (Київ), “Радіо Сет” (Миколаїв) і “Радіо Глас” (Одеса). У статуті Асоціації не йшлося про форматну специфіку радіостанцій, які були її засновниками або ставали учасниками, оскільки на той час програмна спеціалізація кожної станції не була достатньо актуальною. Асоціація регіональних (недержавних) радіостанцій проіснувала трохи більше року, далі її діяльність було призупинено через внутрішні причини, що вплинуло на поступове “охолодження” інтересу засновників і учасників до самого змісту діяльності організації.

Протягом другої половини 90-х років сфери діяльності українських радіостанцій економічно зміцнюються та розширюються. Станції починають давати прибуток, тобто стають прибутковими. На їхній базі виникають нові медіа-підприємства (наприклад, “Радіо Майстер” розвиває телерадіовидавничу діяльність, “Радіо Глас” стає акціонерною радіотелевізійною компанією). Розраховуючи на додаткові прибутки, радіостанції починають вкладати гроші в бізнес, такий як створення компаній звукозапису, продюсування музичних колективів й окремих виконавців, організацію інформаційної підтримки шоу, презентацій тощо.

Змінювалася ситуація в українському радіоефірі й щодо кількості станцій-ретранслянтів іноземної програмної продукції. Вони прагнули шукати власну концепцію мовлення (формат), мінімізуючи ретрансляцію іноземних компаній і стаючи в такий спосіб станціями-транслянтами. Програми української служби “Бі-Бі-Сі” трансливали по одній-дві години на добу 24 партнери, продукцію “Німецької хвилі” – від півгодини до однієї години на добу 22 партнери, “Голос Америки” в такому самому часовому об’ємі – до десяти станцій-партнерів і т. д.

Поступово виникали мережні радіостанції, тобто відбулося становлення українського мережного радіомовлення. Одними з перших таких радіокомпаній в Україні, які виникли на початку 1996 року, можна вважати “Радіо Ютар” (Київ) з ефіром в Одесі та Миколаєві, “Просто-раді.О” (Одеса) і “Радіо Люкс” (Львів) з ефіром у Києві. Показовим щодо розвитку мережного мовлення стало створення найбільшої української недержавної радіомережі “Довіра-Niko FM”, яка об’єднувала понад 40 частот переважно в центральних, східних і західних регіонах України й ретранслювала програми української служби “Радіо Свобода”.

Наприкінці ХХ століття в українському радіомовленні розвивалися нові Інтернет-технології спілкування з аудиторією. Виник ряд тематичних Інтернет-сайтів, які інформували про розвиток українських радіостанцій і консультували щодо сучасних радіомовних технологій. Серед них окремо слід сказати про Інтернет-портал “Світ радіо: все про радіомовлення в Україні і не тільки” (заснований 24 березня 1999 року), який у своїх рубриках “Новини радіо”, “Радіостанції України”, “Формати радіостанцій”, “Радіочиталка”, “Радіо і закон”, “Радіомузей” та інших

надавав вичерпний сервіс щодо стану сучасного українського радіоринку.

На сьогодні в Україні функціонує 850-900 радіо- і телеорганізацій. Їх кількість може збільшуватися або зменшуватися залежно від матеріального стану телерадіокомпаній. Національна радіокомпанія України, обласні, міські, районні редакції радіомовлення, державна телерадіокомпанія “Крим” в Автономній Республіці Крим, державні регіональні телерадіокомпанії в Києві та Севастополі разом утворюють потужну систему радіоорганізацій. Кожна з них має свою зону впливу, організаційну структуру, відповідні обсяги мовлення.

Питання для самоперевірки:

1. Чому історія радіомовлення розпочинається з радіогазет?
2. Охарактеризуйте стан розвитку радіо в 20-х – поч. 30-х рр. ХХ ст.
3. У чому специфіка радіомовлення в Україні 1933 – 1941рр?
4. Які були умови існування радіофіру у період Великої вітчизняної війни?
5. Радіомовлення епохи відбудови й відродження (1945 – 1953рр.)
6. Якими були недоліки й яскраві риси радіо хрущовської “відлиги”?
7. Опишіть “інформаційний вибух” в історії радіо? Чому він співпав із творчим застоєм у сімдесяті?
8. У чому були труднощі радіомовлення в роки перебудови (середина 80 – початок 90-х рр. ХХ ст.
9. Які проблеми розвитку українське радіо наявні зараз, на початку ХХІ ст. ?

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
3. Богуславський О. “Визволення” веде до “Свободи”: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба / О. Богуславський // Телевізійна та радіожурналістика. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>
4. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.
5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.

6. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
7. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
8. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
9. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
10. Миронченко В. Інформаційне радіомовлення України: Сторінки історії : навч. посібн. / В. Миронченко. – К., 1996. – 57 с.
11. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
12. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналістика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf]
13. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
14. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3 –14.
15. Шайда Н. Радіоканал “Культура” у контексті формування української національної ідентичності / Н. Шайда. // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – № 10. – С. 192 – 203.
16. Ширченко Я. Стан розвитку професійної етики вітчизняного телебачення і радіомовлення / Я. Ширченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1207>

ЛЕКЦІЯ 3. ФУНКЦІЇ РАДІОМОВЛЕННЯ

План

1. Інформування як основна функція радіомовлення.
2. Функція вираження і формування громадської думки.
3. Пропагандистська функція.
4. Агітаційно-організаторська.
5. Просвітницько-педагогічна.
6. Виховна функція радіомовлення.
7. Естетична.
8. Розважальна.
9. Функція спілкування.
10. Інтегруюча функція.

Мета: дати уявлення про основні функції радіомовлення, виявити їх специфіку та реалізацію.

Ключові слова: функція, передача, новини, пропаганда, громадська думка, спілкування.

1. Інформування як основна функція радіомовлення.

Функція (лат. *functio*) – призначення, діяльність, виконання.

Функції радіомовлення – цілеспрямована журналістська діяльність, тісно пов'язана з принципами, що мають загальний закономірний характер.

Радіо виконує багато функцій. Буває, що воно виконує функції, протилежні тим, які має виконувати (наприклад, радіо повинно інформувати, проте може і дезінформувати).

Однозначної думки щодо кількості функцій радіомовлення серед вчених немає. Відомий український дослідник радіожурналістики В. Лизанчук виділяє такі основні функції радіомовлення:

- *функція інформування*
- *функція вираження і формування громадської думки*
- *пропагандистська функція*
- *агітаційно-організаторська*
- *просвітницько-педагогічна*
- *виховна*
- *естетична*
- *розважальна*
- *функція спілкування*
- *інтегруюча*

Функція інформування є найголовнішою функцією радіомовлення. Людина не може існувати в інформаційному вакуумі, інформація для неї є життєво необхідною. З самого початку свого існування радіо було потужним засобом оперативної передачі інформації, у першу чергу це випуски новин – обов'язкова частина програм радіостанцій. Крім цього, радіо постачає і певні судження про події, що сталися у світі, а значить є могутнім засобом формування громадської думки.

Основні вимоги до новин на радіо:

- точність;
- об'єктивність;
- оперативність;
- чіткість;
- зрозумілість;
- відмежування коментарів від фактів;

Новини на радіо іноді називають “секундною стрілкою історії” [5, с. 102]. Синхронна розповідь про подію дає слухачеві відчуття присутності і причетності. Але не слід забувати про важливість творчого підходу до

розповіді про події та факти. Талановитий журналіст має власну манеру роботи перед мікрофоном, у веденні радіопередачі.

2. Функція вираження і формування громадської думки.

Громадська думка є виявом суспільної свідомості, у якому великі соціальні групи оцінюють ті явища, які є предметом суспільного інтересу [7, с. 113].

Виділяють *4 ступені розвитку громадської думки* [цит. за 5, с. 105]:

1) Людина почула або прочитала про подію в ЗМІ, і це викликало в неї певну реакцію (схвалення, сумнів, осуд і т. ін.);

2) Подальше обговорення цієї події із знайомими, які перебувають у подібному психологічному стані. Водночас ЗМІ також подають відгуки і коментарі на подію. Далі починає виокремлюватись певна оцінка явища (схвалення чи осуд) і з'являються більш конкретні коментарі і трактування наслідків ситуації. Думки різних людей починають згуртовуватися в один масив суджень.

3) Навколо події в ЗМІ і суспільстві відбуваються дискусії, викладаються нові аргументи, деякі з них втрачають свою актуальність і ґрунтовність, а деякі навпаки – набувають.

4) Окрема людина чи група людей починають діяти на основі того переконання, що склалося.

Умови існування громадської думки:

- поінформованість суспільства;
- суспільний інтерес до предмета громадської думки;
- дискусійність оцінок певного явища або фактів.

Радіо – це один з найоперативніших засобів вираження і формування громадської думки. Дуже важливим є при цьому не лише поінформованість суспільства, але й освітній рівень слухачів, їхня діяльність, громадянська позиція, політична активність, особистісна зацікавленість.

Носієм громадської думки може бути група людей, а її виразником – окрема особа: політичний чи громадський діяч, фахівець, журналіст тощо. Як бачимо, на журналісті лежить відповідальність за те, яка саме і в який спосіб буде сформована громадська думка.

3. Пропагандистська функція.

Можливо, слово “пропагандистська” асоціюється з впливом тоталітарного режиму на свідомість, насправді пропагандистська функція, яку виконує радіо, може бути позитивною і корисною. Наприклад, зміст радіопередач може змусити людину замислитись над сенсом її буття, над пошуком себе в історії і свого місця в майбутньому, над своєю національною ідентифікацією.

Передачі можуть давати роз'яснення про переваги життя в демократичному суспільстві, показувати важливість збереження духовних цінностей і формування моральних якостей. Отже, журналіст

несе велику відповідальність перед суспільством за те, які саме ідеї пропагуються на радіохвилях.

Радіо не повинно пропагувати насилля, ненависть, нетерпимість. “Постійне злорадство, кепкування над вадами української ментальності породжує почуття невпевненості, загнаності, песимізму, ущербності”, – слушно зауважує В. Лизанчук [5, с. 111].

4. Агітаційно-організаторська функція

Ця функція радіо була важливою завжди. В ідеалі радіопередачі мають впливати на вироблення соціальної орієнтації людей, формування національної свідомості, спонукання до ефективних дій. [5, с. 112]. Радіо дає людині інформацію про соціально важливі факти, видатних людей, громадських діячів, і це повинно викликати в людей роздуми про власний спосіб життя, усвідомлювати себе і відповідно реагувати.

5. Просвітницько-педагогічна функція.

У радіопередачах подається велика кількість нової інформації, у тому числі відомості з історії, літератури, мистецтва, науки. Також радіослухачі можуть поповнити свої знання з різних професійних галузей.

Просвітницько-педагогічні радіопередачі можна поділити на три групи [5, с. 115 – 116]:

1) *Навчальні передачі* – розраховані на тих, хто вчиться в навчальних закладах. Інформація таких передач доповнює систему освіти. Їхня мета – стимулювати інтерес до знань, розвивати допитливість, дати поради.

2) *Передачі широкого просвітництва-педагогічного плану* – присвячені різним проблемам науки, культури, мистецтва. Вони задовольняють загальну допитливість, дають корисні знання з різних галузей.

3) *Передачі, що розраховані на групи спеціального зацікавлення* – для автолюбителів, колекціонерів, садоводів і т. д. Часто вони містять корисні поради.

6. Виховна функція.

«Вихователь впливає на почуття та інтелект людини, повідомляючи їй, доводячи до її свідомості інформацію, змістом якої є соціальна дійсність, прагнучи, щоб ця інформація стала порадником у її ділах і вчинках» [10, с. 68 – 69]. Справді, даючи людям інформацію, радіо одночасно з цим їх і виховує. У наш час однією з відчутних тенденцій розвитку інформаційного простору є глобалізація, і як її наслідок – ренаціоналізація. Ось чому зараз є актуальним питання, чому саме виховує радіо як засіб масової інформації. Для нормального функціонування держави радіопередачі повинні виховувати свідомого громадянина-патріота, якому небайдужа доля рідної країни, її соціальні, політичні та економічні проблеми.

7. Естетична функція.

Радіопередачі – їх структура, зміст, емоційна насиченість, звучання – естетично впливають на слухача. Якщо передача зроблена якісно, то в ній обов'язково є естетична вартість, яка дозволяє заволодіти увагою слухача, викликати в нього співпереживання, відчуття причетності до події, про яку йдеться. Деякі радіопередачі транслюють твори мистецтва (музичні і літературні). Радіодрами самі по собі є оригінальним видом мистецтва, в кому по-новому можуть проявити себе майстри слова. Потужну естетичну насиченість мають виступи авторів літературних творів.

8. Розважальна функція.

Ця функція радіо також є дуже важливою. Слухачі чекають від радіо не тільки важливої інформації, але й емоційну розрядку. Саме розважальні передачі можуть виконати це завдання – позбавити від втоми й напруження, підняти настрій.

Як правило, передачі, які виконують розважальну функцію, – музичні, гумористичні, також це можуть бути естрадні концерти, конкурси, вікторини.

Р. Блюм зазначив, що є дві концепції виконання ЗМІ розважальної функції:

1) ЗМІ надають перевагу кожній темі, котра має розважальну цінність;

2) Подається якомога більше матеріалів на політичну, економічну та культурну тематику як розважальна інформація. [5, с. 122].

В ідеалі розважальні передачі не повинні задовольняти і культивувати в радіослухача примітивні запити, навпаки, передачі мали б формувати здорові естетичні смаки, враховувати специфіку менталітету, особливості національного гумору.

9. Функція спілкування.

Спілкування як різновид соціальної інформації, як особливий вид інформаційного обміну є однією з умов існування людського суспільства.

Особливу роль в активізації людини, на думку А. Чічановського і В. Шкляра, мають такі функції спілкування: організація і вдосконалення суспільного життя і діяльності, формування і розвиток міжособистісних відносин [15, с. 24].

За допомогою радіо здійснюється безпосереднє й опосередковане спілкування між людьми. Прослуховування записаних радіопередач – це яскравий приклад опосередкованого спілкування з радіослухачами.

Прямоефірні радіопередачі можуть мати характер безпосереднього й опосередкованого спілкування: учасники “прямого” ефіру у студії безпосередньо спілкуються між собою й опосередковано говорять з радіослухачами за допомогою технічних засобів, відповідають на їх запитання, дискутують. Ведучий радіопроеграми також спілкується з радіослухачами опосередковано.

Спілкування за допомогою радіомовлення порівняно з міжособистісним спілкуванням характеризується певними особливостями: ми не можемо бачити позамовні чинники (міміку, жести, пантоміму, пози), що, як відомо, несуть велике смислове й емоційне навантаження.

Відсутній при цьому за винятком прямоефірних передач безпосередній зворотний зв'язок, що постійно коригує і стимулює процес спілкування. Це утруднює спілкування за допомогою радіомовлення.

Але воно має і свої переваги:

- це можливість концентрувати увагу на значних, важливих темах, відкидати випадкове, необов'язкове, банальне, чим буває наповнене міжособистісне спілкування;
- слухачі мають змогу спілкуватися з цікавими людьми, долаючи відстані і час;
- інколи радіо для деяких слухачів є головним засобом, що задовольняє потребу в спілкуванні;
- радіомовлення стимулює міжособистісне спілкування: пропонує теми для розмов, викликає обмін думками.

Але радіомовлення може мати і негативний вплив на міжособистісне спілкування: знижує зосередженість людей (наприклад, ввімкнутий приймач може заважати бесіді з друзями, розмові батьків з дитиною тощо).

Серед різних методів, способів, прийомів, що допомагають підсилити ефект спілкування, найважливішим є яскрава творча індивідуальність журналіста:

- він має вміти обирати цікавого співбесідника для спілкування з мільйонною аудиторією, дати йому оптимальну можливість проявити себе перед мікрофоном;
- у радіожурналіста має бути правильна мова, за необхідністю образна, емоційна, яскрава, точна;
- журналіст повинен вміти вести дискусію, тоді слухачеві не нав'язуються готові рішення, висновки, а подаються різні позиції, думки, а отже його втягують у процес активного обговорення тих чи інших проблем;
- радіожурналісти повинні бути висококваліфікованими фахівцями: знати предмет бесіди, вміти вести бесіду, самому бути цікавим оповідачем.

10. Інтегруюча функція.

Радіо може стати ефективним інструментом емоційно-раціонального впливу, спрямованого на консолідацію суспільства, ствердження загальнолюдських цінностей. В сучасних умовах жорсткої інформаційної боротьби в глобалізаційному просторі кращі радіожурналісти намагаються створити в аудиторії збірне, загальне уявлення про соціальне, суспільно-політичне, духовно-культурне життя в Україні та її місце у світовому контексті.

«Входження у світовий інформаційний простір – це аспект інтегруючої функції. Найактуальнішим нині у сфері діяльності радіоорганізацій є створення здорового морально-психологічного мікро- і макроклімату для порозуміння й об'єднання різних регіонів України з метою спільного вирішення соціально-економічних проблем, питань розвитку української освіти, науки, культури на національних засадах» [5].

На жаль, буває і так, що журналісти допомагають поширенню вульгарних, антиукраїнських ідей, перешкоджаючи об'єднанню найрізноманітніших груп населення в єдиний соціально-політичний, духовно-культурний національний організм.

Ідеально біло б об'єднати українську націю не насильним підпорядкуванням одних соціальних груп чи класів іншим, а за допомогою усвідомлення усіма національної гордості і патріотизму.

Виконання радіомовленням функції всебічної інтеграції українського суспільства органічно пов'язане з державним забезпеченням функціонування національного інформаційного простору.

Питання для самоперевірки:

1. Чому функція інформування вважається основною для радіомовлення.
2. У чому суть функції вираження і формування громадської думки?
3. Чи є актуальною в наш час пропагандистська функція радіомовлення?
4. Чим агітаційно-організаторська функція відрізняється від пропагандистської?
5. У чому важливість просвітницько-педагогічної функції радіомовлення?.
6. Специфіка виховної функції радіомовлення.
7. Охарактеризуйте естетичну функцію радіомовлення.
8. Чи є важливою і необхідною розважальна функція радіомовлення?.
9. У чому особливість функції спілкування?
10. Опишіть інтегруючу функцію.

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
3. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особенности подготовки материалов для радио и телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
4. Лизанчук В. В. Радиожурналистика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.

5. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
6. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
7. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: ПАІС, 2009. – 232 с.
8. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
9. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
10. Москаленко А., Губернський Л., Іванов В. та ін. Масова комунікація / За ред. А. Москаленко. – К., 1997. – 189 с.
11. Радиожурналистика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
12. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К., 1987. – 189 с.
13. Стрижеус А. В. Засади красномовства у радіожурналістській майстерності // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 16. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1347>
14. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3–14.
15. Чічановський А., Шкляр В. Політика. Преса. Влада / А. Чічановський, В. Шкляр. – К.; М., 1993. – 100 с.
16. Шайда Н. Радіоканал “Культура” у контексті формування української національної ідентичності / Н. Шайда. // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – № 10. – С. 192–203.
17. Ширченко Я. Стан розвитку професійної етики вітчизняного телебачення і радіомовлення / Я. Ширченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1207>

ЛЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК РАДІОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

План.

1. Радіожурналістика й бізнес.
2. Радіостанція як ділове підприємство.
3. Класифікація радіостанцій за формою власності.
4. Типи радіостанцій за способом поширення радіосигналу та діапазоном мовлення.
5. Типи радіостанцій за типом і форматом мовлення.
6. Типи радіостанцій за способом трансляції програмного продукту.
7. Класифікація радіостанцій за територіальним мовленням.
8. Піратське радіомовлення.

Мета: вивчити специфіку функціонування радіожурналістики в сучасних ринкових умовах, познайомитися з основними класифікаціями радіостанцій та нелегальними форматами радіо.

Ключові слова: самодостатність, індивідуальність, інтерактивність, державна, недержавна, комерційна, некомерційна радіостанції, проводова, ефірна, супутникова, інтернет-радіостанція, розмовна, розмовно-музична, музично-розмовна, музична радіостанція, радіостанція-ретранслят, радіостанція-транслят, локальна і мережна радіостанції.

1. Радіожурналістика й бізнес.

Сучасне радіо – це вид бізнесу, який може давати прибуток. Радіобізнес орієнтується на смаки та інтереси споживача, тож одним з основних завдань радіожурналістики пропозиція соціально важливого продукту для аудиторії.

О Гоян зазначав: “...специфіка співіснування і взаємозалежності радіоефірної творчості й підприємництва, радіожурналістики як галузі журналістської творчості та бізнесу полягає у спільній ідеї, яка визначає доцільність використання радіожурналістики, перш за все, як прикладної науки, у контексті ринкових законів. Радіожурналістика є формою бізнесу, тим часом бізнес є змістом існування радіожурналістики як творчого начала. Унаслідок такого поєднання форми і змісту працює ринок, який зароджується тоді, коли радіокомпанія виставляє на продаж творчий продукт і починає на ньому отримувати прибуток. Завдяки ринку розвивається і радіожурналістика, оскільки з'являються нові ніші, куди “прагнуть втиснутися” нові форми програм і формати радіомовлення” [3].

Сучасне радіо – це індустрія, що вимагає цивілізованого ринкового управління, продуманих інвестицій, дослідження основних і дотичних регіональних ринків, прогнозування ризиків, визначення прибутковості тощо. Стратегічні питання, пов'язані з довгостроковими перспективами діяльності радіокомпанії чи стандартами журналістської роботи на радіо, – усе це база, на якій ґрунтується взаємозв'язок радіожурналістики й бізнесу.

У радіо бізнесі *товар – ефірний час*, заповнений програмною продукцією, і на цей товар є покупець; *продавець – станція*, що вибирає програмну концепцію під цільову аудиторію та продає її.

Так званий “тимчасовий” радіобізнес – швидко заробив і швидко продав, але дорожче – лише завдає шкоди розвитку радіожурналістики як сфери журналістської творчості й діяльності [3].

Найшвидше на радіо продається агресивний товар: скандали, кров, злочини, масова музична культура, що є проблемою для сучасного радіомовлення.

Суперництво та співробітництво на радіоринку мають бути збалансованими, тоді виникнуть сприятливіші умови для розвитку

ділової і творчої активності радіожурналістики. Тоді комерсанти розцінюватимуть радіо не лише як “задоволення власного престижу” або “машинку для виробництва грошей”, а ще як можливість грошей самовідтворюватися завдяки радіожурналістиці [3].

Радіобізнес буде успішним за умов взаєморозуміння між радіостанцією, аудиторією та рекламодавцем. Усе це можна простежити на становленні радіоринку в Україні.

Перша недержавна комерційна радіостанція в Україні виникла ще на початку 90-х років, проте це не означало, що в державі виник сформований радіоринок – це був лише початок нових виробничих відносин – так званий “*період ейфорії*”, коли з’явилася можливість вибору того, що можна чути з радіоефіру, можливість спробувати “продавати” те, що пропонувалося до ефіру. Однак ця можливість не одразу ставала реальністю, оскільки не було третьої рушійної сили – реклами.

Перші радіостанції в Україні створювали фінансові організації, заводи, інститути та приватні підприємці, які хотіли впливати на аудиторію з позиції власної значущості в суспільстві, а не з позицій комунікації та бізнесу. Тому й виникали *станції-“одноденки”*, які ніколи не були діловими підприємствами, тобто не мали реальних бізнес- чи медіа-планів; станції, які крутили неліцензійну, дібрану “на слух” музику для слухачів, які принципово не могли бути її цільовою аудиторією, оскільки ніяких досліджень аудиторії не проводилося; станції, які не мали відділів продажу реклами або відділів просування й маркетингу, оскільки не комерція була основою їхньої діяльності, а престиж. Радіостанції та слухачі існували ніби самі по собі, і така ситуація нікого не дивувала, аж поки не настав час формування ринку товарів і послуг, який не міг існувати без двигуна торгівлі – реклами.

Протягом першої половини 90-х років, коли радіоринок в Україні ще не був сформований і не існувало конкуренції між станціями, можна було лише говорити про те, що йшов пошук нової методики програмного мовлення в радіоефірі, який тоді фактично був нагадував “вінегрет з музики та новин” [3]. Поступово у радіоефірі відбувався перехід від ефірного хаосу до свідомого форматування ефіру для впливу на цільову аудиторію й отримання прибутку.

Радіобізнес в Україні розвивається, на думку О. Гояна, як і в багатьох інших країнах, двома шляхами. Перший – так званий “*чистий*” *радіобізнес* – тобто вкладання прибутків від діяльності станцій в ефірний розвиток самих станцій. Другий – *корпоративний*, коли радіостанція для продовження ефірної діяльності отримує дотації від паралельного бізнесу, наприклад, холдингу. Станція в обох цих випадках може бути проданою одним власником іншому, що також є бізнесом. Хоча, так чи інакше, коли йдеться про радіомовний бізнес, мається на увазі рейтинговість станції, тобто її конкурентоспроможність на ринку і здатність давати прибутки.

Отже, лише з появою конкуренції між станціями, з уведенням програмного форматування ефіру й громадським контролем над програмною політикою мовників, з проведенням цільових досліджень радіоаудиторії та вмінням формувати цільову аудиторію, з переведенням фінансових рекламних потоків у бік радіо, розпочався в Україні період створення радіоринку, а отже, і радіостанцій як ділових підприємств. На радіо почали заробляти гроші, радіомовлення стало бізнесом, що є однією з основних тенденцій його сучасного розвитку.

2. Радіостанція як ділове підприємство.

Радіостанція – це сукупність технічних пристроїв і апаратури для передавання та приймання інформації за допомогою радіохвиль [цит. за 3]. Але такого визначення недостатньо для того, щоб зрозуміти специфіку радіостанції як ділового підприємства, що формується економічними, соціальними, професійними цінностями того чи іншого суспільства.

Справді, радіостанція є діловим підприємством, організацією, що як “юридична особа, зареєстрована у встановленому чинним законодавством порядку” [цит. за 3] і може виготовляти та розповсюджувати аудіопродукт. На відміну від радіоредакції, радіостудії, радіоагентства, які теж (за Законом України “Про телебачення і радіомовлення”) [цит. за 3] можна назвати організаціями, що провадять радіомовлення, термін “радіостанція” точніше відображає специфіку незалежної та самостійної підприємницької діяльності в радіоєфірі, що дозволяє говорити про самодостатній суб’єкт електронних мас-медіа. Окрім того, за своїм професійним призначенням, редакція, студія, агентство (наприклад, рекламне) можуть бути частинами, відділами або офісами радіостанції.

Радіостанція як ділове підприємство є близькою до терміну “компанія”, що означає виробничо-торговельну одиницю, засновану на пайовій участі окремих підприємців, об’єднаних спільними інтересами [цит. за 3].

Радіостанція – це ділове підприємство, яке працює в умовах ринку, має колектив творчих і технічних працівників, що здійснюють мовлення в апаратно-студійному комплексі, призначеному для провадження різних типів і форматів мовлення [цит. за 3].

Особливості радіостанції, які відрізняють її від власне поняття радіомовлення – це *самодостатність, індивідуальність, інтерактивність* [цит. за 3].

Самодостатність

Радіостанція – це організація, що як самодостатня цілісність характеризується здійсненням мовлення в радіоєфірі завдяки налагодженому творчо-виробничому процесові. Колектив станції, технічні параметри мовлення (діапазон і частота мовлення, потужність передавача, ефірне та продакшн-обладнання) реалізують цей процес в

офісному й апаратно-студійному комплексах станції. Радіостанція є діловим підприємством і має бути прибутковою. Прибуток є основним рушієм самодостатності станції.

Індивідуальність

Радіостанція як ділове підприємство забезпечує індивідуальну журналістську творчу діяльність в ефірі, тобто характеризується особливою програмною та технічною концепцією мовлення, а також ефірним і позаефірним іміджем. Програмний продукт станції спеціалізований, оскільки характерні для нього типи й жанри програм, види програм (новини, розмовні й музичні шоу, ігрові програми й конкурси тощо), джінгли та слогани, анонси передач і спецвипуски – усе зорієнтовано на інтереси й запити цільової аудиторії. Аудиторія ця має свої власні індивідуальні характеристики, тому ефір станції є також індивідуальним. Чітку спрямованість на цільову аудиторію станції забезпечує її формат як профіль, спеціалізація станції, та який характеризується однотипним мовленням протягом години, доби чи тижня.

Інтерактивність

Станція, працюючи на локальному або регіональному (мережному) ринках, зацікавлена в тому, щоб мати інформацію про реакцію цільової аудиторії на свою ефірну та ділову діяльність. Тому метою всіх наявних радіомовних технологій є організація зворотного зв'язку зі слухачами й використання його результатів для просування і розвитку станції, для пошуку фінансової та соціальної підтримки мовлення. Інтерактивність станції, яка ґрунтується на дистанційних і стаціонарних методах формування або утримання аудиторії, сприяє виявленню тих необхідних змін на ринку, що їх слід здійснювати для перспективної діяльності. Механізми організації інтерактивної діяльності станції залежать від її соціального призначення, типу й формату мовлення, а також – територіальності мовлення.

Радіостанція, як будь-яке ділове підприємство, потребує комплексного впливу необхідних соціально-економічних передумов, що мають вплинути на те, аби це підприємство запрацювало, і, залежно від форми власності, самовідтворювалося або приносило прибуток.

Отже, складовими сегментами радіостанції як ділового підприємства є:

- реалізація бізнес-плану стартового капіталу;
- відповідність діяльності місцевому законодавчому регулюванню;
- технічна вмотивованість мовлення і організація власного ефірно-студійного комплексу;
- команда менеджерів і журналістів та їхня відповідність концепції програмування й форматизації мовлення;
- проведення маркетингового аналізу ринку і відповідне формування цільової аудиторії, її збереження;

- просування і “розкрутка” станції;
- залучення новітніх способів і методів мовлення.

Основа підприємницької діяльності радіостанції є:

- пропонування власної програмної продукції, яка виготовляється за рахунок грантів, абонентської плати, добровільних пожертв тощо;

- продаж її під рекламу з метою отримання прибутку.

Діловими підприємствами можуть бути радіостанції будь-якої форми власності, концепції мовлення, способів трансляції програмного продукту й поширення сигналу мовлення. Основне – це наявність комплексу радіомовних технологій, які можуть працювати в ринкових умовах, тобто тоді, коли є продавці й покупці програмного продукту. Радіостанцією у світі почали називати таке ділове підприємство, яке є самодостатнім у плані фінансової, кадрової та програмної політики [цит. за 3].

Радіостанції в Україні розпочали підприємницьку діяльність в ефірі тоді, коли з'явилася реклама – соціальна, комерційна й політична. З виникненням комерційного радіомовлення почала розвиватися конкуренція між станціями, а отже – формувалася український радіоринок. Зі становленням ринку в Україні запрацював механізм ринкових радіомовних технологій, без яких неможливе перспективне існування радіостанцій як ділових підприємств.

3. Класифікація радіостанцій за формою власності.

О Гоян пропонує класифікації радіостанцій за такими видовими ознаками:

- форма власності;
- спосіб поширення сигналу й діапазон мовлення; тип і формат мовлення;
- спосіб трансляції програмного продукту; територіальне мовлення.

За формою власності радіостанції бувають державні і недержавні (приватні і громадські).

Державні радіостанції

Радіостанції, які утримуються на кошти всього суспільства і мають повне або часткове фінансування з державного бюджету, вважаються радіоорганізаціями державної форми власності. Такі станції можуть вести й підприємницьку діяльність, тобто отримувати фінансові надходження від реклами, спонсорів, інших видів господарювання.

Головний і єдиний інвестор такої станції – держава, вона ж виступає монополістом щодо програмного наповнення ефіру й оцінки його якості.

Приклади: “Радіо Росії” (Росія) або “Радіопромінь” (УР-2, Україна).

Завдання державних радіостанцій:

- оперативне інформування аудиторії про суспільно-політичні події, надзвичайні ситуації, що загрожують життю чи здоров'ю населення;

- розповсюдження офіційних повідомлень, роз'яснень рішень органів законодавчої, виконавчої та судової влади;

- створення й поширення економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва; сприяння зміцненню міжнародних зв'язків держави тощо.

Державні радіостанції відповідають на запити всього суспільства, але контролюються не суспільством, а державою.

Розрізняють *радіостанції обласні (регіональні), районні (місцеві), міські (муніципальні)*, основою яких є комунальна форма власності та які підпорядковуються відповідним органам влади як приналежність адміністративно-територіальних одиниць держави. Тому такі станції ще називають *комунальними*.

Недержавні (приватні та громадські) радіостанції

У Законі України “Про внесення змін і доповнень до Закону України “Про телебачення і радіомовлення” від 2 червня 1995 року у статті 11 зазначається, що “Структуру національного телебачення і радіомовлення України складають державні, недержавні (приватні) та громадські телерадіоорганізації...”.

Отже, недержавні радіостанції бувають приватні і громадські (оскільки це колективна форма власності). Отже, недержавна радіостанція – це, перш за все, приватне або громадське підприємство, мета якого – задовольняти культурні, соціальні, етнічні, релігійні потреби чи інтереси певної, доволі вузької спільноти людей, тобто цільової аудиторії. Недержавна радіостанція має засновників, юридичних та/або фізичних осіб, які згідно з чинним законодавством і, зокрема, відповідно до ліцензії на мовлення, розгортають комерційну або некомерційну діяльність, створюючи в такий спосіб комерційне або некомерційне радіомовлення.

Комерційні (приватні) радіостанції

Приватне комерційне радіомовлення створюється для отримання прибутку від власної діяльності. Комерційна радіостанція, намагаючись прогнозувати якнайбільшу винагороду за вкладений капітал, продає ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. Саме з мотиву прибутку варто розглядати діяльність будь-якої комерційної радіостанції, оскільки йдеться про вільне підприємництво, ринок і конкуренцію. Якщо комерційні станції хочуть приваблювати слухачів (а отже, продавати власний ефір під рекламу за вищими тарифами), їм слід постійно відчувати свого слухача, а коли треба, то й “пристосовуватися” до власної аудиторії. Тому для будь-якої комерційної станції основою підприємницької діяльності є визначення цільової аудиторії та пропозиція тієї програмної продукції, яка дозволить зберігати й

утримувати аудиторію для її “продажу” рекламодавцеві. Намагання отримати якомога більший прибуток диктує комерційним станціям вибір цільової аудиторії, що її складають невибагливі слухачі (так званий пересічний тип), що прагнуть розваг.

Некомерційні радіостанції

До некомерційного (або громадського) типу радіомовлення належать радіостанції, які фінансуються за рахунок пожертв громадян, подарунків корпорацій, абонентної плати або державних субсидій. Комерційна діяльність не є основою для таких станцій, хоча може розглядатися лише як допоміжна й стосуватися, наприклад, ефірної підтримки етнічних, соціальних та інших спільнот, громадських акцій тощо.

Якщо комерційні станції прагнуть переконати аудиторію в необхідності витратити гроші на певний товар, то некомерційне (громадське) радіомовлення – це інструмент впливу на свідомість громадськості. Тут визначення цільової аудиторії організовується не стільки заради рейтингу, скільки для цілеспрямованого ведення мовлення для представників тих або інших громад, товариств, об'єднань, колективів, спілок, кооперативів тощо. Тому некомерційні радіостанції практично не мають потреби постійно вивчати власну аудиторію, проводити витратні моніторинги, соціологічні дослідження для термінових змін програмної продукції, що, безперечно, є характерним для комерційного мовлення.

Якщо комерційні станції досліджують аудиторію з метою визначення власного рейтингу, тобто тієї цільової аудиторії, яку можна “продавати” рекламодавцеві під рекламні замовлення, то громадські станції намагаються за допомогою періодичного вивчення своїх потенційних слухачів отримати абонентську, спонсорську або меценатську підтримку. Отже, *комерційні станції налаштовуються на ту аудиторію, якою цікавляться рекламодавці, а некомерційні орієнтуються на тих слухачів, які самі здатні підтримувати діяльність станції*.

За статистикою американської дослідницької фірми “Arbitron”, наприкінці 2002 року кількість комерційних радіостанцій у світі вдсятеро переважала кількість станцій некомерційного (громадського) типу мовлення.

4. Типи радіостанцій за способом поширення радіосигналу та діапазоном мовлення.

Радіостанції за способом поширення сигналу поділяються на *проводові, ефірні, супутникові та інтернет-радіостанції*.

Проводова радіостанція

Радіостанції цього типу використовують для передачі програмного продукту розгалужені системи проводів, якими посиляються електричні імпульси від передавальної станції до приймачів. Проводове мовлення в

Україні здебільшого одно-, трипрограмне й передбачене для трансляції програм радіостанціями загальнодержавної та комунальної форм власності.

Ефірна радіостанція

Радіостанції цього типу доставляють свою продукцію до аудиторії за допомогою радіохвиль і приймально-передавальних пристроїв.

Ефірне мовлення розподіляється за такими діапазонами:

ДХ – діапазон довгих хвиль (LW, long wave) з частотами 148-408 КГц;

СХ – діапазон середніх хвиль (MW, middle wave) з частотами 526,5-1606,5 КГц, так звана амплітудна модуляція (Amplitude modulation, AM);

КХ – діапазон коротких хвиль (SW, short wave) з десятьма піддіапазонами й частотами від 3,95 МГц до 26,1 МГц;

УКХ-1 – нижній піддіапазон ультракоротких хвиль з частотами 64,0-87,5 МГц;

УКХ-2 – верхній піддіапазон ультракоротких хвиль з частотами 87,5-108,0 МГц, так звана частотна модуляція (FM, Frequency modulation).

Отже, за діапазоном мовлення радіостанції поділяються на такі, що працюють у діапазонах довгих, середніх, коротких і ультракоротких хвиль. Якщо державні станції мовлять переважно в діапазоні довгих хвиль, то недержавні використовують середні та ультракороткі хвилі й поділяються на *середньохвильові (AM)* та *ультракороткохвильові (FM) станції*.

Супутникові радіостанції

Радіостанції цього типу розповсюджують свою програмну продукцію за допомогою супутникової передачі сигналу, що є необхідним передусім для всесвітніх та іномовних радіостанцій. Саме за допомогою сателітного зв'язку такі станції мають можливість високоякісної трансляції програмного продукту, наприклад, у важкодоступні точки планети, до зон військових дій, катастроф тощо, а також для локальних станцій в інших країнах, зацікавлених у ретрансляції їхніх програм.

Інтернет-радіостанція

Станції цього типу працюють тільки (або частково) у глобальній комп'ютерній мережі Інтернет, що дозволяє їм не лише здійснювати мовлення в реальному часі on-line, а й розміщувати найкращі програми на власних сайтах із можливістю їхнього прослуховування в будь-який час.

5. Типи радіостанцій за типом і форматом мовлення.

Найбільшу очевидну перевагу радіо має в передачі інформації та музики. Для класифікації радіостанцій за типом і форматом мовлення, слід звернути увагу на відсоткове співвідношенням у радіоефірі інформаційного (розмовного) і музичного контекстів.

Розмовні радіостанції

Цей тип мовлення формують усі відомі розмовні формати, основними з яких вважаються формати "All News" ("тільки новини") і "Talk" ("розмовне радіо"). Розмовні радіостанції поєднують типові випуски новин, в яких постійно оновлюється інформація, з програмами, де обговорюються найрізноманітніші проблеми, проводяться інтерактивні опитування, наводяться телефонні розмови з радіослухачами тощо. Для цього типу теж характерним є формат "Financial" ("радіо фінансової, економічної та біржової інформації").

Розмовні формати складаються з інформаційного, інформаційно-аналітичного, інформаційно-публіцистичного, культурно-просвітницького, пізнавально-розважального, дитячого, спортивного та ігрового типів програм. Тому розмовні радіостанції, відповідно, спеціалізуються також і щодо типологічної характеристики радіопрограм.

Музичний контекст у роботі розмовних радіостанцій практично відсутній. Хоча, як правило, музичних заставок, джінглів, фонові музики завжди достатньо для того, щоб говорити про помітну роль музичного матеріалу в цьому типі мовлення станцій.

Розмовно-музичні радіостанції

Радіостанції такого типу характеризуються переважаючим співвідношенням розмовних форматів над музичними. Співвідношення інформації та музики на розмовно-музичних станціях приблизно 70% на 30%. Цей тип мовлення характерний для державних і громадських радіостанцій, його, окрім "All News" і "Talk", складають переважно такі розмовні формати, як "Public" ("громадське радіо"), "Children's Radio" ("дитяче радіо") та "Ethnic Radio" "радіо для національних спільнот", "All Sport" ("спортивне радіо").

Музично-розмовні радіостанції

У цьому типі мовлення співвідношення інформації та музики діаметрально протилежне, приблизно 30% на 70%. Деякі державні радіоканали й громадські радіостанції використовують саме цей тип мовлення. Окремі комерційні станції теж прагнуть працювати у такому співвідношенні інформації та музики, що дозволяє їм урізноманітнити ефір і залучити різнопланову за соціально-демографічною характеристикою аудиторію. Для музично-розмовних радіостанцій характерні, крім форматів "All News" і "Talk", такі розмовні формати, як "College" ("студентське радіо"), "Public", а також більшість музичних форматів.

Музичні радіостанції

Незважаючи на те, що цей тип мовлення складають усі відомі музичні формати, не варто позбавляти уваги й інформаційний контекст. Як правило, 10-20% інформаційних програм (короткі тематичні рубрики, 3-5-хвилинні випуски новин, реклама) протягом доби звучить в ефірі

передусім комерційних радіостанцій. Саме комерційні станції, які використовують винятково музичні формати, становлять основу цього типу мовлення.

6. Типи радіостанцій за способом трансляції програмного продукту.

Спосіб трансляції програмного продукту визначається *способами виробництва програм*, до яких належать:

Програми іноземного виробництва – це трансляція передач іноземних мовних компаній без купюр, а також ретрансляція передач іноземного виробництва, умови якої визначаються міждержавною чи двосторонньою угодою.

Програми власного виробництва – це програми, підготовлені творчими силами й технічними потужностями радіостанції; програми, базовані на матеріалах вітчизняного або іноземного виробництва (з купюрами); програми, підготовлені на замовлення (оплачені з власного кошторису) та отримані для безстрокового користування.

Програми вітчизняного виробництва – це продукція інших вітчизняних компаній, що транслюється без купюр або ретранслюється станцією з отриманням прав на демонстрацію. До програм вітчизняного виробництва можуть належати програми власного виробництва в тому випадку, коли йдеться про мережне мовлення радіостанції на території однієї країни.

Отже, за способом трансляції програмного продукту станції поділяються на *ретранслянтів і транслянтів*.

Радіостанція-ретранслянт

До цього типу належать станції, які ретранслюють програми центральної мережної станції (програми іноземного й вітчизняного виробництва) у прямому ефірі на основі ліцензійних угод.

Радіостанція-транслянт

Цей тип складають станції, що транслюють у запису програми переважно власного виробництва, інколи з невеликою часткою програм іноземних радіокомпаній або вітчизняних виробників.

7. Класифікація радіостанцій за територіальним мовленням.

За територіальним принципом мовлення радіостанції поділяються на *локальні й мережні*.

Локальна радіостанція

Станція працює на одному місцевому чи регіональному ринку, вона є власником однієї або кількох частот, що належать до різних діапазонів.

Мережна радіостанція

Веде мовлення у двох або більше місцевих чи регіональних ринках і володіє багатьма частотами, що належать до різних діапазонів.

Мережна станція, на відміну від локальної, дозволяє комерційним станціям збільшувати вплив на рекламний радіоринок, розширювати спектр власних пропозицій для рекламодавця, пропонуючи йому ширшу аудиторію, аніж станції локальні, передбачаючи, отже, більший

прибуток. Мережні станції завжди привабливіші для рекламодавців, оскільки охоплюють мовленням більшу територію (більшу кількість аудиторії), аніж локальні станції. Витрати на утримання регіональних офісів мережних станцій (як правило, організація передачі сигналу з центральної станції + підготовка коротких місцевих новин із включенням до сітки мовлення центральної станції + рекламний відділ) значно менші, аніж спектр витрат на фінансування діяльності локальних станцій, яким, окрім забезпечення конкурентного багатогодинного мовлення, доводиться вести ще й господарську діяльність.

Щодо державного чи громадського мовлення, то радіомережа дозволяє охоплювати якнайбільшу аудиторію для поширення впливу на громадську свідомість, створюючи, наприклад, загальнонаціональні або регіональні мережі.

Є два типи радіомереж: *франчайзинг і консолідація*.

"Франчайзинг" ("franchising", "надання привілеїв") – це об'єднання локальних станцій у різних регіонах, які ретранслюють програми центральної (мережної) станції, тобто сприяють поширенню одного програмного продукту (з місцевими рекламними та інформаційними вставками) на різні території з метою розширення рекламного ринку або ринку послуг. Надаючи пільги, тобто об'єднуючи локальні станції за допомогою "франчайзингу", мережна станція допомагає своїм регіональним партнерам зміцнити власні позиції на ринку. Наприклад, локальним станціям пропонується безкоштовна трансляція програм центральної мережної станції, а також певний відсоток із прибутку від реклами.

Другий – "консолідація" ("consolidation") – це об'єднання на одній території кількох локальних станцій з різною програмною продукцією задля виживання в умовах конкуренції та монопольного контролю рекламного ринку.

Якщо для першого типу радіомережі характерним є привернення уваги аудиторії зі сталою соціально-демографічною характеристикою, що відповідає формату мовлення однієї станції, то другий тип передбачає охоплення аудиторії, якого досягають поєднанням найрізноманітніших форматів кількох станцій.

8. Піратське радіомовлення.

Радіостанція може працювати в ефірі легально, тобто вона ліцензію на частоту, а може й нелегально, тобто вести мовлення на непроліцензованій частоті. Радіостанції, які ведуть нелегальне мовлення на заборонених частотах, називають *піратськими радіостанціями*.

В історії піратського радіомовлення можна виділити кілька хвиль.

Перша хвиля – початок 60-х років, ера "повної свободи, вільного кохання і вседозволеності" в Європі. Радіоприймачі, як правило, розташовувалися на кораблях або плавучих маяках поблизу Великобританії. Такими станціями в Англії були в 1964 році "Radio

Caroline", названа на честь доньки тодішнього американського президента Джона Кеннеді; "Radio Atlanta", яке вело мовлення на південні міста "туманного Альбіону"; лондонське "Radio 390", яке транслювало джаз і класичну музику, шотландське "Radio Scotland", що спеціалізувалося на місцевій національній музиці.

Також вели мовлення станції на Швецію і Данію "Radio Nord" і "Radio Syd", Бельгію і Голландію – "Radio Antwerpen" і "Radio Veronica", які не поділяли місцевих суспільних та радіомовних законів.

Перші піратські радіостанції, у прямому й переносному значенні, були потоплені британським урядом (наприклад, урядова заборона 1967 року на будь-яку співпрацю громадськості з офшорними станціями, морська катастрофа "Radio Caroline" тощо).

Друга хвиля радіопіратів виявилася потужнішою і різноманітнішою щодо програмного наповнення. "Radio Jekky" і "Kiss FM", які у 80-ті роки крутили різноманітну якісну музику, а також комунальні й навіть етнічні станції поступово заповнювали вільні частоти, а деякі з них збирали іноді понад двохсоттисячні аудиторії.

Піратські станції працювали і працюють сьогодні у світі на всіх діапазонах, ведуть політичне або соціальне мовлення, однак кількість їх щороку зменшується. Деякі з них легалізувалися ("Kiss FM", "Radio London"), деякі закрилися, інші продовжують безуспішну конкуренцію з офіційними громадськими та комерційними станціями. У більшості країн піратська радіотрансляція жорстко контролюється урядовими організаціями, наприклад, у США – Федеральною комісією зв'язку ("Federal Communications Commission"), у Канаді – Канадською радіотелевізійною і телекомунікаційною комісією ("Canadian Radio-television and Telecommunications Commission"). Радіоамагори-індивідуали не допускаються на найпоширеніші частоти, зокрема на середньохвильове та FM-радіо.

На території СРСР перші піратські радіостанції виникли на початку 60-х років. Завдяки хрущовській відлизі у той час з'явилися доступна за ціною підсилювальна і звукозаписувальна техніка. Радіоаматори втручалися в кабельні мережі будинків, налагоджували проводове мовлення, підключаючи власну апаратуру до радіорозетки. Серед піратських станцій найпопулярнішими були "Death Zone", "Бородатий холодильник", "Електрон", "Уран", "Радіо Гер", "Кулеметник Ганс".

Піратські проводові радіостанції працюють сьогодні (наприклад, у Росії), як правило, від першої до п'ятої ночі, саме тоді, коли мовчать офіційні станції. Це викликано тим, що потужність піратських станцій значно менша, ніж офіційних, тому їх ще називають "нічними". Вони, як і "легальні", мають свої "програмні концепції", основу яких становить музика. У часи "залізної завіси" піратські станції Радянського Союзу передавали записи Розенбаума та Висоцького, груп "Beatles" і "Rolling Stones", тобто ту музику, яка з контрпропагандистських причин була переслідувана комуністичною ідеологією. Сьогодні в ефірі

пострадянських піратських станцій, які переслідуються законом, процвітає так зване чесне радіохуліганство – власні музичні записи радіопіратів з відповідною вокально-інструментальною якістю, традиційні нетверезі розмови, нецензурщина.

Останнім часом у країнах колишнього СРСР, порівняно, наприклад, зі США чи Європою, інтерес до радіопіратства помітно зменшується. Це пояснюється такими причинами:

- постійна цілодобова конкуренція проводового та FM-радіо не дозволяє піратським станціям знаходити свого слухача так само легко, як це було колись;

- сучасний слухач звик до регулярного виходу радіостанції в ефір, а регулярність виходу – це ознака, більш характерна для легального радіо;

Технології “розкрутки” піратських станцій відомі в усьому світі, а в наш час їх легко знайти на Інтернет-сайтах. Наприклад: “Якщо ви вперше вийшли в ефір і не помітили жодного “брата по розуму”, не засмучуйтеся, а продовжуйте регулярне мовлення, щоб випадкові слухачі звикли до постійної наявності станції в ефірі. За будь-яку ціну рекламуюте станцію, з написів у ліфтах – до публікацій у місцевій пресі, замовлених через знайомих журналістів. Практика свідчить, що при досить великій потужності сигналу (20-50 Вт) через один-два місяці назбирається аудиторія до тридцяти осіб.

Якщо не обмежуватися самою трансляцією музики чи розмовою в ефірі, а долучити елементи політичної пропаганди та поширювати різну корисну інформацію, популярність станції буде ще більшою” [3].

Отже, технології просування станції, програмування, реклама, “розкрутка”, маркетинг, пропаганда – усе це притаманне й піратському радіо, яке, попри контроль правоохоронних структур і конкуренцію в “легальному ефірі”, продовжує технічно вдосконалюватися аж до сучасних технологічних розробок мовлення в діапазоні FM.

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть основні ознаки того, що радіожурналістика може бути бізнесом.
2. Що необхідно для того, що радіостанція функціонувала як успішне ділове підприємство?
3. Які бувають радіостанції за формою власності?
4. Які виділяються типи радіостанцій за способом поширення радіосигналу та діапазоном мовлення?
5. Які є типи радіостанцій за типом і форматом мовлення?
6. Які є типи радіостанцій за способом трансляції програмного продукту?
7. Охарактеризуйте радіостанції за територіальним мовленням.
8. Що таке піратське радіомовлення? Чому воно виникло?
9. Яким є сучасне піратське радіомовлення? Чому?

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
3. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
4. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.
5. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
6. Лизанчук В. В. Радіожурналистика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
7. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
8. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
9. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
10. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
11. Радіожурналистика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
12. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3 – 14.

ЛЕКЦІЯ 5. РАДІОМЕНЕДЖМЕНТ

План.

1. Фактори організації радіостанції: світовий досвід.
2. Стратегічний менеджмент радіостанцій.
3. Етапи створення радіостанцій.

Мета: вивчити основи радіоменеджменту: фактори організації радіостанції, у тому числі і в світовому контексті, познайомити з поняттям стратегія в радіо бізнесі, розглянути етапи створення радіостанцій.

Ключові слова: планування і організація, фінансовий звіт, комерція, контроль, маркетинг, промо-план, менеджер, маркетинг, просування

радіостанції, паблік-сервіс, розкрутка, ефірна промо-акція, позаефірна промоція, хіт-парад, паблік-рилейшнз.

1. Фактори організації радіостанції: світовий досвід.

На Різдво 1906 року з експериментальної радіостанції в штаті Масачусетс американським радіоаматором Реджинальдом Фесенденом було передано першу у світі радіопрограму. Дві музичні добірки і вірші – цю передачу чули в радіусі кількох сот миль радисти на океанських кораблях. За допомогою “Закону про радіозв'язок на кораблях”, який дозволив оснастити радіообладнанням пасажирські судна, радисти на кораблях у територіальних водах Сполучених Штатів стали першими у світі слухачами радіопрограм. Ці програми готували аматори на самотужки змайстрованих радіоприймачах і передавали в ефір, інколи на відстань лише кількох миль [4].

Радіомовлення активно розвивалось на комерційних засадах саме в США. Активний розвиток радіо технологій у 20-30-х роках у Сполучених Штатах сприяли розвитку радіомовлення як засобу масової інформації та засобу отримання прибутку від підприємницької діяльності (і не лише від реклами на радіохвилях, а й активне впровадження власне радіоприймачів у кожную родину).

Ще одним із напрямків розвитку радіомовлення, зорієнтованого на отримання прибутку, було *створення радіомереж*. Першою такою мережею О. Гоян вважає безпроводовий телеграф, за допомогою якого компанія “Марконі” на початку ХХ століття поєднала два універсальні магазини в Нью-Йорку та Філадельфії.

14 квітня 1912 року, коли “Титанік” нашттовхнувся на айсберг, Девіда Сарнофа одним із перших отримав сигнал тривоги з лайнера і повідомив про катастрофу пресу й найближчі до нього кораблі. Із загибеллю “Титаніка” епоха аматорського радіо у США була завершена, радіо як хобі не могло довгий час бути поза законом, особливо після того, як сигнал з “Титаніка” не змогли почути кораблі, приймачі яких були настроєні на частоти аматорських радіостанцій. Тому Конгрес США прийняв “Закон про радіо”, який розділив робочі частоти й зніщював ліцензування станцій. Настала пора боротьби за ліцензії радіохвиль.

У цей період Девід Сарноф пише: “У пошуках вирішення проблеми радіомовлення нам необхідно визнати, що оскільки це національна проблема, то й відповідь на неї має бути дана швидше в національних, аніж у місцевих межах. Я вважаю, що головні елементи радіомовної служби – розважання, інформація та освіта, з акцентом на першій функції – розважання... Така робота потребуватиме експертів у відповідних галузях і спеціальних знань про смаки публіки і про те, як необхідно пристосовуватися до цих смаків...Зрозуміло також, що ані промислові, ані комунікаційні компанії сьогодні організаційно й технічно не в змозі послідовно й успішно виконувати таку роботу. Якщо перелічені передумови правильні, існують, здається, дві основні проблеми, що

потребують вирішення: хто повинен платити за радіо і хто повинен займатися радіо?" [4].

Справді, у сучасного радіомовлення справді важливими є три основних функціональних завдання – інформування, просвітництво й розважання. Ці три функції є основою програмування ефіру організацій, які провадять радіомовлення – радіостанцій, радіокомпаній, радіоредакцій і радіостудій.

Отже, становлення радіостанцій як ділових підприємств розпочалося справді з ділового сервісу – сприяння продажу 10-долларових радіоприймачів з метою збільшення кількості слухачів. І першою, яка запропонувала такий сервіс, була станція "KDKA" у Пітсбурзі. Саме зі старту її мовлення, що припав на 2 листопада 1920 року, веде свій початок світове комерційне радіомовлення. "KDKA" була першою у світі комерційною радіостанцією, яка мала помітний успіх не лише завдяки вдалому продажу радіоприймачів, а й тому, що поєднала інформаційні, аналітичні (станція вийшла в ефір якраз перед президентськими виборами) і розважальні музичні програми. Тоді як у Європі станції з державною монополією пропонували пізнавальні та освітні програми, Сполучені Штати Америки розвивали приватне, комерційне радіо з інформаційно-музичним ефіром. Популярність комерційних станцій полягала ще й у тому, що радіо стало носієм реклами, а реклама стала основою підтримки діяльності комерційних станцій. Наприкінці 1921 року в США вже діяло вісім комерційних станцій, які були абсолютними "клонами" "KDKA", створюючи в такий спосіб конкуренцію на ринку та змагаючись за рекламний час. У період між 1921 і 1922 роками в США торгівля станцій радіоприймачами переросла в справжній бум.

Отже, на "новому" континенті – у Сполучених Штатах Америки – на листопад 1922 року всі 564 проліцензовані станції склали ринок державного й комерційного мовлення, тоді як на "старому" континенті, в Європі, радіостанційне мовлення розвивалося зовсім іншим шляхом.

Комерційне радіомовлення в європейських країнах виникло тільки через 50 років після американського, але тенденційним є те, що поступово, протягом 20-х років, у світі було сформовано систему проводового, а в деяких – і ефірно-частотного мовлення. Це означало, що більшість країн представила в радіоефірі свою першу національну програмну радіопродукцію.

Першу радіостанцію в Канаді було створено в 1920 році в Монреалі. У австралійському Мельбурні мовлення першої станції розпочалося в 1921 році, згодом – у 1923 році – ще одна станція запрацювала в Сіднеї. Нова Зеландія 1921 року відкрила ефір для кількох станцій, створивши в 1927 році Національну радіомовну компанію. Громадяни Данії в 1921 році вперше почули аматорські станції, а в 1925 – ефір Державної мовної системи. Перша радіостанція у Франції розпочала регулярне мовлення з Ейфелевої вежі в 1922 році. Через рік запрацювали станції в Росії,

Бельгії, Чехословаччині, Німеччині та в Іспанії. Ще через рік, у 1924 році, відкрили національне радіомовлення Італія, Фінляндія та Україна. Норвезькі, польські, мексиканські та японські станції вийшли в ефір у 1925 році. Індія організувала радіомовлення у 1926 році й т.д.

Якщо у 20-х роках у Великобританії працювали місцеві аматорські радіостанції, то державна монополія на мас-медіа після першої світової війни призвела до того, що комерціалізація радіо була надовго призупинена. Мовлення місцевих аматорських радіостанцій потребувало як державного, так і громадського контролю. Тому в 40-х роках місцеве радіомовлення було відновлено, але вже під егідою загальнонаціональної мережі "British Broadcasting Corporation" ("BBC"), яка у своїй діяльності спиралася на опубліковану керівництвом держави так звану "Білу книгу". У ній йшлося про можливість для "Бі-Бі-Сі" створювати експериментальне місцеве радіо, тобто надавати право окремим місцевим мовникам транслювати спеціальні програми мережі

"Бі-Бі-Сі" – новини, концерти, освітні та розважальні проекти, прогнози погоди тощо. Місцевим станціям, які фінансувалися громадськими, промисловими, торговельними, культурними, релігійними, освітніми організаціями, належало, спираючись на продукцію мережі "Бі-Бі-Сі", висвітлювати місцеву інформацію, приділяти більше уваги локальним проблемам.

1927 рік можна вважати початком створення некомерційного мовлення у світі, а отже, і відкриття перших громадсько-правових радіостанцій. Цього року "British Broadcasting Corporation" з приватної корпорації стає загальнонаціональною громадсько-правовою мережею, а в Сполучених Штатах починають активно створюватися некомерційні станції громадського типу в навчальних закладах, які транслюють класичну музику, лекції для студентів, документальну радіопродукцію.

Європейські країни йшли до створення комерційного радіомовлення аналогічним з Великобританією шляхом. Перша комерційна італійська станція "Radio Santa-Lucia" запрацювала в Неаполі 1971 року. І сталося це завдяки тому, що в 70-х роках було переглянуто законодавство щодо прав кожного громадянина інформувати й бути поінформованим. Монополію державної компанії RAI на загальнонаціональне мовлення було поєднано з правом комерційних станцій мовити на місцевому рівні.

Першою країною Східної Європи, в якій з'явилися комерційні радіостанції, стала Угорщина. Відсутність достатньої кількості частот не дозволило в 1989 році в Угорщині запропонувати ефір більше ніж чотирьом комерційним станціям, хоч багато станцій-претендентів планували тоді вести мовлення і на сусідню Австрію, в якій ще не було частотного мовлення.

На початку 90-х років спочатку в Осло, а згодом і в Москві запрацювала російська комерційна станція "Радіо Роке", а в травні 1993

року станція “Радіо Радіус” у Миколаєві знаменувала початок комерційного мовлення в Україні.

24 листопада 1924 року в Харкові (колишній столиці України) транслювалася перша передача Українського радіо, яка тоді називалася радіогазетою.

Лише в 1970 році перша комерційна станція, колишня піратська, а потім легалізована – “Радіо Лондона” – дебютувала на берегах Темзи, а в 1972 році було офіційно оформлено діяльність комерційного радіо у Великобританії

Отже, світовий досвід розвитку радіомовлення засвідчив, що поштовхом до становлення радіостанції як ділового підприємства став ряд факторів, серед яких визначальними є *форма власності, цільова аудиторія та конкурентне середовище*. Саме вони вплинули на специфіку створення програмної радіопродукції. Державна монополія та роздержавлення станцій, виникнення комерційного або некомерційного мовлення, вибір програм, які задовольняли б інтереси цільової аудиторії та “перехоплювали” б її в інших станцій – усе це позначалося на технології відбору та підготовки програм до ефіру, тобто на форматизації станцій.

Інформація та музика стали форматованими, тобто радіостанції запропонували таку методичку верстки програмної продукції, яка зважала б на соціально-демографічну характеристику аудиторії, сприяла б чіткішому й цілеспрямованішому визначенню потенційних груп слухачів. Саме цей принцип орієнтації на потенційні групи слухачів і сприяв становленню форматів мовлення.

Сучасне світове радіомовлення має варіації понад 20 основних форматів, які визначають слухацький інтерес на будь-якому розвиненому радіоринку. Серед них є музичні й розмовні формати. Кожен з них зароджувався та розвивався в радіоефірі саме тоді, коли для цього були відповідні фінансові й технічні можливості, а також соціальне замовлення потенційної аудиторії.

Так, після успішного старту ряду музичних форматів, що, як правило, використовували комерційні й громадські станції в 60-70-х роках, а також “новинного” формату (“All News”), характерного для державних станцій, на початку 80-х років з’являється формат “Talk” (“Mutual network” – “розмовне радіо”), який відразу ж завойовує популярність серед слухачів. Ця популярність була така велика, що у світі одна за одною починають виникати розмовні радіостанції, а американська радіокорпорація “ABC” створила навіть станцію під назвою “Talk radio” (“Розмовне радіо”).

Технічна можливість спілкуватися в ефірі за допомогою телефонного зв’язку дозволила відкрити нову еру форматизації радіостанцій. Формат “Talk” почали використовувати як комерційні, так і громадські станції. Поступово цей формат, що на початку свого становлення розглядався як “додаток до новин”, тобто можливість для

слухачів більше інформувати й отримувати інформацію, поступово трансформувався в ток-шоу, тобто в розважальний тип програм. Оскільки переважна більшість слухачів сприймає радіо як відпочинок, розвагу, “можливість відволіктися від щоденних проблем” - “розмовні” програми почали активно розвиватися саме в напрямі “добрих порад” (рекомендації психологів, дієтологів, косметологів тощо).

На засадах розмовного радіо згодом виник “мотиваційний формат”, тобто найрізноманітніші поради, що оформлялися в інформаційно-музичний кліп, і як найвідоміші “хіти” постійно звучали в ефірі станції, інколи по кілька разів за добу. Першою станцією, котра “запустила” цей формат у 1987 році, стала американська “WWNN”.

“Серйозна” інформація політичної, економічної, соціальної тематики теж поступово трансформувалася на станціях у так званий “зооформат”, тобто “новин із зоопарку”. Кримінальна й скандальна хроніка – це ті новини, які поступово ставали рейтинговими на радіостанціях, і під які було простіше комерційним станціям знайти рекламу.

1987 року в Америці (Лос-Анжелес) з’явилася станція формату “Financial”, тобто станція з цілодобовим інформаційним сервісом на теми бізнесу. Цей формат, фінансово затратний для малобюджетних станцій, став програмним для більшості потужних світових радіокорпорацій. Якщо не впродовж доби, то по кілька годин на день вони готували програмну продукцію саме цього формату.

Проте не всі формати, як засвідчила світова історія розвитку радіостанційного мовлення, були чи можуть бути оптимальними для комерційних станцій, тобто не всі формати приносять комерційний успіх. Так, дитяче мовлення певною мірою є проблематичним щодо отримання комерційного прибутку, оскільки діти молодшого шкільного віку, як правило, радіо не слухають, а дивляться телевізор. Хоча технологія форматування радіоефіру й передбачає відповідний формат для дітей (“Children's Radio”), однак практика радіомовлення свідчить про часткове використання цього формату лише державними й громадськими станціями. Програми для дітей, безперечно, готуються комерційними станціями, але тільки в контексті “неприбуткового урізноманітнення”, наприклад, формату, який поєднує новини й розмовні програми - “Talk/News”.

Проблематичною для комерційного мовлення є також радіодрама як радіожанр і тип програм. Великі фінансові витрати на їхню підготовку таких програм не можуть окупитися в комерційному ефірі. Однак державне і громадсько-правове радіо, як засвідчив, наприклад, досвід багатьох європейських країн, реанімували радіодраму й отримали непогану слухацьку аудиторію. Якщо говорити про перспективи цього жанру в комерційному радіоефірі, то найбільші шанси має такий формат, як “All Comedy” (суцільні комедії, так званий гумор по телефону), що поступово “приживається” на комерційних станціях світу. Досить велику

аудиторію зібрали скетч-радіостанції'. Так, станція "KMDY" у Чикаго переважно транслювала "живі" концерти майстрів гумору, що дозволило говорити про нові перспективи радіодрами як радіоформату.

Цікаві метаморфози у світовому радіомовленні відбуваються з форматом класичної музики. Це один із перших музичних форматів, який повсякчас використовується на кожному більш-менш розвиненому радіоефірному ринку. З одного боку, комерційні станції неохоче працюють з цим форматом, оскільки він не має великої аудиторії та не дає прибутку. З іншого боку, "класична" станція не потребує великих затрат на ефірний запуск, оскільки, як правило, працює в напівавтоматичному режимі з 5-тихвилинним рекламним блоком на годину (замість звичних 10-12 хвилин) і штатом у чотири-п'ять осіб. Тому "класичні" станції починають розвиватися там, де вже, по-перше, відбулося насичення ринку прибутковими комерційними форматами й, по-друге, зросла освіченість і урізноманітнилися смаки слухачів.

З поступовим розвитком радіостанційного мовлення, формати станцій розподілялися на *розмовні* та *музичні*.

Розмовні – на *інформаційно-розмовні* та на *спеціалізовані*, а *музичні*, у свою чергу, – на *основні* й також *спеціалізовані*. Диференціація аудиторії та поляризація форматів знаменували собою становлення світового радіоринку, на якому станції діють або як партнери, або як конкуренти.

Становлення радіостанції як ділового підприємства розпочинається з дослідження, формування та збереження цільової аудиторії, що є конче необхідним для діяльності радіоорганізації будь-якої форми власності й формату мовлення. Дослідження аудиторії – це, перш за все, аналіз ситуації на ринку з пошуком власної програмної ніші для "вільної" цільової аудиторії. Активний моніторинг, просування та "розкрутка" станції, дистанційні або стаціонарні методи формування цільової аудиторії – усі ці маркетингові технології допомагають станції точніше позиціонувати на ринку як ділове підприємство й адресніше пропонувати власну програмну продукцію.

Як це зробити найкраще – станціям радять спеціальні фірми, результати маркетингових досліджень яких значно "привабливіші" як для рекламодавців, так і для спонсорів чи інвесторів. Такі фірми активно й результативно працюють там, де є законодавчо врегульований, а не стихійний (чорний) ринок соціологічних досліджень. У США, наприклад, подібними дослідженнями займається фірма "Arbitron", яка не лише на замовлення станцій проводить найрізноманітніші опитування аудиторії, але й фіксує в такий спосіб форматну ситуацію на радіоринках штатів і мегаполісів.

Маркетинговими дослідженнями у Сполучених Штатах займаються також і незалежні місцеві асоціації мовників. Найстарішою такою організацією є Асоціація мовників Південної Каліфорнії (SCBA). Вона була створена у 1937 році й займається переважно продажем рекламного

часу на радіо. Основним гаслом цієї асоціації є те, що “перш, ніж продавати рекламний час - слід продати саме радіо як ефективний засіб вкладання грошей”.

Фактором, що також вплинув на створення радіостанцій як ділових підприємств, стало *народження телебачення*. Після Другої світової війни, під час якої радіо відіграло провідну роль в інформуванні людства про військові події на фронтах Європи й Азії, період великої депресії багатьох націй завершився помітним розвитком візуальних мас-медіа, зокрема – телебачення. Радіомовлення, відчуваючи конкуренцію з боку нового виду мас-медіа і, віддавши телебаченню драму, “приспосовувалося” до нових умов, поєднавши в ефірі музику та інформацію, розважальну й ділову рекламу спрямованість.

Радіо стало “транспортним” засобом отримання новин, оскільки суцільна післявоєнна автомобілізація дозволяла радіостанціям зайняти ту нішу, де їхні переваги над телекомпаніями були якнайповнішими. Так, на початку 50-х років радіоприймач став стандартним і неодмінним додатком до кожного автомобіля, пропонованого на продаж. Радіо дістало новий шлях розвитку, який вимагав суттєвих змін у програмуванні радіоефіру та в структурі мовлення.

Кількість станцій з кожним роком зростає. На початку XXI століття у Сполучених Штатах Америки в діапазоні АМ (середні хвилі) працювало понад п'ять тисяч, в діапазоні FM (піддіапазон ультракоротких хвиль) понад шість тисяч комерційних станцій. Півтори тисячі громадських станцій разом із загальнонаціональними мережами “доукомплектували” американський радіоринок, який був і залишається показовим щодо кількісного співвідношення комерційних та громадсько-правових станцій на світовому радіоринку.

Інфраструктура

Ще одним фактором, який вплинув на ділові характеристики станції, є її *інфраструктура*. Вона “шліфувалася” десятиліттями, визначаючи, залежно від обраної цільової аудиторії та формату, характерну технічну, офісну чи штатну специфікацію радіостанції.

Інфраструктура станції залежить від тієї аудиторії, інтереси якої вона збирається задовольняти, а отже – і від програмної продукції, підготовленої для цієї аудиторії, тобто – від формату. Але існують уніфіковані принципи характеристики інфраструктури радіостанції, обов'язкові для того, щоб станція вважалася діловим підприємством. Світовий досвід засвідчив, що такими є:

□ *відділи станції*. Сюди доконче належать програмний і технічний відділи. Для комерційних станцій обов'язковим є також відділ продажу реклами (salesroom). Це той структурний мінімум, який необхідний для роботи малобюджетної станції. Значно потужніші бюджети станцій, а отже, і більш насичене програмування (форматування) можуть передбачати такі відділи, як *новин, музичний, виробництва, просування та маркетингу, планування* тощо;

□ *штатний і позаштатний розклад*, що формується залежно від обраного формату мовлення. Якщо є програмний відділ, то неодмінно має бути програмний директор (продюсер), якщо технічний – радіостанція не зможе працювати без звукоінженера або звукорежисера, до складу ж відділу продажу реклами, як правило, входять менеджери з реклами й рекламні агенти. Тобто, є мінімально-чітка штатна структура, без якої неможливе ділове життя станції.

• *технічна характеристика станції*, яка повинна мати чіткий завершений цикл: від виробництва програм – до їхнього транслювання. Кожна станція, залежно від бюджету й формату, планує технологічну схему власної діяльності на певний період часу. Кожна радіостанція характеризується технічними деталями: діапазоном хвиль, частотою та потужністю передавача, висотою антени й картою місцевості з амплітудою сигналу, планом розміщення студій (офісів), а також списком ефірного та продакшн-обладнання радіостанції. Саме ці технічні деталі є тим необхідним комплексом, який називається основою підготовки й розповсюдження програмної продукції.

Уся технічна специфікація покликана забезпечувати самодостатність станції залежно від вкладених у неї коштів і реальних сподівань щодо її надійності й можливості.

Коли йдеться про ефірну характеристику радіостанції, мається на увазі *характеристика її добового мовлення*, позначена жанровою специфікою та особливостями типів програм, які складають ранковий, денний, вечірній і нічний ефір. Характеристикою добового мовлення радіостанції є також урахування особливостей двох прайм-таймів (ранкового і вечірнього), які дозволяють зібрати біля радіоприймачів найбільшу кількість аудиторії. Усі ці особливості позначаються для розмовної станції в добовій верстці програм, для музичних станцій – у плей-листі (playlist), тобто списку пісень, що відповідають формату мовлення станції.

Суттєвим щодо становлення радіостанцій як ділових підприємств стало *мережне мовлення*, зорієнтоване на той чи інший формат. Першу комерційну радіомережу було створено в 1923 році у США. Вона об'єднала телеграфним зв'язком дві станції на заході країни. Мережі пропонували станціям те, що вони самі зробити не могли, передусім, програмний сервіс, який би був рейтинговим щодо рекламних замовлень. Наприклад, концерти відомих виконавців, записати й отримати право на трансляцію яких могли тільки фінансово потужні національні радіомережі. Радіомовна корпорація "NBC" ("Національна мовна компанія"), що тривалий час була монополістом на американському ринку, незалежна мережа "ABC" ("Американська мовна компанія"), яка об'єднала понад півтори сотні радіостанцій, корпорація "CBS" ("Система радіомовлення Колумбії") – сполучившись із "NBC" і "ABC" вона створила новий вид радіомережі в межах цілої держави, компанія "Westwood One", що заволоділа у 80-х роках минулого століття мережею

“NBC” і мала ексклюзивні права на концерти групи “Who” та інших виконавців - увесь розвиток американського мережного ринку свідчив на користь саме такого ділового підприємництва в радіоєфірі.

Громадські радіостанції в Сполучених Штатах об'єдналися у свою радіомережу “Національне громадське радіо” (“National Public Radio”, “NPR”) 24 лютого 1970 року. Цю громадську радіомережу було створено після прийняття Конгресом США Акту про громадське мовлення в країні й започаткування “Корпорації громадського мовлення” (“Corporation for Public Broadcasting”, “CPB”). Радіомережа “Національне громадське радіо” об'єднує майже 700 громадських радіостанцій по всій країні й фінансується за допомогою грантових надходжень, підтримки приватних фондів і компаній, а також пожертв слухачів.

Радіомережі в кожній країні відіграють провідну й стабілізуючу роль. Конкуренція станцій, що мовлять на одній території, призводить до того, що рекламний ринок, як правило, зосереджується в ефірі кількох найбільш рейтингових за програмним наповненням станцій. Радіокомпанії, які “захоплюють” місцевий ринок, прагнуть “освоювати” нові території, розвиваючи власні мережі. Мережні радіостанції, підтримуючи стабільність на національному рекламному радіоринку та перешкоджаючи відтоку рекламних фондів з радіобізнесу в інші електронні мас-медіа, сприяють також розвитку місцевих радіостанцій, залишаючись інколи єдиним гарантом їхньої успішної підприємницької діяльності.

2. Стратегічний менеджмент радіостанцій.

Менеджмент радіостанції розпочинається тоді, коли з'являється ідея її створення. Ідея, як загальне поняття про предмет чи явище, потребує конкретних цілей і завдань, спрямованих на їхнє перетворення та вдосконалення. Конкретні цілі й завдання для розвитку ідеї радіостанції формує менеджмент як “сукупність принципів, методів, форм та засобів управління виробництвом і виробничим персоналом із використанням досягнень науки управління” [цит. за 4]. Менеджмент, який здійснюється у сфері радіомовлення, є радіоменеджментом.

Для організації діяльності радіостанції необхідна певна стратегія, яка фіксуватиме основну мету радіостанції та наблизитиме її досягнення. Менеджерські розрахунки діяльності станції, наприклад, на першому етапі, мають дати відповідь на запитання – яка основна мета радіостанції і як можна цієї мети досягнути? Якщо станція державної форми власності (комунальна, муніципальна) – які суспільні й загальнонаціональні або регіональні завдання їй належить вирішувати, якщо колективної форми власності (громадська) – як задовольнити інтереси й потреби своєї громади та окремого громадянина, якщо приватної форми власності - як формувати й зберігати (утримати) цільову аудиторію, щоб мати прибуток.

Основну мету радіостанції формує *стратегічний менеджмент* – процес, завдяки якому керівництво станції визначає цілі та завдання,

конкретизує їх для вибору стратегії, спрямованої на досягнення мети; вирішує організаційні проблеми, підвищує ефективність діяльності, передбачає схему антикризового управління, формує кадрову політику, стимулює корпоративне мислення колективу.

Стратегічний менеджмент охоплює всі сфери діяльності станції і складається з трьох видів: *фінансового, рекламного та програмного радіоменеджменту*.

Основна мета фінансового й рекламного менеджменту – підтримання життєдіяльності станції, тобто одержання прибутку за допомогою створення можливостей для продажу ефірного часу (програмної продукції) під рекламу. Тому фінансовий і рекламний менеджмент є найпродуктивнішим у комерційному радіомовленні. Саме стосовно комерційного радіомовлення вживається таке поняття, як медіа-планування радіоефіру.

Медіа-план – це таблиця, в якій наочно зазначено вихід рекламної продукції протягом певного часу (тиждень, місяць) у схемі верстки радіоефіру або плей-листа, він дозволяє, наприклад, здійснювати весь комплекс управління (планування, організації та контролю) в окремій сфері діяльності станції.

Фінансове й рекламне управління радіостанцією тісно пов'язане з ринком. Ринок (аудіоринок) характеризується достатньою для конкуренції кількістю покупців і продавців рекламного та програмного радіопродукту. Вивчення ринку – це основа маркетингової діяльності станції, що є процесом, за допомогою якого створюється певний продукт або цінності, які йдуть на продаж чи обмін.

Маркетинг – це діяльність, за допомогою якої вивчається ринок і організовується збут товарів. Маркетинг станції, залежно від формату мовлення та форми власності, має свою концепцію виробництва й збуту, аналізує ринкові можливості, вивчає сегментацію ринку, вимірює співвідношення попиту й пропозиції, здійснює прогнозування, презентує товар, позиціонує станцію на ринку, розробляє стратегію конкурентної боротьби, збільшує чисельність радіоаудиторії, працює на становлення іміджу станції. Отже, управління радіостанцією та її маркетингова діяльність взаємозалежні, тому можна говорити про менеджмент маркетингу. Однак радіоефір не є засобом конвеєрного пересилання товару від одного об'єкта до іншого. Це поле творчості як для рекламного менеджменту, так і для фінансового.

Коли продається ефірний час, продається також програмна ідея станції. Програмна ідея чи мета станції формуються завдяки програмному менеджменту, на основі якого здійснюється її маркетингова діяльність. До програмного менеджменту входить визначення “ніші” станції на ринку, тобто вибір формату мовлення, спрямованого на певний демографічний сегмент аудиторії. При виборі й формуванні цільової аудиторії, програмний менеджмент забезпечує створення та діяльність журналістського колективу, який має за допомогою виробництва

програмного продукту цю аудиторію зберігати й збільшувати. Програмний менеджмент на радіо – це прогнозування реакції та мислення, потреб та інтересів аудиторії з метою втілення їх у журналістській творчості й діяльності, у бізнесі “творчих особистостей”.

На радіостанції є кілька менеджерських ланок, кожна з яких має свої функції. Вищу менеджерську ланку складає керівництво (рада керівництва), до якого можуть входити президент (директор), директори – комерційний, технічний, програмний, відділу з продажу реклами, з просування і маркетингу. Ця ланка забезпечує стратегічні й організаційні напрями розвитку радіостанції. Поточну роботу її забезпечує середня ланка менеджерів, а саме: випусковий редактор, музичний редактор (промоутер), бізнес-менеджер і менеджер новин. До числа менеджерів маркетингу можна віднести менеджерів або комерційних агентів збуту, трафік-менеджерів, керівників рекламних агентств, рекламних агентів, аналітиків ринку, фахівців ціноутворення тощо. Усі інші працівники мають сприяти виконанню завдань, визначених стратегічним менеджментом станції.

Основною метою стратегічного менеджменту є рейтинг, тобто статистична інформація, або абсолютна цифра, яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет, і свідчить про ступінь популярності станції.

За допомогою рейтингу отримують дані щодо популярності окремих програм (рейтинговість програм), і підтверджуються “гарантії” для рекламодавців стосовно власної впливовості на ринку. Рейтинг дозволяє радіоорганізації визначати соціально-демографічну характеристику цільової аудиторії, стежити за тим, як змінюються її інтереси, потреби та смаки, оскільки станція продає не лише ефірний час, тобто програмну продукцію, але й свою аудиторію, яка цю рекламу почує, тобто свій рейтинг. На основі інформації, що її дають рейтинги програм, станція може впливати на зміни в сітці мовлення та в програмному розкладі. Наприклад, якщо програма має низький рейтинг у прайм-таймі, це означає, що варто переглянути доцільність її появи в цей час, або в разі необхідності взагалі зняти з ефіру. Рейтинги зрештою допомагають рекламодавцеві знайти оптимальну станцію для проведення рекламних кампаній на радіо.

Рейтинги радіопрограм формують ряд факторів (територіально-географічне розташування станції, технічні характеристики мовлення), серед яких одним з основних є виробництво й демонстрація програмної продукції, тобто творчість і діяльність журналіста. Яка ж роль журналіста при закладанні фундаменту майбутньої радіостанції як ділового підприємства, і зокрема під час першого етапу становлення станції, коли на практиці перевіряється ефективність і дієвість стратегічного менеджменту?

Перший етап діяльності радіостанції – це період становлення стратегічного менеджменту компанії, коли журналіста розглядають як

майбутнього творчого співробітника, консультанта, менеджера вищої або середньої ланки. Його ще не залучають до роботи в ефірі, але він уже може бути активним учасником створення радіостанції. Йдеться, швидше, про менеджера-журналіста, а не про журналіста-менеджера, оскільки на першому етапі радіостанція в ефір не виходить, а отже, не виготовляє і не пропонує на продаж чи обмін програмної продукції. Перший етап становлення радіокомпанії передбачає насамперед фінансову стабільність і управлінську самостійність, адже виробництво програмної продукції, яка пропонується або продається станцією, лише планується та прогнозується.

Етапи створення радіостанції, як і будь-якого іншого ділового підприємства у сфері мас-медіа, – це чітко спланований, інколи тривалий процес, в якому професія журналіста з'являється тільки у визначений час, і вже тоді починає працювати на загальне реноме (образ, імідж) станції або прибуток компанії. Для цього, звичайно, на станції вводяться нові посади, насамперед – програмного директора, який автоматично входить до управління станцією і комерційні успіхи в ефірі пов'язують, таким чином, з його роботою як менеджера, так і журналіста. Програмний директор, як правило, співпрацює з командою менеджерів вищої ланки ще до виходу станції в ефір, оскільки проводить консультації щодо визначення як формату мовлення, програмної концепції станції, так і щодо майбутніх журналістських кадрів.

Вважається, допоки малобюджетна станція-ретранслянт або транслянт музичного формату не почне заробляти грошей більше, ніж витратити, і поки не віддасть узятий у банку кредит, усі свої амбіції та намагання самовиразитися в ефірі варто відкласти до кращих часів. Адже, безперечно, для створення власної програми необхідні додаткові працівники (журналісти), а це – додаткові витрати на зарплату, приміщення, обладнання і матеріали. До того ж, якість програм у перші кілька місяців трансляції може бути доволі низькою, що, як вважається, призводитиме до зниження рейтингу радіокомпанії, відтоку рекламодавців, а отже, до загального банкрутства радіопідприємства.

У такому підході щодо первинної “розкрутки” радіокомпанії є певний сенс, оскільки на перше місце висувається економічна доцільність і перспективна фінансова стабільність станції. Хоча такий підхід може себе виправдати лише там, де немає реальної конкуренції на радіоринку, коли станція, яка починає роботу, має певний час для власного самовдосконалення.

Стратегічний менеджмент станції розпочинається з планування результату. Чітка постановка завдань, зрозумілих як для ради керівників, так і для найдрібнішого управлінця, корпоративна зорієнтованість на їхнє вирішення, уміння приймати рішення та прогнозувати їх – це принципи цільового менеджменту, тобто плану, в якому зазначено основну мету станції. Зрештою, кожен етап створення та діяльності станції має бути результативним. Якщо протягом першого етапу

(планування й організація) належить закласти основи діяльності станції, протягом другого етапу (комерція і контроль) – станція мусить визначитись із перспективами ділового підприємництва, то протягом третього етапу (просування і маркетинг) – станції вже слід чітко позиціонувати себе на ринку. Тоді стратегічний менеджмент буде вважатися успішним.

3. Етапи створення радіостанцій.

Перший етап: планування і організація

Перший етап створення радіостанції передбачає планування, організацію і контроль. Однак у контроль за діяльністю підприємства стає визначальним, коли підприємство вже починає працювати.

Планування

Планування діяльності радіостанції розпочинається з бізнес-плану, в якому викладається мета й завдання ділового підприємства; послуги, за допомогою яких станція досягатиме вказаної мети; шляхи отримання та використання фінансових, інтелектуальних, людських і технічних ресурсів, які прискорюватимуть цей процес.

Перед тим як починати планування та складання бізнес-плану, проводиться стартовий маркетинговий аналіз ринку.

Стартовий маркетинговий аналіз ринку

Проведення стартового маркетингового аналізу ринку може виявитися важким завданням для менеджерів радіокомпанії, оскільки маркетинг – це досить широке поняття. Для проведення стартового маркетингового аналізу можна за допомогою спеціально запрошеного консультанта із маркетингу. Та аналіз ринку слід час від часу треба повторювати. Тож функції консультанта поступово можуть перейти до комерційного, програмного директора або директора з просування та маркетингу.

Функції консультанта із маркетингу:

- розробка плану просування станції на очікуваній території мовлення;

- досліджує специфікацію ринку, “обслуговуватиме” станція, а інвесторам має гарантувати менеджерське уявлення щодо реалізації проекту навіть у “важкі” кризові часи.

Результатом стартового маркетингового аналізу має стати попереднє уявлення менеджерів та інвесторів станції про можливу цільову аудиторію, під яку плануватиметься програмна концепція, тобто формат мовлення.

Визначення програмної концепції (формату мовлення)

У розробці програмної концепції (тобто у визначенні формату) необхідно передбачити такі фактори:

• *цільова аудиторія*. Знаючи рівень потужності передавача, а отже, орієнтуючись у розмірах території охоплення, слід визначити соціальні групи потенційної аудиторії та зазначити їхні соціально-демографічні

особливості. Створюючи радіокомпанію, завжди треба питати себе – хто її слухатиме? Точна відповідь дозволить спрогнозувати можливі успіхи й загрози для станції;

- *транслянт чи ретранслянт?* Залежно від специфіки цільової аудиторії та рекламного ринку планується спосіб трансляції програмного продукту;

- *блокові й авторські програми в межах формату.* Блокові програми є основою формату, тобто входять до годинного формату, і готуються творчими командами. Авторські програми – це індивідуальна творчість окремих співробітників, яка має бути відповідною до загального формату станції та може регулюватися добовим або тижневим форматом мовлення.

Ці три позиції сприятимуть визначенню формату станції на етапі підготовки програмної концепції.

Оскільки маркетинговий аналіз зосереджує увагу на визначенні цільової аудиторії, а програмна концепція сфокусована на задоволенні потреб цієї аудиторії – таке поєднання двох організаційних дій буде “першим випробуванням” менеджменту станції. Маркетинговий аналіз ринку та програмна концепція фокусують увагу також на практичних проблемах радіомовлення, збільшуючи тим самим шанси компанії на успіх.

Маркетинговий аналіз ринку та програмна концепція – це ті перші кроки в організації радіостанції, які дозволяють передбачати наступні організаційні дії, що ляжуть в основу бізнес-плану.

Юридична реєстрація підприємства й ефірна назва радіостанції

Майбутня радіокомпанія як юридична особа відповідно до свого виду (за формою власності, за способом поширення сигналу й діапазоном мовлення, за типами мовлення, за територіальним мовленням, за способами трансляції програмного продукту), може бути створена як товариство у формі ТОВ, ЗАТ або ВАТ. Хоча юристи стверджують, що, ТОВ в Україні має стабільнішу правову базу. Юридична реєстрація підприємства передбачає також і відкриття банківських рахунків.

Юридична назва радіостанції не настільки суттєва як назва ефірна, в якій вдало вибране слово чи поєднання слів (літер, цифр) може стати додатковою мотивацією для популярності й рейтинговості. Ефірна назва радіокомпанії повинна легко й чітко вимовлятися, бути милозвучною та відповідати формату станції. Бажано, щоб ця назва читалася легко й не набридала слухачеві, оскільки протягом однієї години вона може й має, як правило, звучати мінімум 5-10 разів. Наприклад, вдалим можна вважати ефірну назву мережної станції “Радіо Рокс-Україна”, в якій “Рокс” – аббревіатура від назви фірми “Російські комп’ютерні системи” і є фонетично близькою до назви глобальної музичної течії. Вдалими також можна вважати ефірні назви мережних станцій “Радіо Люкс”, “Musik-радіо”, “Просто-раді.О”, “Наше-радіо”, “Радіо Срібний дощ” або ефірні

назви локальних станцій “Радіо Новий день” (Кіровоград), “Радіо Глас” (Одеса), “Радіо Радіус” (Миколаїв), “Радіо Клуб” (Житомир) і т. д.

В ефірній назві радіокомпанії бажано уникати оціночних характеристик: “супер” (приклад: “Радіо Супернова” (Київ), “дуже”, “(най)кращий”, “(най)більший” тощо абревіатур, що, як правило, властиві назвам недержавних телевізійних компаній (приклад: “СТБ”, “НБМ”, “РТР” тощо); великого нагромадження цифр, якими радіостанції позначають частоту власного мовлення (приклад: “Радіо 107,5 FM” (Ужгород). Невдалими можна вважати такі ефірні назви: “Бізнес-радіо” у Києві - (натяк, швидше, на власний бізнес, аніж на успіх потенційної аудиторії та рекламодавця), “Студія ВТВ” у Вінниці й “ТТV-радіо” в Кіровограді як партнери однойменних телекомпаній тощо.

Вибрана назва радіостанції узгоджується з уже діючими або зареєстрованими станціями, щоб уникнути елементарного юридичного та правового хаосу на одній і тій самій території мовлення. Наприклад, свого часу інцидент з двома “Гала-радіо” вирішувався судочинно, а наявність на початку 2000 року двох радіо-“Континентів” як різних юридичних організацій у Севастополі й Києві, мовлення яких не перетиналося на одній території, можна вважати лише проблемою становлення українського недержавного радіомовлення, яка надалі навряд чи повторюватиметься.

Створення колективу радіостанції

Однією з найважливіших організаційних дій на першому етапі є створення команди – колективу радіокомпанії, передбаченого для підготовки бізнес-плану.

Штатна посада – директор (президент), який переважно є засновником або входить до групи засновників станції. Директор визначає соціальну й фінансову політику радіокомпанії, а також призначає комерційного та технічного директорів.

Далі створюються три відділи: *адміністративно-господарський, технічний і кімната продажу (sales-room)*.

До адміністративно-господарського відділу входять бухгалтер і секретар-референт, до технічного відділу – звукоінженер і звукорежисер, до кімнати продажу – менеджер з просування і маркетингу та менеджер з реклами. Рекламні агенти є, як правило, позаштатними співробітниками.

Усі ці посади утворюють три основні складові частини будь-якої комерційної радіостанції й характеризуються певними функціональними особливостями. Отже, розподіл функцій між працівниками буде таким: до управління (планування, організація та контроль) входять директор (президент), комерційний і технічний директори; комерцією займаються комерційний директор, головний бухгалтер, менеджер з реклами, менеджер з просування і маркетингу, а також рекламні агенти; технічний стан радіокомпанії забезпечують технічний директор, звукоінженер і звукорежисер.

Управління та комерція – це основні складові “розкрутки” комерційної радіостанції.

Технічні деталі мовлення

Тривалість і умова ліцензії, діапазон хвиль, частота, потужність передавача, висота антени, її розташування й тип, розмір студії та її планування, список обладнання, яке належить станції – усі ці технічні деталі мають відповідати документам, затвердженим Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та відповідними установами й організаціями. До технічних деталей належать також карта місцевості, на якій діє станція, де показана амплітуда сигналу й розташування студії та передавача, а також план місцевості, який показує, яким чином сплановано офіси та студії.

Сьогодні технічне забезпечення й провадження радіомовлення є найрізноманітнішим, тому на самому початку створення радіоорганізації важливо визначитися з пріоритетами: які технології запроваджувати, як їх використовувати, як модернізувати. Проте слід пам’ятати, що технічні новинки – ще не показник якісної концепції мовлення. Останні технічні розробки не завжди надійні, їхня вартість і експлуатація інколи перебиває початкові уявлення інвесторів щодо самодостатнього технічного забезпечення станції. Тому питання економії завжди є суттєвим, коли йдеться про рівень оцінки інвесторами її менеджерського складу. Технічне забезпечення станції не варто оцінювати за вартістю. Основною характеристикою її технічного обладнання є надійність, оскільки, першим і найважливішим призначенням радіостанції є виробництво й передача програмного продукту через ефір.

Базові організаційні дії, проведені перед створенням бізнес-плану, і підготовка самого бізнес-плану як першого етапу планування діяльності ділового підприємства, завершуються державною реєстрацією радіоорганізації та ліцензуванням.

Державна реєстрація радіоорганізації та ліцензування

Етапи реєстрації та ліцензування у сфері радіомовлення є також важливим етапом, паралельно з цими діями важливо враховувати:

- Які інші радіостанції працюють у регіоні: їхні формати й можлива аудиторія, їхні доходи від реклами?
- Які додаткові станції почнуть роботу в цьому регіоні протягом наступних 3-5 років, якщо це вже відомо?
- Які інші найважливіші засоби масової інформації в регіоні працюють з рекламою (преса, телебачення, агентства)? Скільки кожен з них (приблизно) заробляє від розміщення реклами щороку?
- Які головні рекламодавці регіону? Хто вони та скільки на рік витрачають на рекламу?
- Які рекламні тарифи станції?

Далі в аналізі ринку вказуються механізми, за допомогою яких станція вивчала аудиторію (анкетний, телефонний, метод інтерв'ю тощо,

тобто подається схема стартового маркетингового аналізу ринку), і зазначається можлива схема розвитку та випробовування нових форматів.

В аналізі ринку важливо підготувати плани навчання працівників (звукорежисерів, ді-джеїв, презентерів новин, менеджерів, стрингерів), які б відповідали постановці основного формату станції. І звичайно ж, розробити напрями самореклами станції (пізнавальний матеріал, атрибутика, плани щодо привернення уваги журналістів тощо).

Кожна станція в бізнес-плані має вказати - чим її діяльність буде корисною для суспільства, які політичні й громадські думки вона підтримуватиме.

У додатках до бізнес-плану подається графічна характеристика можливих реорганізацій станції. Це:

- графік штатно-творчого розгортання мережі мовлення;
- графік залучення сподіваних надходжень від рекламодавців;
- графік проведення будівельно-монтажних, налагоджувальних робіт і запуску устаткування;
- графік розгортання мережі (для регіональних проектів).

З перших днів ефіру комерційної станції невідкладно організовується відділ реклами або кімната продажу (sales-room) і “запускається” фінансовий механізм діяльності станції. Перші фінансові результати ефірної діяльності комерційної радіостанції позначаються в бізнес-плані в останньому розділі, який називається “Фінансові звіти”.

Фінансові звіти радіостанції

Якщо комерційна станція створюється для бізнесової діяльності, то основним показником її вдалої діяльності стає прибуток.

Для державної чи громадської (некомерційної) радіостанції прибуток не є основним мірилом функціонування. Фінансові звіти мають бути реальними, а не підлаштованими під конкретного інвестора або спонсора. Той, хто вкладає кошти в розвиток станції, хоче знати напевно, чи перспективна дієздатність станції. Інвесторів і спонсорів, попри творчі успіхи станції та соціальну значущість її програм, турбує основне питання: наскільки засновники чи менеджери контролюють стан справ на радіостанції, які ризики, у чому полягає стратегія протистояння негативним ринковим тенденціям? Відповіді на ці та інші запитання дають фінансові звіти як документальне підтвердження діяльності управлінської ланки на станції, яка здійснює планування, організацію та контроль.

Розділ бізнес-плану радіостанції “Фінансові звіти” дозволяє зрозуміти економічні механізми, які діють у суспільстві, і зокрема в системі засобів масової інформації, у сфері радіомовлення, допоможе спланувати напрями діяльності комерційної станції. Саме цим розділом розпочинаються та закінчуються будь-які уявлення інвесторів чи спонсорів про налагоджений фінансовий менеджмент станції.

Отже, для інвесторів важливими є три типи фінансових звітів: “чистий прибуток”, “бухгалтерський баланс” і “рух готівки”.

Фінансові звіти

- покликані своєчасно інформувати керівництво про стан справ підприємства;

- аналізувати те, що вже відбулося, і передбачати те, що має відбуватися;

- допомагають створити більш ефективну й економну картину для того, щоб інвестор міг прогнозувати, наскільки виробничий процес на станції контролюється вищою менеджерською ланкою, і яким чином залучатимуть інвестора до контролю.

Отже, разом із запуском комерційної діяльності станції, починає працювати ще одна функціональна особливість управління – контроль.

Другий етап: комерція і контроль

Організація радіостанції і початок її функціонування буде результативним лише тоді, коли ця діяльність буде контролюватися. Система контролю в радіомовленні є особливо важливою тоді, коли здійснюється комерційна діяльність.

Створення кімнати продажу реклами або рекламного відділу й підготовка перших угод на рекламу – основа першого виходу комерційної радіостанції в ефір. Комерційна діяльність і контроль цієї діяльності – це головні напрями стратегічного менеджменту на другому етапі створення радіостанції.

Уже після першого ефіру радіостанція має засвідчити правильність стратегії (щодо визначення цільової аудиторії, кількості рекламних замовлень, які з'являться в ефірі протягом перших днів, тижнів і місяців мовлення).

Комерційний директор має:

- здійснювати комерційну діяльність й контроль фінансового стану станції;

- планувати ефективні рекламні кампанії з урахуванням специфіки того чи іншого рекламодавця або програми, що ретранслюється центральною станцією;

- добре орієнтуватись у характері рекламодавця та аудиторії.

Вважається нормою, що за умов успішної праці комерційного директора, зарплату собі і колективу він забезпечує своєю діяльністю ("якщо нічого не продав, то й нічого не заробив").

Отже, на другому етапі створення станції, який характеризується виходом її в ефір, першими рекламними угодами й фінансовим контролем її діяльності, комерційний директор, як і інші співробітники колективу, мають отримати заробітну плату.

Завданням колективу станції на цьому етапі є чітке дотримання окремих пунктів бізнес-плану, серед яких найважливіші:

- забезпечення якісної трансляції радіопрограми;
- виявлення групи потенційних рекламодавців;

- організація комерційної, політичної та суспільної реклами;
- організація самореклами станції в інших ЗМІ, налагодження партнерських стосунків;
- вихід на самоокупність і повернення кредитів засновникам або кредиторам; отримання у власність засобів радіомовлення, студійного приміщення та студійних комплексів, висотних об'єктів і ліній зв'язку;
- організація додаткового розвитку підприємства.

Якщо на перших двох етапах становлення радіокомпанії перевага надається управлінню та комерції, то надалі, залежно від фінансової ситуації на підприємстві, суттєвим стане виробництво програмного продукту і його просування. Етап первинного фінансового і кадрового становлення комерційної радіостанції як ділового підприємства переходить в етап просування радіофіру, якому належить стимулювати подальші фінансові й ділові успіхи станції.

Третій етап: просування і маркетинг

Програмну продукцію, як товар на ринку, слід просувати. **Просування** (від лат. *promotio*) – це організація будь-якого заходу шляхом залучення інвесторів, спонсорів, це рух товару на ринку, стимулювання збуту продукції [4].

Третій етап створення й діяльності радіостанції – це етап менеджерського просування (промоції) і “розкрутки” програм за допомогою маркетингового аналізу ринку.

Просування розпочинається тоді, коли станція має готовий програмний продукт, чітко вивіреним формат мовлення і планує працювати в конкурентному середовищі із завданням сформулювати свою аудиторію й отримати рекламні замовлення. Основна мета просування комерційної станції – цільова аудиторія та рекламодавець. Промоцію необхідно організувати в такий спосіб, щоб усе працювало на створення позитивного образу радіостанції.

Просування програм (*program promotion*):

- фокусується на форматі (програмній концепції) і на особистостях, які цей формат реалізують;
- менеджерам треба зосередитися на тому, що конкретно станція може дати своїй аудиторії, яка її соціальна значимість, чому й задля чого її повинні слухати?
- якщо станція просуває власні програми, то одночасно слід просувати власний імідж, який сприяв би збільшенню цільової аудиторії, часу прослуховування нею програм і кількості рекламодавців або інвесторів.

Просування станції складається з трьох важливих кроків: *планування, організації та оцінювання*.

Планування промоції полягає у створенні промо-плану, який готується менеджером з просування і маркетингу спільно з представниками вищої менеджерської ланки, до яких належить і програмний директор станції. У цьому плані зазначаються результати

маркетингового аналізу ринку й детально розглядаються ті необхідні промо-методи, які варто використовувати станції під час просування на ринку.

Є три основні промо-методи: реклама, ефірна й позаефірна промоція та паблік-релейинз. Використання кожного з них зорієнтовано на ту чи іншу потенційну аудиторію, яка в ідеалі має стати, завдяки промо-діям станції, її цільовою аудиторією.

Реклама (Advertising)

На початку діяльності радіостанції часто не достатньо коштів для проведення рекламної кампанії за гроші, тож ефективнішим вважається пропозиція для інформаційних засобів (або рекламних агентств) отримувати замість оплати рекламний час в ефірі станції.

Реклама в газетах:

- це можливість станції поінформувати людей, які не є постійними слухачами радіо, про себе, свої переваги над іншими станціями;
- це можливість познайомити із планом передач на тиждень;
- це можливість подати рекламу станції з вихідними даними (частотою, телефоном, слоганом, послугами);
- термін дії реклами – пртягом тижня.
- у різноманітних газетних рубриках (політика, бізнес, культура, туризм, спорт, музика тощо) цілком природний вигляд матиме реклама певних тематичних радіопрограм, які станція вважає важливими для формування власного іміджу.

Реклама радіо в журналах:

- це можливість охопити аудиторію, що орієнтується на спеціалізовані періодичні видання;
- особливо ефективною вважається реклама у журналах для меломанів, туристів, водіїв і на тих, хто просто прагне розважитись і відпочити.

Реклама радіостанції на ТБ:

- як правило, коштує дорого, зате це ефективний засіб інформування;
- ефективність найбільша, якщо йдеться про імідж станції та її престиж;
- мінімальна інформація для телевізійного ролика – назва станції, її частота, слоган і логотип;
- у рекламному фільмі про радіостанцію можна сказати й показати все необхідне для престижу та іміджу, однак це надзвичайно дорогий проект;
- основним девізом телевізійної реклами для радіостанції має бути таке: “дивитися телевізор і слухати радіо”, або “коли вмикається телевізор – вмикається радіо”.

Зовнішня реклама:

- розрахована на потенційних слухачів – мешканців і водіїв.

- ґрунтується на принципі: побачив уперше – пройшов мимо, побачив удруге – звернув увагу, побачив утретє – запам'ятав (ефективність сприйняття спостерігається до четвертого, п'ятого разу);

- слід пам'ятати, зовнішня реклама, що знаходиться на одному місці понад місяць, може викликати зворотний процес - ледь не до роздратування.

Реклама на транспорті (транзитна реклама)

- дозволяє привернути увагу пасажирів;

- як правило, пасажери читають, а іноді й перечитують таку інформацію, оскільки сконцентрувати увагу в дорозі майже нема на чому, крім того, що нав'язує реклама.

Окрім цих засобів для рекламного просування станції можна також використовувати інші види зовнішньої реклами.

Ефірна й позаефірна промоція (*On-air and Off-air promotion*)

Ці види рекламного просування сконцентровані на зусиллях щодо поширення інформації про станцію та її діяльність, тобто на підготовці публіситі (publicity), зокрема публіситі-матеріалів і публіситі-акцій.

Ефірна промоція – це найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції.

При підготовці ефірної промоції станція залучає своїх найпопулярніших ведучих, ді-джеїв, презентерів, які можуть відповідно подати діяльність станції та її досягнення. Ефірна промоція передусім ураховує формат мовлення: у форматі “All News” треба говорити про інформаційні переваги станції, у форматі “Talk” до уваги беруться теми шоу-програм або імена ведучих, музичний формат “Top Hits” варто представляти в контексті постійного оновлення ефірної бібліотеки хітів і т. д. В ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції. До ефірних промоцій належать:

- *джингл*, тобто ідентифікаційне оголошення станції, в якому обов'язковим є назва і частота станції, а також музичне позначення формату;

- *слоган*, де в короткій фразовій формі визначається загальний стиль і настрої програмної продукції станції. Наприклад: “Музика, якої вистачить на всіх”, “Тепле радіо”, “Життя вдалося”, “Все буде гаразд” тощо;

- *анонс передач*, тобто інформаційне повідомлення про те, які програми й коли можна буде послухати на вказаній частоті станції;

- *новини, шоу-програма та ігрова програма*, за допомогою яких досягається комерційна привабливість для рекламодавців і спонсорів;

- *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними а деколи й несподіваними правилами гри, наприклад: “Чи довго може працювати ді-джеї у прямому ефірі без перерви на сон”.

- *конкурс*, який дозволяє зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, а отже, постійно тримати її увагу, наприклад: “Дні Мілана в Києві”, переможець якої матиме можливість потрапити на один із матчів футбольного клубу “Мілан”;

- *специвипуск* про діяльність станції, який, наче довгограюча платівка, може кілька разів на добу прокручуватися в ефірі й розповідати, наприклад, про візит відомого виконавця на станцію;

- *співробітник станції* (ведучі, ді-джеї, спортивні коментатори, шоумени), тобто та людина, чиє ім'я працюватиме на позитивний образ станції.

Ефірне промо – це промо-метод з ідеальним потенціалом для просування станції. На власній частоті можна і слід постійно дбати про позитивний образ станції, переможно змагатися з конкурентами й приваблювати нових слухачів і рекламодавців? Однак усе це. і не менш ефективно, можна роботи й поза ефіром.

Позаефірна промоція дозволяє станціям охоплювати значно більшу аудиторію, оскільки розраховане не лише на тих, хто її слухає. Просування станції вимагає співзвучності тієї чи іншої позаефірної промо-акції з її форматом, а також – з позитивним образом, з яким порівнює станцію аудиторія. Тому для станції важливим є також урахування адресності проведення позаефірної промоції. До позаефірних промоцій належать:

- *сувенірна продукція*, до якої можна віднести афіші з логотипом станції, а також ручки, плакати, олівці, попільнички, брелоки, календарі, кавові або чайні філіжанки, майки (футболки), наклейки та інші речі, на яких у фірмовому стилі позначені вихідні дані, а також логотип;

- *організація та інформаційна підтримка масових заходів* (святкування річниць станції; проведення або підтримка концертів тих виконавців, пісні яких звучать в ефірі; проведення прес-конференцій із знаменитостями; участь у “днях міста”, концертах, театральних перформенсах, спортивних змаганнях, масових гуляннях тощо);

- *радіомовлення в Інтернеті* зорієнтоване на тих, хто постійно працює з комп'ютером або Інтернетом, і отже, має можливість слухати радіо у форматі Real Audio. Сайт радіостанції в Інтернеті – це ще й додаткова та розгорнута інформація не лише про вихідні дані станції, а й про її щоденну діяльність і успіхи: знайомство з програмою передач, реклама власних ведучих, залучення до конкурсів та вікторин, проведення опитувань аудиторії;

- *хіт-паради*, або *кращі “десятки”* (“Тор-10”), “двадцятки” (“Тор-20”) і “сороківки” (“Тор-40”) від станції, які щотижня публікуються у спеціалізованих пресових виданнях, звертають увагу людей, наскільки станція є форматним лідером на ринку, наскільки

престижно виконавцям потрапляти в *музичні чартинги* (від англ. charting – діаграма, схема) хіт-парадів за тиждень і, головне, наскільки “модно” слухати цю станцію та фінансово підтримувати її.

Паблік-релейшнз (Public relations)

Станції обов'язково слід підтримувати добрі стосунки з громадськістю. У зовнішньому бізнес-плані обов'язковим пунктом зазначається те, що конкретно вона має зробити для громадськості, чим її діяльність буде корисною для суспільства. Тому паблік-релейшнз як промо-метод охоплює практично все, що стосується сприйняття станції громадськістю. Сюди можна віднести те, як секретар-референт спілкується зі слухачами по телефону, серед яких можуть бути потенційні рекламодавці, і те, як станція виявляє себе в громадському житті міста, області, країни.

Паблік-релейшнз станції в контексті маркетингового аналізу ринку передбачає обслуговування інтересів і запитів громадськості, тобто *паблік-сервіс* (public-service).

Паблік-сервіс – це надання ефіру для тієї інформації, яка стосуються загальних проблем суспільства: питання наркоманії, СНІДу, безробіття, торгівлі жінками, збирання пожертв, безпеки дорожнього руху тощо, це участь станції в громадських акціях, які проводяться на підтримку тих або інших економічних або соціальних перетворень у суспільстві тощо.

Паблік-релейшнз передбачає також співпрацю керівників або співробітників станції як членів громадських чи професійних організацій з діловою громадськістю. Формами такої співпраці є публічні виступи колективу станції, наприклад, на благодійних акціях, зустрічі з учнями, студентами, військовими, представниками громадських організацій тощо.

Громадськість завжди вітає проведення так званого “дня відкритих дверей”, коли слухачі можуть познайомитися з тим, як працює станція. Хорошим приводом для цього є, наприклад, святкування ювілею чи будь-яка інша промо-акція, що здійснюється на офісній території самої станції. Щоб гідно провести такі акції, залучаються найважливіші рекламодавці, спонсори, меценати тощо. Тобто, активна участь станції в громадському житті може не лише повсякчас підтримувати її позитивний образ серед слухачів, а й приносити фінансові дивіденди.

Другий крок просування станції – організацію – ще називають “розкруткою”. Вона, безперечно, залежить від індивідуального промо-планування і враховує вже названі промо-методи.

Типова “розкрутка” станції повинна відбуватися в кілька етапів і може мати такий вигляд.

Перший етап

Розкрутку на конкурентному ринку починають менеджери за два-три місяці до планового запуску станції: якщо пізніше – можна не встигнути організувати весь процес інформування потенційної аудиторії

про нову радіостанцію, якщо раніше – можуть усе забути. За допомогою маркетингового аналізу ринку, зазначеного у бізнес-плані, обираються ті засоби масової інформації, які можуть здійснювати публіситі станції. Укладаються угоди на рекламу або проведення спільних промо-акцій із пресовими виданнями, телевізійними компаніями, готується зовнішня і транзитна реклама.

Другий етап

За місяць до запуску станції виходять публіситі-матеріали в пресі, звучать інтерв'ю на місцевому телебаченні, установлюється щитова реклама. Усе має працювати на те, щоб громадськості було відомо про назву станції, її частоту, логотип, слоган, а також про дату й час мовлення.

На цьому етапі важливо повідомити потенційним слухачам про формат станції, її основні програми та рубрики, а також про особистості, які ці програми готуватимуть і вестимуть в ефірі. На конкурентному ринку не менш суттєвим є те, чим програмна концепція нової станції відрізнятиметься від форматів тих станцій, які вже працюють і мають сформовану цільову аудиторію. Наприклад (з рекламного каталогу інформаційно-видавничої групи “Телеграф”):

“Радіо Ера FM” – перша недержавна радіостанція в Україні, яка веде мовлення в інформаційно-розмовному форматі на частоті 96 FM. Це виділяє її на ринку FM-станцій, які переважно працюють в інформаційно-розважальному форматі” [4].

Третій етап

Перші дні початку мовлення станції мають бути розписані щодо проведення промо-акцій. Наприклад, у день першого ефіру всім автомобілістам можуть вручати наклейки на машини з логотипами радіостанції та партнерів, що дозволить водіям протягом місяця отримувати скидки на заправку бензином у рамках спільної промо-акції “Давайте спільно їхати і слухати”. Наступні перші кілька днів ефіру, як і попередні, слід чітко відображати ту концепцію мовлення, яка була обіцяна громадськості. Саме з цього моменту (“завжди те, що обіцяємо - ми виконуємо”) починає формуватися позитивний образ станції і в перших слухачів, і в потенційних рекламодавців.

Четвертий етап

“Розкрутка”, про що свідчить досвід багатьох станцій, триває, як правило, до півроку. За цей час належить випробувати всі можливості реклами, ефірної та позаефірної промоції, знайти векторні напрями PR станції. Тобто має бути в основному виконаний промо-план станції на період “до і після старту”, а також закладені розумні перспективи на майбутнє.

Третій крок просування станції – оцінювання ефективності варто розпочинати після завершення періоду “розкрутки” станції. Оцінювання ефективності просування слід проводити неодмінно, оскільки від цього

залежить подальша результативність діяльності станції. Тільки тоді, коли під час “розкрутки” станції будуть якісно виконані завдання, які ставилися в період планування, можна говорити про ефективність стратегічного менеджменту й перспективи розвитку станції.

Чи є якісь критерії оцінювання ефективності просування станції протягом того чи іншого періоду її діяльності? Кожна станція їх складає самостійно, залежно від обраної програмної концепції, проведених маркетингових досліджень ринку, що й зазначається в бізнес-плані. Наприклад, “через півроку з часу першого ефіру станцію слухатимуть 0,5 відсотка мешканців міста, а знатимуть про неї 50 % з усіх опитаних” і т. д. Тобто кожна станція, проводячи рекламні промо-кампанії, повинна заздалегідь планувати їхню ефективність, яка впливатиме на зростання її рейтингу.

Помітним успіхом просування та “розкрутки” станції протягом шести місяців з часу першого ефіру вважається рейтинг у 2 % тих слухачів, які мають технічні, ситуативні й часові можливості чути цю станцію. Подальший успіх залежатиме від того як менеджери проводитимуть далі ефірну й позаефірну промоції, чи часто “запускатимуть хвили” рекламних кампаній, який імідж здобуто в цільовій аудиторії та рекламодавця, як здійснюватиметься господарська, програмна й громадська діяльність.

Питання для самоперевірки:

1. За яких умов з’явилися перші радіостанції у світі? Які проблеми були пов’язані з цим?
2. Охарактеризуйте стратегію створення і подальшого успішного функціонування радіостанції.
3. Назвіть етапи створення радіостанцій. Який з них ви вважаєте найскладнішим? Чому?

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
3. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.
4. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
5. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.

6. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
7. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
8. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналістика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf]
9. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
10. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3–14.
11. Ширченко Я. Стан розвитку професійної етики вітчизняного телебачення і радіомовлення / Я. Ширченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1207>

МОДУЛЬ В

СУЧАСНІ РАДІОФОРМАТИ І ЖАНРИ

ЛЕКЦІЯ 1. СТРУКТУРА РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

План.

1. Структура сучасного українського радіомовлення.
2. Розвиток Інтернет-радіо.
3. Громадське радіомовлення в Україні.

Мета: вивчити структуру сучасного українського радіо, дослідити стан і перспективи розвитку радіо в мережі інтернет, розглянути специфіку громадського радіомовлення в Україні.

Ключові слова: державна радіоорганізація, інтернет-радіо, сайт, громадське радіомовлення.

1. Структура сучасного українського радіомовлення.

Існуюча структура сучасного українського радіомовлення – це державні, недержавні (комерційні та громадські) радіоорганізації.

Державні радіоорганізації: Національна радіокомпанія України, обласні (регіональні), районні (місцеві), міські (муніципальні) радіоорганізації (редакції або радіостанції), а також державна радіокомпанія “Крим” в Автономній Республіці Крим і державні регіональні радіокомпанії в Києві та Севастополі.

Національна радіокомпанія України складається з трьох програм (каналів), зорієнтованих на внутрішній радіоринок, а також редакції іномовлення “Всесвітня служба радіомовлення України”.

У своїй діяльності радіоорганізації керуються Конституцією, законами України та іншими актами законодавства України, реалізують основні завдання, визначені Законом “Про телебачення і радіомовлення”, і щорічно звітують перед Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення.

Основними завданнями радіоорганізації є:

- оперативне інформування радіослухачів про суспільно-політичні та інші події в Україні і за кордоном, про надзвичайні події та ситуації;
- офіційні повідомлення, роз'яснення рішень органів законодавчої, виконавчої та судової влади;
- створення та розповсюдження економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва;
- сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету в світі.

Перша програма Національної радіокомпанії України (УР-1) – це інформаційні, інформаційно-публіцистичні та інформаційно-аналітичні програми й випуски, що висвітлюють найважливіші події в Україні й за кордоном, передачі на громадсько-політичні, соціально-економічні теми, літературно-художні, музичні програми, а також передачі для дітей і юнацтва. Її формують Дирекція програмування, суспільно-економічних та освітньо-художніх програм, до якої входять Головна редакція програм та випуску, Головна редакція суспільно-економічних програм, Головна редакція освітньо-виховних програм, Головна редакція літературно-музичних передач, а також Дирекція інформаційних програм, що складається з Головної редакції інформації та Головної редакції “Новин дня” (шість редакцій “Новин дня” для УР-1 та одна для УР-2).

Друга програма – Творче виробниче об'єднання “Радіо Промінь” (УР-2) як інформаційно-музичний тип мовлення зосереджений на актуальних проблемах життя молоді України, зокрема допомагає зорієнтуватися у виборі професії, інформує про найважливіші події молодіжного життя, знайомить із сучасною українською музикою, а отже, складається з редакцій інформаційно-музичних, суспільно-політичних та художньо-естетичних програм, що становлять основу молодіжної радіостанції “Європа Центр”, а також режисерської групи.

Третя програма Національної радіокомпанії України (УР-3) – у наш час це “Канал духовного відродження “Радіо Культура”. Основна його мета – створення в українському радіопросторі своєрідного середовища високої духовної культури із залученням до нього масової аудиторії слухачів. Третя програма, яку формує Дирекція мистецьких програм, складається з культурологічних, літературно-публіцистичних, духовних, театральних, художніх, різножанрових музичних, інформаційно-розважальних, а також авторських програм відомих діячів

культури й мистецтва. Отже, третій канал Національної радіокомпанії України, який об'єднує Головну редакцію класичної та народної музики, Головну редакцію популярної музики та розважальних передач, Головну редакцію художнього фонду, редакцію програм і випуску, редакцію інформаційно-пізнавальних передач, редакцію радіотеатру, редакцію літературно-мистецьких передач, редакцію оперативної інформації та редакцію музичних програм "Єврорадіо", здійснює музичне, літературно-драматичне й публіцистичне мовлення.

Творчо-виробниче об'єднання Національної радіокомпанії України "Всесвітня служба радіомовлення України" знайомить зарубіжного слухача з політичним, соціально-економічним та культурним життям України. Передачі ведуться українською, англійською, німецькою й румунською мовами на Північну й Південну Америку, Західну Європу, Росію, Казахстан, Австралію (усього понад 50 країн) загальним об'ємом понад 30 годин на добу.

Національна радіокомпанія має у своєму складі розгалужену кореспондентську мережу та високопрофесійні художні колективи Українського радіо, що складають Творчо-виробниче об'єднання художніх колективів "Музика": Симфонічний оркестр, Оркестр народних інструментів, Оркестр солістів легкої музики, Група вокалістів і Великий дитячий хор.

Програми Національної радіокомпанії України транслюються як за допомогою проводової, так і ефірної передачі сигналу, зокрема в нижньому (УКХ-1) і верхньому (FM) піддіапазонах ультракоротких хвиль). Окрім того, програми компанії можна також слухати в системі Real Audio та на Інтернет-сайті організації. Програми обласних (регіональних), районних (місцевих), міських (муніципальних) радіостанцій теж використовують проводові й ефірні канали передачі сигналу, що дозволяє охоплювати більшу аудиторію на місцях. Деякі обласні радіокомітети отримали частоти в місцевих верхніх FM-піддіапазонах, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними на регіональному радіоринку.

Недержавне радіомовлення України – це близько 900 радіокомпаній, більша частина яких працює у FM-піддіапазоні УКХ, якому вже понад двадцять років. Комерційні та громадські радіостанції працюють у системі вільного підприємництва й формують конкурентне радіомовне середовище.

Разом із становленням державного і недержавного радіо, а також радіостанцій в Україні створюються й інші суб'єкти радіоринку, які сприяють розвитку вітчизняного радіо. Це – рекламні агентства та прес-служби, зарубіжні представництва й корпункти, творчі об'єднання, спілки та клуби, навчальні заклади, профільні ринки й виставки, конкурси та фестивалі, фонди підтримки чи сприяння ЗМІ, проекти, маркетингові й соціологічні дослідження, спеціалізовані видання, незалежні фахівці та творчі групи.

У травні 2000 року розпочала діяльність “Незалежна асоціація мовників” (НАМ), яка об'єднала регіональні теле- та радіокомпанії України. Для українських державних і недержавних радіостанцій це справді була та громадська організація, яка об'єднала місцевих радіомовців, захищала їхні права, надавала юридичні консультації та юридичну підтримку, допомагала створенню правової бази діяльності недержавного радіомовлення в країні. НАМ сприяла демократичній розбудові вітчизняного радіомовлення, підвищенню його до рівня європейського. Асоціацію зареєстровано 27 липня 2000 року, а з січня 2001 року вона стала Всеукраїнською.

Протягом 2002 року “друге дихання” отримав в Україні діапазон середніх хвиль, на якому колись працювала Національна радіокомпанія України. Фінансові проблеми змусили її практично піти з цього діапазону, який проте виявився цілком достатнім для локального недержавного комерційного радіомовлення.

Середні хвилі, які не дозволяють отримувати стереофонію звучання й недостатні для прогнозування якості прийому, виявилися перспективними для комерційного радіо завдяки покриттю більшої території.

Ситуація на українському радіоринку в контексті відносин радіостанція – рекламодавець – аудиторія поступово змінювалася, оскільки для власників станцій головною метою ставав радіобізнес. На початку XXI століття конкуренцію між станціями можна було характеризувати швидше як боротьбу за рекламодавця, аніж як конкуренцію програмної продукції і форматів. Та надалі посилилась тенденція пошуку власної ніші на ринку аудиторії та реклами, який розпочинається з пошуку власного формату. І аудиторія ставала вимогливішою до того, який програмний продукт пропонувала радіостанція. Отже, рекламодавець і аудиторія шукали “своє радіо”. А радіостанції прагнули стати “своїми” для рекламодавця і слухача. Розпочалася *ера форматизації українського радіоефіру*, тобто визначення власної програмної спеціалізації, за допомогою якої можна не лише завойовувати аудиторію, але й утримувати її.

У Законі України “Про телебачення і радіомовлення” зазначено, що для захисту інтересів національного радіовиробництва і спрямування інвестицій на розвиток національної бази радіомовлення не менше 50 % від загального обсягу мовлення кожної радіостанції мають становити передачі, які підготувала безпосередньо ця організація або інші юридичні особи, що діють в Україні.

Радіоорганізації зобов'язані вести мовлення державною, тобто українською, мовою. Мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на цій території.

Мовлення на зарубіжну аудиторію ведеться українською і, відповідно, іноземною мовами.

Приватні радіостанції України повинні керуватися також положеннями Світової комісії з політики радіо і телебачення, яка розробила порядок функціонування для незалежних радіо- і телевізійних станцій у республіках колишнього Радянського Союзу.

Загальні положення для незалежних приватних радіостанцій,

зокрема, передбачають дотримання таких вимог:

- а) забезпечувати радіослухачів новинами та інформацією, що сприятиме вихованню громадянських якостей;
- б) надавати можливість для висвітлення найрізноманітніших думок (у безпристрасній та урівноваженій формі) стосовно діяльності Уряду;
- в) надавати можливість для громадянського самовираження, зокрема, для нечисельних громадських груп;
- г) забезпечувати своєчасний показ досягнень у сфері культури;
- г) організувати допомогу громадськості щодо вирішення освітніх проблем;
- д) стимулювати виборчу систему;
- є) сприяти діяльності Уряду;
- є) стимулювати розвиток економіки;
- ж) дотримуватися етичних норм, які гарантують незалежність від Уряду та інших установ, організацій, здатних поставити під загрозу журналістську об'єктивність [9].

Специфікою радіостанцій України є робота з декількома форматами, здебільшого музичними. Причина цього – відсутність серйозної конкуренції між станціями на загальноукраїнському ринку.

Щоб не загубитися у насиченому ефірі, кожна приватна радіостанція захищає свою “нішу”, створюючи й утверджуючи власний образ, спеціалізуючись на передачах для тих чи інших верств населення і категорій слухачів.

Досвід розвитку світового мовлення пропонує багатоваріантні вирішення перспективного функціонування українського приватного мовлення.

Однією з серйозних проблем приватних радіоорганізацій – примітивізації національного інформаційного простору, оскільки на першому місці стоїть фінансове питання, а не державні й суспільні інтереси. Серед інформаційної продукції деяких радіостанцій зустрічається тенденційна інформація, яка скоріше належить іноземному інформаційному простору і відповідно захищає інтереси своїх країн.

Розвиток радіопростору в ідеалі мав би служити національним інтересам України, відкривати нові горизонти для вдосконалення радіопрограм, які мали б сприяти розвитку різних сфер суспільного життя. Проте, на жаль, в реальності все далеко не так.

Серед перспектив розвитку радіомовлення слід зазначити зростання кількості радіопрограм, розвиток супутникових і наземних мереж розподілу програм, супутникового мовлення. Впровадження цифрових методів обробки сигналів у системах формування і трансляції передач

буде сприяти інтеграції українського радіо у світовий інформаційний радіопростір.

2. Розвиток інтернет-радіо.

Інтернет-радіо – це радіостанція, яка для транслявання свого продукту використовує технологію потокового мовлення і інтернет-мережі.

На відміну друкованих ЗМІ, які легко інтегруються у Всесвітню мережу, радіомовлення, як нетекстовий ЗМК, має певну специфіку в цьому напрямі. Більшість відомих радіоканалів ретранслюють програми ефірних радіостанцій. Проте є канали, які мають свої програми тільки в інтернеті. Таким чином, у наш час для того, щоб послухати радіо, не обов'язково мати радіоприймач, потрібен лише комп'ютер, підключений до мережі.

Столичне “Радіо ФДР” та запорізьке “Радіо TiNET” були першими, хто прагнув зацікавити “комп'ютерну радіоаудиторію” музичною продукцією. А “Громадське радіо”, яке працювало в Інтернеті у форматі “News/Talk” і розпочало в комп'ютерній мережі повноцінне on-line мовлення, дало старт ще й громадському українському радіомовленню.

Зараз у віртуальному просторі діє достатньо велика кількість радіоканалів – “VIP-radio”, “Radio Relax”, “Радіо-Хвиля”. Найпоширеніша тематика передач – новини, розважальні передачі, погода.

Серед переваг радіомовлення в інтернеті слід назвати наступні:

- можливість звернутися до обраного радіоканалу фактично з будь-якого куточка світу (це особливо важливо для іммігрантів);
- можливість послухати радіо за наявності лише комп'ютера, а не окремого пристрою (радіоприймача);
- вартість їх створення та підтримки порівняно низька.

Серед вад радіомовлення у всесвітній мережі варто відзначити значне споживання інтернет-трафіку (проте за умов темпів розвитку інтернет-обслуговування це скоро перестане бути проблемою взагалі).

Розвиток радіо в просторах всесвітньої павутини означив нові проблеми і перспективи у цій галузі. У першу чергу, це те, що інтернет-радіомовлення не повинно бути просто html-копією. Для формування успішного радіомовлення використовуються такі можливості гіпертексту: наявність електронного архіву, напрями пошуку, забезпечення зворотного зв'язку.

Тенденції розвитку інтернет-радіо свідчать, що надалі ця галузь буде активно розвиватися, у зв'язку із бурхливим розвитком інтернет-ЗМІ в цілому і зручністю прослуховування радіопередач у всесвітній мережі.

3. Громадське радіомовлення в Україні.

Поряд із комерційними форматами в Україні розвивались і некомерційні, які теж були зорієнтовані на оптимальне охоплення аудиторії.

В Україні у 1995 році був прийнятий Закон України “Про внесення змін і доповнень до Закону України “Про телебачення і радіомовлення”, в якому зазначалося, що “структуру національного телебачення і радіомовлення України складають державні, недержавні (приватні) та громадські телерадіоорганізації, а також система Суспільного телебачення і радіомовлення” [цит. за 5]. У цьому ж році з’явився некомерційний формат “Publik”. Тобто виникла така ситуація на радіоринку, коли мовцям було надано можливість “створити своєрідний громадянський форум для слухачів, публічну трибуну для спраглих відвертого спілкування. По суті, самі слухачі своєю реакцією визначатимуть мовну сітку, спрямування програм, теми дискусій, їх учасників” [цит. за 5]. Але перша радіостанція в Україні у форматі “Public” розпочала тестове мовлення у FM-діапазоні лише через сім років після прийняття даного Закону через наступні причини::

- основою фінансування громадського радіомовлення, яке за законом є “системою позабюджетного неприбуткового загальнонаціонального, регіонального або місцевого” [цит. за 5] радіомовлення, що створюється юридичними або фізичними засновниками, є, як правило, неприбуткові громадські організації, розвиток і становлення яких в Україні припав на кінець 90-х років минулого століття;

- конкуренція на українському радіоринку державних і недержавних радіостанцій вимагала досить потужних капіталовкладень у розвиток громадського радіомовлення, що могли в Україні здійснити лише ті громадські організації чи об’єднання, які належали до фондів підтримки ЗМІ. Що, зрештою, і сталося 14 травня 2002 року, коли завдяки національній громадській добродійній організації – Фонду “Відродження” в Україні на частоті 104,7 МГц стартувала спочатку в тестовому, а з 10 червня 2002 року у форматному режимі перша українська станція формату “Public”, яка мала ефірну назву “*Radio Світ FM*”. Сталося це в Ужгороді.

Українська модель формату “Public” – це найчастіше поєднання двох форматів – “Talk” (“розмовне радіо”) і найрейтинговішого музичного формату.

Перша українська громадська радіостанція в Ужгороді поряд із розмовним форматом розвивала також і музичний, наближений до “Hot AC” (один із форматів хіт-групи), в якому відсоткове співвідношення західної та пострадянської музики було 60 на 40. Щогодини в ефірі лунало 2-3 композиції в стилі “dance”. Також в ефірі йшли новини. Станція пропонувала програми українською мовою, а також мовами національних меншин Закарпаття (угорською, російською та ромською). Таким чином громадська радіостанція в Ужгороді активно розвивала ще й формат “Ethnic”, зорієнтований на задоволення інформаційних і музичних потреб національних меншин у регіоні мовлення.

"Громадське радіо" в Києві з 14 травня 2002 року вперше заговорило в тестовому режимі – в Інтернеті. Для української практики це справді було новим – радіостанція, яка не має ліцензії на частотне мовлення, розпочала ефір у глобальній веб-мережі. Згодом, від 23 серпня того ж року, "Громадське радіо" почало розміщувати власні програми в ефірі столичних ефірних станцій "Радіо Континент" та "Радіо Рокс-Україна".

Вихід "Громадського радіо" (спочатку на власному сайті в Інтернеті, а потім – з програмним продуктом на FM-частоті іншої станції) показав специфічне поєднання двох форматів – "Talk" і "Public". Поєднання однією радіостанцією формату "Talk" і формату "Public" відбувалося в Україні непросто з огляду на відкритий для громадськості радіоефір. Зі світового досвіду відомо, коли в тій чи іншій країні йдеться про створення FM або AM-радіостанції, яка поєднує формат "Talk" і водночас є станцією громадського типу, тобто форматованою як "Public", це свідчить про намагання суспільства розвивати мас-медіа в демократичному руслі й бути відкритими для громадського контролю. Якщо ж радіостанція громадського типу вимушена тривалий час працювати лише з вузьким сегментом аудиторії, наприклад, в Інтернеті або бути поза великим ефіром – це перша ознака того, що розвиток громадянського і відкритого суспільства в Україні на початку ХХІ століття є досить проблематичним.

Першу американську громадську радіостанцію "Radio KABC" було створено в Лос-Анджелесі в 1962 році. Варто також сказати, що станція мала й другу ефірну назву – "The Conversation Station" ("Радіо Діалог"). Цей факт є цікавим не лише з позиції історичної достовірності, але й тому, що "Громадське радіо" в Києві в період становлення теж мало ефірну назву "Радіо Діалог". Отже, створення в Україні радіостанцій формату "Public", як і в Сполучених Штатах, фактично є свідченням того, що в Україні поряд з комерційним радіо почало працювати громадське радіомовлення.

Основою проблемою українського громадського мовлення є фінансування. За кордоном у розвинутих країнах громадське мовлення, як правило фінансується:

- за рахунок абонплати;
- за допомогою різних благодійних фондів;
- за рахунок державного фінансування, яке завдяки законодавству, не може втручатися в інформаційне наповнення громадських каналів радіомовлення
- за рахунок реклами (розміщення реклами не є прибутковим, її кількість обмежена);

Та всі ці джерела фінансування в українських реаліях є проблематичними, особливо з позиції втручання в ефірне наповнення і трактування суспільно важливої інформації. Тож пор лема громадського

радіомовлення в Україні до цього часу не вирішена і стоїть досить гостро.

Питання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте структуру сучасного українського радіомовлення.
2. Якими є умови розвитку та перспективи інтернет-радіо в Україні й у світі?
3. Назвіть основні проблеми існування і подальшого розвитку громадського радіомовлення в Україні.

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
3. Богуславський О. “Визволення” веде до “Свободи”: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба / О. Богуславський // Телевізійна та радіожурналістика. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>
4. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.
5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
6. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.
7. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
8. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
9. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
10. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
11. Миронченко В. Інформаційне радіомовлення України: Сторінки історії : навч. посібн. / В. Миронченко. – К., 1996. – 57 с.
12. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.

13. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.

14. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналістика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf]

15. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.

ЛЕКЦІЯ 2. РІЗНОВИДИ РАДІОМОВЛЕННЯ

План.

1. Типи радіопрограм.
2. Інформаційні радіо програми.
3. Політико-ідеологічні передачі.
4. Історико-культурологічні передачі.
5. Соціально-економічні передачі.
6. Освітньо-пізнавальні передачі.
7. Релігійні радіопередачі.
8. Передачі для дітей і юнацтва.
9. Радіопродукція для молоді.
10. Літературно-драматичні передачі.
11. Музично-розважальні радіопередачі.
12. Рекламні передачі.

Мета: розглянути різновиди радіопередач, їх специфіку, призначення, місце з-поміж інших радіопередач в українському ефірі.

Ключові слова: тип мовлення, формат, програма, музичне шоу, авторська програма,

1. Типи радіо програм.

Радіостанція як суб'єкт ринку характеризується щодо виробництва програмної продукції певним *типом мовлення*, до якого належать розмовні, розмовно-музичні, музично-розмовні та музичні радіостанції. Тип мовлення складають *формати* – розмовні або музичні. У свою чергу розмовні й музичні формати характеризуються *типом програми*, а розмовні формати – ще й *жанровою специфікою*.

Розмовні формати укладають такі типи програм:

- інформаційні;
- інформаційно-аналітичні;
- інформаційно-публіцистичні;
- культурно-просвітницькі;
- пізнавально-розважальні;
- дитячі;
- спортивні;
- ігрові.

Інформаційні програми складаються з 6-10, інколи – до 20 щоденних коротких повідомлень. Практикується універсальний добір новин – від політики до погоди, а також спеціалізовані інформаційні програми - набір новин одного профілю (бізнес, курси валют, мода, результати спортивних змагань, кримінал, автомобілізм, сільське господарство і т. д.).

Інформаційно-аналітичні програми – це щоденне або щотижневе коментування подій, які відіграють важливу роль у житті суспільства. На відміну від інформаційних радіопрограм, тут наявне суб'єктивне трактування подій, оскільки основною функцією інформаційно-аналітичного мовлення є формування громадської думки.

Інформаційно-публіцистичні програми – здебільшого щотижневі випуски, в яких фіксується соціальна проблема й намагання її вирішити. Ці програми формують громадську думку щодо проблеми, яка не завжди пов'язана з останніми подіями. Жанри – від студійної бесіди до радіонарису. Під час перевиборних кампаній найефективнішим є жанр теледебатів.

Культурно-просвітницькі програми присвячені історії або сучасному стану науки, мистецтва, музики, кіно, театру тощо. Це також програми про сім'ю та медицину (здоров'я), це трансляції вистав, культурно-просвітницьких акцій, перформенсів, здебільшого із щотижневим ефіром. Переважають жанри публіцистики, що містять радіодокументалістику.

Пізнавально-розважальні програми – це здебільшого розмовні ток-шоу ("розмовні радіовистави") із щоденною або щотижневою динамікою виходу. Механізм творення таких програм пов'язаний із запрошенням до студії гостя (особистості, яка є цікавою для переважної більшості слухачів) або гостей, і організація за допомогою телефонного гібриду зворотного зв'язку з аудиторією.

Дитячі програми орієнтуються на вікові особливості дошкільнят і підлітків (тінейджерів). У розважальній "обгортці" пропонується допомога щодо входження у світ дорослих.

Спортивні програми – трансляції, репортажі, пряме мовлення зі спортивних змагань та окремі передачі спортивної тематики.

Ігрові програми – конкурси, вікторини, тобто змагання слухачів між собою у прямому ефірі (переважно в точності відповідей на поставлені запитання). Програми такого типу, як правило, мають призовий фонд для слухачів-переможців.

Залежно від обраного формату деякі програми можуть бути **блоковими** – тобто виходити постійно в ефір протягом кожної години у чітко визначений час (інформаційні, інформаційно-аналітичні, спортивні програми) і готуватися творчими групами зі змінними ведучими.

Інші програми є **авторськими**. *Авторська передача* – це передача, у якої автором і ведучим є одна людина.

Ознаки авторської передачі:

- періодичність виходу в ефір (добова або тижнева, наприклад);
- тривалість від 3-4 хвилин до години;
- чітка композиційність, завершеність і головне – ідея, яка відповідає формату даного радіоканалу.

Наприклад, станція формату “News/Talk” пропонуватиме, як правило, блокові програми (випуски новин, прогноз погоди, тематичні інформаційні блоки, спортивні випуски тощо), а ще авторські програми, які взагалі протягом години, доби і тижня визначатимуть її формат.

Музичні формати складають такий тип авторських програм, як музичне шоу.

Музичне шоу – це програма, основу якої становить музичний матеріал і “мікси” (від англ. “mix” – змішування, поєднання, мікшування) ді-джея. Програма такого типу може тривати підряд 4-5 годин, тобто найоптимальніший час постійної роботи ді-джея в ефірі. На думку О. Гояна, музичне шоу – це авторська робота, оскільки музичний матеріал подається в ефір персоніфіковано. Музика, що пропонується без конферансу – це лише безособистісна демонстрація формату. Музика в такій програмі є головною, саме її чекає аудиторія. Однак тільки тоді можна говорити про музичне шоу, коли протягом певного часу музика пропонується з певними коментарями одного або двох ведучих, які є “господарями ефіру” – роблять перебивки між піснями, анонсують і представляють випуски новини, тематичні рубрики, нагадують про час реклами і т. д.

Музичне шоу може містити ряд блокових розмовних програм (випуски новин, тематичні рубрики), як передбачено добовим плей-листом. Добовий плей-лист музичної радіостанції, може компонуватися з кількох музичних шоу, які ведуть різні автори – ді-джеї. Важливим щодо поєднання кількох музичних шоу в цілодобовому форматі станції (ранок, день, вечір, ніч) є рівномірність часових змістових проміжків протягом години.

2. Інформаційні радіопрограми.

За сферами діяльності всі програми радіоорганізацій України можна поділити на: **суспільно-політичні; художньо-мистецькі; рекламні.**

До суспільно-політичних передач відносяться:

- інформаційні;
- політико-ідеологічні;
- історично-культурологічні;
- соціально-економічні;
- освітньо-пізнавальні;
- релігійні;
- передачі для дітей та юнацтва.

До художньо-мистецьких належать:

- літературно-драматичні;
- музично-розважальні передачі.

До окремої сфери належать рекламні передачі.

Поділ цей є дещо умовним і зроблений переважно за предметно-тематичним принципом.

Інформаційні програми оперативно розповідають про факти, події, що відбуваються в Україні та світі. Вони охоплюють політику, економіку, науку, літературу, мистецтво, музику, спорт, техніку, релігію, право, міжнародні відносини, побут, відпочинок, мораль тощо.

В. Миронченко поділяє інформацію на: політичну, економічну, наукову, культурну, правову, соціологічну, статистичну, релігійну [12].

За формою подання виділяє два види інформації – *текстову* та *звукову*. За способом підготовки інформація ділиться на *заплановану*, *непередбачену*, *спеціальну*.

Інформаційні випуски ("Новини"), інформаційно-аналітичні програми звучать на хвилях Національної радіокомпанії України, обласних, міських, районних радіоорганізацій, приватного (недержавного) радіомовлення. По другій і третій програмах Українського радіо передають інформаційно-музичні програми.

В інформаційних випусках і програмах звучать оперативні повідомлення про діяльність Президента України, Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, міністерств і відомств, політичних партій і громадських організацій, а також економічні, культурні, зарубіжні новини, спортивна інформація, повідомлення Держгідрометцентру України.

Зарубіжні кореспонденти Національного радіо регулярно засобами телефонного зв'язку висвітлюють основні події міжнародного, внутрішньополітичного, соціально-економічного та культурного життя країни їхнього перебування. Значна увага приділяється розвитку двосторонніх відносин з Україною в усіх галузях взаємодії держав на міжнародній арені, зокрема в міжнародних організаціях, діяльності українських дипломатичних представництв, життю діаспори.

Традиційними на радіо є підсумкові інформаційні програми, що лунають в ефірі найчастіше у вихідні. Їх ознаки:

- назва і сталі рубрики;
- усталена періодичність (найчастіше тижнева);
- тривалість звучання підсумкових програм буває різною (найчастіше від 25 до 60 хвилин).

Підготовка інформаційних випусків та програм:

- в основі цього процесу відбір і верстка, тобто упорядкування, поєднання окремих найактуальніших журналістських творів у відведеному часовому відрізьку для інформаційної передачі та їх оцінка.

- випусковий редактор повинен бути журналістом високої професійної кваліфікації, досвіду і національної свідомості.

- слід приділяти увагу тематично-змістовній наповненості, композиційній побудові і жанровій різноманітності матеріалу.

- доцільно підбирати інформацію за розділами: *актуальні політичні, виробничі, наукові, культурні, спортивні новини* тощо.

- порядок розташування їх залежить від важливості на той чи інший момент.

Щоб вибудувати матеріали в єдину інформаційну передачу, потрібно дотримуватися **певних умов верстки**:

Перша умова – подання інформації від найважливішого і найскладнішого до менш важливого і найпростішого.

Дотримання цієї вимоги передбачає наступне:

- враховувати політичну важливість події;
- пам'ятати, що перша фраза інформаційного радіоповідомлення визначає успіх його сприймання, а перша інформація у випуску також значно впливає на “долю” його сприймання;

- повідомлення, що відкриває випуск, повинно бути найважливішим;

- другою ставлять також важливу інформацію, але яка за своїм значенням і актуальністю поступається першій;

- третя інформація за важливістю поступається першим двом. Але це не означає, що вона повинна бути менше цікавою, потрібною;

- матеріали в інформаційному випуску потрібно верстати за політичною важливістю і враховувати принцип від найскладнішого до найпростішого – тобто принцип “полегшення” інформації з наближенням випуску до кінця. Це зумовлено психологічними особливостями сприймання інформації на слух, увага слухачів притлумлюється і відповідно слабне й здатність до сприймання та переробки нових повідомлень;

- закінчується передача інформацією про погоду (хоча ця інформація може бути і на початку інформаційного випуску);

Друга умова – у побудові інформаційного випуску слід дотримуватися тематичної єдності.

Якщо, наприклад, у першому повідомленні йдеться про важливий для України народногосподарський успіх на Донеччині, то за ним треба подавати супутню інформацію з інших регіонів держави (позитивну чи негативну). Актуальна інформація з політичного життя повинна супроводжуватися іншим матеріалом, що стосується цієї події, або відгуками на неї чи коментарем. Умова тематичної єдності передбачає добір новин у блоки (добірки), подачу їх під спільними рубриками.

Третя умова побудови випуску – дотримання “географії” інформаційних повідомлень.

Вона передбачає подачу новин із різних областей. Якщо за тематикою важливі новини з різних географічних пунктів збігаються, то можливе їх об'єднання у спеціальний блок у рамках програми, але це трапляється рідко. Інколи два або кілька повідомлень з одного регіону, від однієї політичної партії чи якоїсь країни об'єднуються у випуску за методом контрастного протиставлення. Можливі також інші варіанти і способи верстання випуску новин, але за будь-яких умов цей процес підпорядкований основному завданню – відтворити живу картину дня у

динамічному розвитку з відповідним підсумковим інформаційним випуском.

Четверта умова верстки інформаційного випуску – оптимальне розташування коротких і довгих матеріалів, текстових і записаних на плівку репортажів, звітів, інтерв'ю, коментарів. Щоб не було одноманітності, потрібно вдало чергувати жанри, дбати про використання у кожному випуску різноманітних радієвих форм. Такий підхід до верстки матеріалів сприятиме зміні темпоритму передачі. Прискорення темпу читання має чергуватися з його уповільненням, змістовна напруженість з її полегшенням, посилення голосу з його послабленням. Завдання полягає в тому, щоб, не перериваючи нитку розповіді, плавно переходити від одного повідомлення до іншого і при переході щоразу збуджувати інтерес до наступного повідомлення.

2. Політико-ідеологічні передачі.

Радіомовлення, як і інші ЗМК, відіграє у політико-ідеологічному житті суспільства подвійну роль: відтворює політику та ідеологію (репродукує) і творить (продукує) їх. Чимало програм і передач Національної радіокомпанії України і місцевого радіомовлення є активними носіями політичних поглядів сучасності.

В ідеалі політико-ідеологічні передачі повинні мати плюралістичний, дискусійний характер, що має працювати на консолідацію, а не дестабілізацію і розбрат.

В. Лизанчук слушно зауважує, що “наше суспільство нерідко стає об'єктом експансивного духовного, ідеологічного, культурного, інформаційного впливу. Тому дуже важливо пропагувати уніфіковану освітянську, гуманітарну політику, економічну інтеграцію регіонів...” [9].

3. Історико-культурологічні передачі

Основна тема таких передач – це мова, культура, духовність, цінність нашої історії. Історико-культурологічні передачі сприяють духовному вихованню, відродженню історичної пам'яті, “проростанню” національного “Я”.

Приклади: авторські програми “За Україну, за її волю” Романа Ковалю, “Рік високого сонця” Євгена Сверстюка, “Відроджені імена” Юрія Шаповала, “Звенигора” Анатолія Скрипника і Владислава Верстюка, “Театр, захований в архівах” Валерія Гайдебури, “Божа іскра Івана Огієнка” Миколи Тимошика, “20 хвилин з Володимиром Яворівським” та ін.

В. Лизанчук надає передачам такого спрямування виключно важливе значення: “В історико-культурологічних передачах наголошується, що подолання національно-духовної кризи є одним із головних чинників виходу з політичної та економічної кризи, стабілізації промислового та сільськогосподарського виробництва. Добре, що більшість авторів і учасників цих радіопередач намагається розглядати

українську історію, культуру, духовність через призму органічних зв'язків із процесами в зарубіжжі. Тоді стає очевидним, що Русь-Україна була однією з наймогутніших, найосвіченіших країн Європи” [9].

Передачі етнічної, етносоціальної та історичної тематики виконують певні функції. Н. Атанасова виокремлює такі з них [цит. за 9]:

1. *Етнодиференційна функція*, тобто підвищення рівня національної свідомості.

2. *Соціальна функція* – підтримання національного самопочуття.

3. *Формування морально-ціннісних стереотипів мислення*.

Приклад такої передачі: “*Луганщина – рідний край*” – так називається щотижневик Луганського обласного радіо.

4. Соціально-економічні передачі

Основна тема таких передач – реформи в економіці України, соціально-побутові аспекти життя людей. Радіожурналісти, учасники передач міркують над проблемами сучасної економіки, звертають увагу на психологію людей, які діють в бурхливих умовах соціально-економічного життя.

Різні аспекти актуальних економічно-виробничих, соціально-побутових проблем розглядають обласні, міські, районні радіоорганізації.

На Луганщині про різні аспекти економічних і соціальних питань розповідають у передачах “Проблеми регіону: сьогодні і завтра”, “Село і люди”, “Споживач і ринок”.

5. Освітньо-пізнавальні передачі.

Тематична спрямованість освітньо-пізнавальних передач – це історія України, природа, екологія, створення і функціонування державно-національної системи освіти, мовне питання в освіті, .

Приклади: “*Педагогічні роздуми*”, “*Сімейні вечори*”, “*Діти України*”, “*Планування сім'ї*”, “*Берегиня*”, “*Барви рідного слова*” (Луганське обласне радіо).

В. Лизанчук звертає увагу на виховний потенціал таких передач: “Освітньо-пізнавальні передачі створюють надійне підґрунтя для розширення і формування національно-гуманістичного світогляду і патріотичного почуття, громадянського виховання підростаючого покоління, набуття навиків співжиття у суспільстві, прищеплюють любов до рідної землі і природи, вміння берегти природне середовище – джерело повноцінного життя” [9].

6. Релігійні передачі.

У наш час в Україні свобода віросповідання. З одного боку це є одним із надбань сучасного суспільства і глобалізаційних процесів. З іншого – наша країна не позбавлена міжконфесійного непорозуміння і навіть протистояння, що негативно впливає на консолідацію української нації. Християнські радіопрोगрами покликані допомогти віруючим

самовдосконалюватися на засадах Божих Заповідей, пізнавати одне одного, єднатися, творити добро.

Приклади: з листопада 1989 р. виходить в ефір радіо “Воскресіння”. Редакція радіо “Воскресіння” готує програми релігійно-інформаційного та християнсько-просвітницького змісту, розраховані на слухачів різних вікових і соціальних категорій, віросповідань і суспільних груп.

Також радіопрограма “*Благовість*”, цикл духовно-публіцистичних програм “Щоб усі були одно”, програми “На березі вічної ріки”, “Бесіди про чесноти християнства”, “Собори наших душ”, “Витоки духовності”, “Земне й надземне”, “З Богом у серці”, “Джерело”.

«Толерантне співіснування в українському ефірі радіопрограм різних конфесій дає підставу сподіватися, що настане той час, коли створиться та існуватиме єдина Українська християнська церква» [9].

7. Передачі для дітей та юнацтва.

Радіомовлення для дітей та юнацтва не існує відособлено від передач для дорослих. Але дитячі й юнацькі радіопрограми мають свою специфіку:

- вирізняються педагогічною спрямованістю, оскільки головна мета таких передач – ввести дітей у світ прекрасного, розвивати у них пізнавальні інтереси, природні здібності, естетичні смаки, сприяти національно-духовному розвитку, утвердженню патріотичних почуттів.

У дошкільні роки дитини радіо намагається простою і доступною формою розповісти про навколишнє середовище, дати перші елементарні відомості про різні предмети, події, явища, знайомить з кращими, доступними для дитячого сприймання, творами літератури і мистецтва. У програмах “Вечірня колісанка” кращі актори України розповідають молодшим слухачам найрізноманітніші казки. Адже казка – невичерпне джерело емоцій і почуттів. Вона вчить дітей відчувати і розуміти добро і зло, прекрасне і потворне, кумедне і трагічне. Дитина, сприймаючи казку, зіставляє поведінку персонажів із власними вчинками, прагне рівнятися на позитивних героїв передач. Через емоційне систематичне сприйняття передач українською мовою у маленьких слухачів підсвідомо формуються, зміцнюються відчуття і розуміння неперевершеної краси рідної мови, пісні, національного морально-естетичного ідеалу, які у майбутньому стануть основою національного громадянського патріотизму.

Радіомовлення для дітей середнього та старшого віку тісно пов'язане з програмами шкільного навчання і виховання. Воно допомагає розширювати і поглиблювати знання, які діти отримують у школі, розвиває їх допитливість, цікавість до історії, культури українського народу, його звичаїв, традицій. Для цього часто використовують радіогру, яка відкриває дійсність в образах і діях. У радіогрі, як і в праці, завжди є робоче зусилля, зусилля думки, почуття відповідальності, радість творчості. Учасники радіогри відтворюють різні аспекти життя,

побуту і праці, наслідують дорослих, що сприяє цілеспрямованому формуванню особистості школяра.

У такий спосіб радіопередачі не тільки вчать юних слухачів розуміти прекрасне, знати свій край, рідну Україну і пишатися нею. Вони виховують потребу в моральних вчинках, у праці заради розвитку своєї Батьківщини, розвивають творчі здібності, сприяють набуттю практичних навичок і вмінь.

Для маленьких слухачів звучать передачі “Барвисті сторінки”, “Казкова криничка”, “Країна Мудрагелія”, “В гостях у Веселої Нотки”, “Веселковий майданчик”, “Веселий трамвай” та ін. У передачі “Веселковий майданчик” ведуча разом із своїми слухачами “розфарбовує” цей кольоровий майданчик цікавою для дошкільнят інформацією, різноманітними інтерв'ю та репортажами. Вік слухачів (5 – 7 років) – це вік “чомучок”, коли неодмінно хочеться про все дізнатися. Тому щоразу наприкінці передачі малятам дають завдання. Переможці конкурсу отримують призи.

Письменник, лауреат премії імені Лесі Українки А. Костецький готує авторську передачу “Легенди та билиці з козацької криниці”. У цікавій ігровій формі він знайомить дітей з історією України.

Готуючи передачі для дітей та юнацтва, журналісти, режисери намагаються дотримуватися науково обґрунтованих вимог, серед яких найважливішими є: тісний зв'язок з навчально-виховним процесом і життям в Україні, роз'яснення складних суспільно-політичних, соціально-економічних, морально-психологічних процесів, пов'язаних із будівництвом незалежної держави, підпорядкування радіопередач багатим традиціям української і світової педагогіки; повне використання специфічних виражальних засобів радіо зі всебічним урахуванням вікових психофізіологічних особливостей дитячої, підліткової та юнацької аудиторії.

Найкраще сприймаються ті матеріали радіопрограм, що спонукають до пошукової діяльності. Більшість школярів надає перевагу передачам, у яких до слухачів звертаються із запитаннями, дають їм завдання, просять оцінити той чи інший факт, подію, явище, вчинок дорослої людини чи ровесника тощо. Учні охоче беруть участь у цікавих радіоіграх. Це спонукає їх користуватися підручниками, словниками, довідниками, спеціальною літературою, зустрічатися з цікавими людьми. З'ясовуючи якесь питання, наприклад, з української історії, культури, мистецтва, причини подій, явищ, юні слухачі виявляють свої знання, моральні цінності, емоційний настрій. У процесі такої активної діяльності формується свідоме ставлення до навчальної роботи, яке реалізується також через використання почутої інформації під час відповідей на уроках, написання творів тощо.

Емоційно насичена мова радіопередач – чи не найефективніший засіб впливу на почуття юних слухачів. Чітка національно-ідейна спрямованість, тематична актуальність, жанрова різноманітність,

високий літературний рівень підготовки матеріалів, вмiле використання специфічних виражальних засобів радіо є найважливішими чинниками, що сприяють цілеспрямованому вибору і сприйманню передач.

8. Передачі для молоді.

Українська молодь щоденно перебуває під впливом величезної кількості інформації. На молодий розум впливають інші ЗМІ, книги, кіно, різні форми особистого спілкування. Та інформація, яку отримують сучасні молоді люди, діє як позитивно, так і негативно.

На жаль, у період глобалізації Україна часто стає об'єктом інформаційної війни. Молодь – особливо вразлива аудиторія для інформаційної агресії, оскільки вона часто не має чітких моральних норм та духовно-етичних цінностей. Основні проблемами в результаті – байдужість, безкультурність, цинізм, агресивність.

Позитивним є впливом відзначаються радіохвилі, що несуть молодим слухачам доброту, високі моральні стандарти, здатність самостійно протистояти моральним збоченням.

Зразком якісною роботи в радіоефірі для молоді є продукція молодіжного радіо “Європа-Центр”, радіоканалів “Культура”, “Промінь”. Основна тематика – це історія України, здобутки культури, літератури, мистецтва, народної моралі у контексті загальнолюдських ідеалів.

Передачі молодіжного радіо вирізняються щирістю, відвертістю ведучих, для яких не існує табу у виборі тем, відсутністю намагання згладити гострі кути, спрощеним, узагальнюючим підходом до життя, увагою і повагою радіожурналістів до тих, для кого вони працюють.

9. Літературно-драматичні передачі

Літературно-драматичні передачі виконують одну з найважливіших функцій у процесі інтеграції та само ідентифікації нашої історії, культури, традицій і звичаїв, пошани до української мови, особистісного самоствердження.

Важливим напрямом літературно-драматичних передач є пропаганда українського та зарубіжного мистецтва. Національне радіо має великі фонди, які зберігають літопис українського театру (голоси видатних українських акторів, радіоверсії театральних вистав).

Кращі зразки художньої літератури і драматургії несуть у собі величезний виховний і духовний потенціал, тож літературно-драматичні передачі дають прекрасні можливості творчого осмислення всієї сукупності художнього та інтелектуального багатства, створеного кращими представниками української і зарубіжної культури.

10. Музично-розважальні передачі

Важко, неможливо уявити нині світ без музики, без музичного мовлення. У музичних передачах використовують найрізноманітніші форми і жанри цього виду мистецтва: від народної пісні до опери, від концертів симфонічної музики до розважальних програм із використанням найсучасніших “біт”, “рок”, “диско” – всього того, що за міжнародною термінологією називається поп-музикою.

Музика міцно ввійшла у життя людей, досягає практично будь-якої аудиторії, долаючи державні кордони і мовні бар'єри. Музичні радіопередачі – одна з основних сфер естетичного, духовного виховання, формування художніх смаків.

Десятки різних музичних передач є у всіх програмах Національної радіокомпанії України. “Вечірня студія “Ліра” репрезентує різні аспекти музичного життя країни. На сторінках передачі постійно висвітлюється музичне життя Києва та інших міст України. Йдеться про нові концертні програми українських артистів, їхні гастролі, про нові твори українських композиторів. Гості студії “Ліра” – композитори, співаки, диригенти, музикознавці. Постійна рубрика передачі – “Музичний календар”. У ній відзначаються ювілейні дати видатних музичних діячів. Різноманітна й жанрова палітра передачі, яка охоплює різні стилі класичної та сучасної музики.

“Співучі голоси України”. Музичні програми під цією рубрикою розповідають про видатних співаків нашої країни. Тут звучать твори у виконанні майстрів минулого, використовуються їхні архівні записи, широко представлено і сучасне вокальне мистецтво України.

Одні музичні передачі розраховані на найширшу аудиторію, інші – на підготовлених слухачів, які хочуть розширювати свої знання з тих чи інших питань історії і теорії музики, виконавської майстерності тощо.

Широкий тематичний діапазон передач: ознайомлення з класикою, розповіді про видатних українських і зарубіжних композиторів, диригентів, майстрів вокального мистецтва, учасників різних естрадних груп, публіцистичні передачі про сучасну українську та зарубіжну пісню, шляхи розвитку музично-пісенної української культури, інформація про визначні події музичного життя в Україні та за кордоном, інтерв'ю з зірками української і зарубіжної естради тощо.

Однак у величезній кількості модних пісень і танцювальних мелодій, які щоденно звучать у передачах приватних радіоорганізацій, надто багато чужомовної не кращої якості продукції. Вона, як не прикро констатувати, породжує у частини української молоді псевдоестетичний конформізм, скептичне, а то й зневажливе, ставлення до національної музичної культури, агресивність. Це морально-психологічне явище пов'язане з тим, що музика, як і книжки, фільми, спектаклі, телепередачі, предмети побуту – все, що оточує нас, має інформаційно-енергетичні поля і взаємодіє з такими ж структурами людини, здійснюючи певний вплив. Ступінь та якість цього впливу залежить від рівня підсвідомої агресії будь-якого об'єкта.

Інформація, що викликає позитивні емоції, проходить у підсвідомість без перешкоди, укорінюється глибоко і зберігається досить довго. У зв'язку з тим, що підсвідомість працює, так би мовити, в автономному режимі, то може приймати інформацію самотійно і некритично. Талановиті твори, в тому числі і музичні, завжди несуть у

собі заряд гуманізму, високих помислів, добродійності, бо рівень їх підсвідомої агресії дуже низький.

Він практично не шкодить. Отже, митці впливають на підсвідомість слухачів.

Тому спілкуватися, працювати з великою аудиторією людей повинна людина з мінімальним рівнем підсвідомої агресії та максимальним наповненням любові, доброзичливості.

Особливо високий рівень агресії у так званій масовій культурі, що пропагує аморальність, жорстокість, вульгарність, зневагу, культ сили.

У полі дії цієї “культури” перебуває значна частина підлітків, юнацтва, молоді. Для них підсвідома агресія найнебезпечніша, бо перешкоджає формуванню здорових морально-духовних цінностей, високохудожніх, справжніх естетичних смаків, утвердженню національно-громадянської свідомості. Тому гігієна духовного життя підростаючого покоління повинна бути також у центрі уваги радіоорганізацій, що поповнюють ефір музично-розважальними передачами. Складність, передусім, полягає в тому, що треба навчитися поєднувати протилежні поняття: ідеалізм і матеріалізм, релігію і науку, логіку й інтуїцію, високу духовність і практицизм, сполучати національні та загальнолюдські почуття, постійну любов до світу і людей з різними повсякденними емоціями.

11. Рекламні передачі

Сучасна реклама розглядається у двох площинах:

1) реклама – складова частина маркетингу, що має за мету збути продукцію;

2) реклама як складова частина ЗМІ широко використовується у передвиборних та інших політичних кампаніях, для поширення соціальних і гуманітарних цінностей. За допомогою політичної реклами створюється імідж політичного діяча.

У Законі України “Про рекламу” підкреслено, що “реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи та товару” [4, с 265].

Рекламна інформація, що призначена для популяризації чи підтримки певних суспільних подій, інтересів політичних партій, релігійних та громадських організацій, віднесена до сфери дії інших законів.

Завдання реклами – знайти, показати, зробити послугу, окреслити потреби, задовольнити інтереси споживача.

У радянські часи реклама вважалася примхам “загниваючого” капіталістичного способу життя. Соціалістичний товар був настільки якісним, що не потребував зайвого розхвалювання. Його куплять у будь-якому випадку.

З переходом до ринкових відносин після розпаду СРСР реклама стала складовою бізнесової діяльності. Підприємці активно взялися опанувати рекламні жанри і завойовувати рекламне поле.

Через високі ціни на телерекламу та зменшення доступності газетної реклами обсяг радіореклами значно збільшився. Цьому сприяли розгалужена радіомережа, оперативність і швидкість подачі, низька вартість і зручність сприйняття.

В. Бугрим визначив такі стратегічні і тактичні функції реклами.

Стратегічні функції:

1. Ідеолого-пропагандистська – формує іміджеву чи товарну ідеологію стосовно фірми, підприємств та їхньої продукції. Це вплив на світогляд, традиції та суспільні цінності.

2. Інтегративна (консолідує, об'єднуюча) – сприяє об'єднанню людей у їх ставленні до тих чи інших груп товарів, послуг тощо. Реклама задовольняє потребу споживача ідентифікувати себе як зі світовим співтовариством, так і з певною групою людей, з їхніми специфічними запитами. Для фахівця вміння використовувати інтегративну функцію означає об'єднувати в підході до реклами потреби суспільства із запитами окремої людини.

3. Культурно-освітня – сприяє ширшому пізнанню дійсності і підвищує пізнавально-освітній рівень людей. Реклама прилучає до досягнень науки і культури, технічного прогресу, світового соціально-економічного досвіду.

4. Естетична – реалізується у формуванні сприйняття і ставлення до виробників і продукції. Вона має бути використана для формування краси та доброго смаку, розуміння етико-естетичної сутності.

5. Економічна – реклама є одним із найпотужніших двигунів економіки, механізмом підвищення ефективності виробництва, розвитку і задоволення потреб людей і суспільства та зростання попиту на товари і послуги. Реклама орієнтує виробництво на ринковий розвиток.

Тактичні функції відповідають конкретним обставинам маркетингу щодо стимулювання просування предмета реклами на ринку. Найголовніші з них:

1. Інформаційна – реалізується в донесенні відомостей про рекламодавців та їхню продукцію до споживачів, створюючи обізнаність і даючи певні орієнтири на ринку.

2. Комерційна – впливає з механізму реклами, що переважно сприяє реалізації товарів і послуг, щоб отримати дохід і прибуток.

3. Управлінська функція – передбачає пряме втягнення реклами в систему адміністративного впливу на населення, ступінь якого визначається і залежить від характеру держави. Реклама є основою для прийняття рішень та інструментом менеджменту. Фахівці в таких випадках повинні бути справжніми посередниками між владою і населенням, між рекламодавцем і споживачем, між радіомовленням і аудиторією.

4. Організаторська – проявляється в тому, що реклама стає ініціатором певної суспільної акції, збирає людей на спільні дії своїми рекламними кампаніями. Прикладом цього можуть бути благодійні акції, сезонний розпродаж тощо.

5. Комунікативна – сприяє спілкуванню людей, викликає ті чи інші судження, настановує на певне сприйняття і є своєрідним місточком у маркетинговій і менеджментській комунікації.

Емоційний вплив реклами залежить від форми подачі, переконливості обраних аргументів і виражальних засобів, новизни та визначеності рекламної інформації, змісту, матеріальних і духовних потреб людей тощо.

Радіореклама впливає на емоційну і раціональну сфери сприймання інформації.

Радіореклама втілюється в різноманітних *жанрах*: оголошення, репортажі (інформаційні експрес-випуски), споти, скетчі, піоти, радіофільми тощо. Найпоширенішим є *оголошення*. Короткий і конкретний текст із адресами, телефонами, переліком переваг та послуг у певній частоті повторень досить ефективний. Часто використовуються і такі жанри, як репортаж, інтерв'ю (бесіди, консультації...). Здебільшого вони діють як непряма реклама, можуть бути разовими або ж передаються з певною періодичністю. Яскравий словесно-звуковий малюнок з місця події та “живі” враження, емоції, а також інформація з уст компетентної людини переконують, як відомо, найсильніше. Застосовуються також складніші у композиційному і режисерському вирішенні жанри, де вжито всю гаму звукових технічних досягнень. Наприклад, скетч. Це – невеличка п'єса жартівливого змісту. Розкриває ідею реклами побічно, у формі логічно-емоційних висновків самого слухача. Будується на грі акторів, шумових, музичних ефектах.

З розвитком приватних радіоорганізацій зросла роль реклами як джерела доходів, що й породило негативний зворотний бік цієї форми журналістського маркетингу. Дбаючи лише про комерційні інтереси, у багатьох радіоорганізаціях рекламу висувують на чільне місце, однак нерідко порушують визначені законом вимоги до реклами і принципів рекламної діяльності.

Рекламування – це також специфічний аспект політико-ідеологічного впливу на слухачів. Примітивна, низькопробна реклама негативно впливає на смаки радіослухачів, особливо якщо не враховує національно-психологічні особливості народу.

Під час підготовки національної реклами треба ретельно вивчити і врахувати у своїй практичній роботі такі аспекти:

1. Значення реклами в цій чи іншій країні, місцеві особливості рекламування.
2. Засоби масової інформації та правила рекламування в них.
3. Місцеві особливості та навколишнє середовище.
4. Особливості споживачів цієї країни.

5. Ставлення до вашого продукту в цій країні, стадію його життєвого циклу.
6. Правила рекламування вашого типу товару в цій країні.
7. Національно-символічне значення кольорів у цій країні.
8. Які національні герої та образи найбільш прийнятні для цієї країни?
9. До стандартного оголошення додайте “національний колорит”.
10. Добре вивчіть місцеву мову та врахуйте можливі лінгвістичні неузгодження.
11. Чи варто використовувати в рекламних оголошеннях іноземні слова?
12. Які рекламні матеріали можна використовувати у цій країні (тільки місцеві чи й іноземні також)?

По-третє, треба намагатися створити національну рекламу такою, щоб вона була зрозумілою, прийнятною, приємною тому народові, на який вона, власне, і розрахована, тому вона повинна спиратися на глибинні культурні цінності народу [12, с. 54].

Підготовка реклами – це досить важливий і складний творчо-інтелектуальний процес. Для того, щоби реклама була ефективною і не викликала у слухачів негативних емоцій, роздратування, потрібно формувати чітку рекламну стратегію, використовувати засоби і форми рекламування з обов'язковим урахуванням соціально-економічної, морально-психологічної і навіть політико-ідеологічної ситуації у суспільстві.

Отже, повноцінний рекламний радіотвір залежно від змісту, спрямованості та мети повинен бути змістовно і композиційно завершеним сполученням слова, музики і документальних звуків.

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть основні типи радіопрограм.
2. У чому специфіка інформаційних радіопрограм.
3. Чи є актуальними зараз політико-ідеологічні передачі?
4. У чому специфіка історико-культурологічних передач?
5. Для чого потрібні соціально-економічні передачі на радіо?
6. Освітньо-пізнавальні передачі на радіохвилях.
7. Які проблеми пов'язані із релігійні радіопередачами.
8. У чому специфіка передач для дітей і юнацтва?
9. Чим вирізняються передачі для молоді з-поміж іншої радіо продукції?
10. Особливості підготовки і проведення літературно-драматичних передач.
11. Специфіка і призначення музично-розважальних радіопередач.
12. Рекламні передачі на радіохвилях.

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Барноу С. Как писать для радио / Срик Барноу. – М., 1960. – 38 с.
3. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
4. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
5. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.
6. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
7. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці : підручник / О. Кузнецова. – 2-ге вид., доп. – Львів, 1997. – 189 с.
8. Лизанчук В. В. Радіожурналистика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
9. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
10. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
11. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
12. Миронченко В. Основы інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
13. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.
14. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналистика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf]
15. Радіожурналистика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
16. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К., 1987. – 189 с.
17. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.
18. Стрижеус А. В. Засади красномовства у радіожурналістській майстерності // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 16. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1347>

ЛЕКЦІЯ 3. ЖАНРИ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ. ІНФОРМАЦІЙНІ РАДІОЖАНРИ

План

1. Проблеми поділу на жанри в радіожурналістиці.
2. Інформаційні радіожанри. Радіоповідомлення.
3. Радіозвіт.
4. Радіо-інтерв'ю.
5. Радіорепортаж.
6. Радіовиступ.
7. Радіоогляд преси.

Мета: розглянути основні принципи поділу на жанри в радіожурналістиці, вивчити основні ознаки інформаційних жанрів та звернути увагу на ознаки кожного жанру окремо, дослідити специфіку вироблення передач визначених жанрів.

Ключові слова: інформаційний жанр, радіозвіт, радіо-інтерв'ю, радіорепортаж, радіовиступ, радіоогляд преси.

1. Проблеми поділу на жанри в радіожурналістиці.

У радіомовленні вже сформувалася більш-менш стійка система жанрів.

Жанр у журналістиці – це “усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури” [9, с. 76].

Кожний жанр відзначається конкретною роллю в системі ЗМІ і характеризується певною композиційною організацією матеріалу. У журналістиці поділ на жанри до певної міри умовний, часто чіткі межі між видами жанрів розмиті.

Для читача, радіослухача чи телевізійного глядача не так важливо, якого жанру матеріал. Багато людей навіть не замислюються над цим. Головне для них – щоб матеріал був цікавим. Особливо в наш час, коли інформації дуже багато, і у реципієнта є вибір. Щоб зацікавити читача/слухача, журналіст повинен дуже добре знати особливості та можливості як ЗМІ, так і журналістських жанрів (їх специфіки, можливостей реалізації творчого задуму).

Структура радіожанрів, їх риси і властивості склалися історично.

Деякі із жанростворюючих елементів існували до виникнення радіомовлення у газетних і журнальних жанрах, інші створювалися і розвивалися на радіо впродовж становлення самого радіомовлення.

Жанр володіє рядом постійних, стійких ознак. Конкретне призначення жанру визначає його місце в усій системі радіомовлення, виступає його визначальною ознакою і в той же час формує його характерні риси. Система радіо жанрів у своєму розвитку продовжила шлях, по якому розвивались пресові жанри, одночасно з цим радіомовлення створювало свої специфічні жанри й жанрові ознаки.

Будівельним матеріалом жанрів є елементи, що окреслюють риси жанру і відмежовують його від інших жанрів. Особливості жанру визначаються не тим, що інколи в ньому є, а тим без чого він немислимий і що становить його сутність, закон, за яким він створюється.

Болгарський вчений Ст. Станчев назвав сім основних елементів, які характеризують журналістські твори і визначають жанр: тема; характер опису фактів; кількість, якість і масштаб суджень; літературна форма і якість матеріалу; характер спостережень і спосіб вивчення матеріалу; теоретичне охоплення; обсяг матеріалу [цит. за 9].

Професор В. Здровега називає такі критерії поділу журналістських творів на жанри:

1. Об'єкт відображення, тобто конкретний життєвий матеріал, який лягає в основу журналістського твору.
2. Призначення виступу (матеріалу).
3. Масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення.
4. Особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму.

На специфіку радіожанрів спливає специфіка радіокомунікації. За своєю суттю радіопередача – це акустичне відображення дійсності. В основі його лежать мовлене слово, музика, шуми тощо. Ці компоненти в сукупності характеризують радіожанри взагалі як родові поняття, яке виражає специфіку творчої діяльності на радіо.

Отже, особливості радіожанру визначаються слуховим сприйманням, специфікою радіокомунікації. Основні її моменти – звукове зображення дійсності, усна творчість, можливість безпосереднього впливу на слухача, передача інформації про подію у процесі її розвитку або після того, як звукова картина події і супроводжуюча її розповідь журналіста були записані на магнітну стрічку.

Інші дослідники виділяють такі *особливості жанрів радіожурналістики*:

1. Документальне усне мовлення, яке використовується різними жанрами радіодокументалістики.
2. Акустичне відображення події і місця дії, роль, яку відіграє у журналістському описі події звукова характеристика.
3. Ілюзія участі, яка створюється з допомогою радіотехнічних засобів, журналістських прийомів і справляє на слухача сильний психологічний вплив.
4. Психологічна напруга і емоційне звучання, що досягається за допомогою монтажу, багатим інтонаційним забарвленням усної мови та музичним оформленням.

Різні дослідники намагалися виділити радіожанри. Та всі спроби так чи інакше зводяться до наступної думки: в основі радіожанрів *три основних способи відображення дійсності*:

- 1) повідомлення фактів (новин);

- 2) інтерпретація фактів і подій;
- 3) художньо-публіцистичне розкриття фактів, подій, явищ.

Ці способи відображення дійсності створюють відповідно три відносно стійкі групи жанрів радіожурналістики:

1. Інформаційні: радіоповідомлення, радіозвіт, радіоінтерв'ю, радіорепортаж, радіовиступ, радіоогляд преси.

2. Аналітичні: радіокореспонденція, радіокоментар, радіобесіда, радіоогляд.

3. Художньо-публіцистичні: радіонарис, радіофейлетон, радіокомпозиція, радіофільм, оригінальна радіодрама.

Та слід пам'ятати, що цей поділ є умовним. Жанри постійно розвиваються і вдосконалюються. На практиці досить часто відбувається змішування і взаємодія основних елементів різних жанрів.

2. Радіоповідомлення.

Інформаційне радіоповідомлення повідомляє радіослухачів про суттєву, соціально значущу подію. Якщо провести аналогію з друкованими жанрами, то радіоповідомлення схоже на замітку в періодичній пресі. В основі радіоповідомлення – важлива для громадськості новина. В інформаційному радіоповідомленні йдеться:

- про нові, актуальні події;
- про події, які сталися давно, але з певних причин досі не відомі громадськості;
- про події, які ще мають відбутися;
- про оцінку події, думки про неї відомих людей, спеціалістів.

Репортер має подати факт так, щоб він зацікавив найбільшу кількість радіослухачів. Ракурс подачі матеріалу залежить від вибору журналіста. Однак радіожурналіст повинен поінформувати про новину неупереджено, об'єктивно, правдиво.

В ідеалі журналісти мають подавати соціально значущу інформацію, а не псевдо сенсаційні новини. На жаль, інформаційні радіоповідомлення бувають поверховими, уривчастими. Комерціалізація радіо, як і всіх ЗМІ, веде до спрощення подачі новин, на догоду публіці. Окремі інформаційні служби потрапляють у володіння транснаціональних корпорацій і працюють за правилами великого бізнесу, ігноруючи інтереси національного простору.

Виходячи з того, що первинним, найголовнішим завданням радіоорганізацій є повідомляти, інформувати про суспільно значущі факти, події та явища, радіожурналіст повинен постійно себе запитувати: "Що корисного дає радіослухачам те чи інше інформаційне радіоповідомлення? Які новини є першорядними?"

Для плідної роботи репортера йому слід:

- вміти збирати інформацію;
- мати навички чітко, зрозуміло й цікаво розповідати своїй аудиторії про те, що нового відбулося;

- бути інтелектуалом, постійно працювати над собою;
- добре знати жанрову природу інформаційного радіоповідомлення, його жанрові особливості, ознаки.

Найхарактерніші жанрові особливості інформаційного радіоповідомлення:

- оперативність;
- подієвість;
- актуальність;
- достовірність;
- конкретність.

Ці ознаки вимагають від журналіста професійної орієнтації в усіх сферах життєдіяльності району, області, краю, держави, а також великої мобільності.

Предмет зображення інформаційного радіоповідомлення – факти дійсності. Йдеться в основному про те, що вже трапилося (на відміну від радіорепортажу, в якому йдеться про те, що відбувається зараз, у цей момент, а журналіст є очевидцем чи учасником події). Щоб підготувати інформаційне радіоповідомлення, не обов'язково бути на місці події.

Інформація для радіоповідомлення має бути достовірною, базуватися на точних, конкретних, перевірених фактах, з посиланням на джерело й об'єктивною характеристикою події.

Готуючи інформаційне радіоповідомлення, репортер повинен уміти визначити актуальність події, її новизну в суспільно-політичному житті, а також зорієнтуватися у можливій зацікавленості (незацікавленості) аудиторії новиною.

Готуючи радіоповідомлення, радіожурналіст нічого не повинен брати на віру. Слід *застосовувати перехресний спосіб перевірки фактів*, бо й авторитетна людина, яка повідомила про подію, не застрахована від помилки.

Щоб у радіослухача склалося достовірне, правдиве уявлення про подію, то інформаційне радіоповідомлення повинно бути об'єктивним. Об'єктивність базується на точному, правдивому викладі радіоповідомлення про подію, а не на тому, як бачить або хоче її подати упереджена чи зацікавлена особа. До відображення дійсності (факту, ситуації, проблеми) радіожурналіст повинен підходити чесно, безсторонньо, неупереджено, як літописець і документаліст сучасності. А це зобов'язує його повідомляти про подію за принципом “так було” або “так є”. Правда, досягнути об'єктивності досить важко. Емоції, оціночні судження репортера легко можуть проникнути у тканину інформаційного радіоповідомлення. Об'єктивність інформаційного радіоповідомлення виключає інтерпретацію події.

Важливо, щоб радіорепортер завжди знаходив суспільно значущі новини, до яких радіослухачі виявляють інтерес. Треба мати чітке уявлення, які питання є найголовнішими для району, області, краю, держави.

Для того, щоб інформаційне радіоповідомлення зацікавило слухача, репортерів потрібно добре знати “спектр його очікувань”. Коли журналіст знає механізм сприйняття соціально значущого радіоповідомлення, то з великого потоку фактів він вибере найвагоміші.

Репортер повинен також вміти писати інформаційне радіоповідомлення доступною мовою, якщо можливо, то уникати незрозумілих термінів, іноземних слів, а в разі крайньої необхідності використання – пояснювати їх. Для інформаційних радіо жанрів потрібно поєднання лаконічності й точності викладу матеріалу. Не можна допускати двозначність трактування повідомлення. Сприймання радіонової пов'язано зі слухом. Тому кожна фраза повинна бути до кінця продумана, виважена, відточена, щоб її інформаційна насиченість була максимальною.

У радіоповідомленні словам має бути тісно, а думкам – просторо.

Різновиди інформаційних радіоповідомлень.

Залежно від характеру новин, соціального, політичного, культурологічного значення факту, події, явища, ступеня їх повчальності, обсягу інформації, способу викладу матеріалу, мовностилістичних засобів розрізняють такі різновиди інформаційних радіоповідомлень: ***хронікальне, розгорнуте, коментоване, полемічне.***

Хронікальне радіоповідомлення (хроніка) є найкоротшим, воно звучить 10 – 15 секунд, характеризується лаконізмом, інформаційною насиченістю, оперативністю. Зміст повідомлення відповідає на запитання “Що відбулося? Де?” Інколи вказується також “Коли”. Це своєрідний “лід”. У хроніці немає подробиць, подія не деталізується.

Хронікальне радіоповідомлення дає можливість охопити велику кількість різноманітних суспільно значущих фактів. Темою хроніки може бути будь-яка за масштабами подія. Хронікальне радіоповідомлення – це “зріз з будь-яких найважливіших подій без яких-небудь оцінок і коментарів”. Його цінність впливає із суспільної значущості факту, його актуальності, соціальної рельєфності, Привертаючи увагу радіослухачів до події, хронікальне радіоповідомлення втягує їх в оціночний процес. У цьому, насамперед, полягає важливість цього радіожанру.

Розгорнуте радіоповідомлення не тільки інформує про факт, подію, явище, а й розкриває його зміст, суспільно-політичне значення. Зміст кожного розгорнутого інформаційного радіоповідомлення, зазвичай, відповідає на запитання “Що? Де? Коли? Як? Чому? Хто?”. Ці запитання природно виникають у радіослухача, як і у будь-якої людини під час безпосереднього щоденного спілкування. Відповідь на запитання “Що відбулося?” становить головний зміст розгорнутого радіоповідомлення.

За змістом розгорнуті інформаційні радіоповідомлення бувають:

- позитивними відгуками про важливі суспільно-політичні події (радіоповідомлення-відгук);
- пропозиціями щодо поліпшення національного життєвого середовища (радіоповідомлення-пропозиція);

- подяками за добродіє (радіоповідомлення-подяка);

Розгорнуте інформаційне радіомовлення може бути озвучене документальним записом з місця події (*озвучене радіоповідомлення*). Композиція озвученого радіоповідомлення залежить від часової послідовності події, що розгортається, або від тематично виділених суттєвих її елементів. Документальні записи в озвученому радіоповідомленні, зазвичай, виступають як моменти події, послідовність яких не залежить від волі автора, і звучання їх подібне звучанню в дійсності. Вони також можуть бути організовані радіожурналістом.

Включення документальних записів, участь у передачі журналіста (правда, не завжди обов'язкова) нерідко дає повід змішувати озвучене радіоповідомлення з радіорепортажем. Але, незважаючи на спільні, на перший погляд, риси, обидва жанри відрізняються один від одного як своїм конкретним призначенням, так і рівнем драматургічності, художності в зображенні події. Озвучене розгорнуте радіоповідомлення призначене головною чином для інформування про загально значущі факти. Тут журналіст переважно інформатор. Він звертає увагу радіослухачів на яскраві, найважливіші моменти події головним чином заради інформаційно-пізнаваного ефекту.

Коментоване радіоповідомлення – це невеликий за обсягом інформаційний матеріал (1 – 2 хв.), у якому не лише сповіщається факт, що характеризує суть події, але й міститься роз'яснення, тлумачення, елемент оцінки цієї події.

Коментоване радіоповідомлення містить у собі два елементи:

- інформацію про факт;
- чийсь думку про цей факт: автора, коментатора, оглядача, спеціаліста, політичного діяча тощо.

Коментування дає можливість радіослухачеві довідатися, що ховається за фактом (подією) і що з цього приводу думають інші люди. Оціночні судження потрібно виносити за рамки самого радіоповідомлення.

У коментованому радіоповідомленні документальні факти є основою, опорою матеріалу, а аргументація доповнює їх. Але це не фундаментальний аналіз, не глибока оцінка, а роз'яснення, популяризація події. Такі тлумачення можуть бути не лише текстовими, а й усними. Автор коментованого радіомовлення прагне відповісти на запитання: що означає ця новина, її суть, яке її значення для людини, родини, суспільства, України? З цією метою також використовується "метод чесного репортера", тобто автор ділиться своїми думками, міркуваннями з приводу події. Таку радіожурналістику називають "особистісною", "персоніфікованою".

Коментовані радіоповідомлення є дуже потрібними, бо дають можливість одразу ж за інформацією про факт пояснити його значення, Це допомагає радіослухачеві зрозуміти суть факту, з'ясувати для себе його місце у ланцюжку інших фактів, подій, явищ. В. Миронченко

називає чотири основних способи коментованої подачі радіоповідомлень:

1. Залучення до тлумачення та оцінки новин офіційної та компетентної особи.

2. Короткий огляд передісторії події, історична, біографічна довідка. Для кращого висвітлення і роз'яснення новини ці дані вміщуються відразу ж після початку радіоповідомлення, в якому її описано. Так створюється тло, на якому виникла, відбувалася й набула завершення ця новина.

3. Уміле узагальнення, за допомогою якого можна одиничне піднести до рівня особливого, загального чи типового.

4. Яскраве порівняння. Діапазон порівнянь у коментованому радіоповідомленні може бути доволі широким – від простого до розгорнутого та контрастного. Застосування їх дозволяє глибше розкрити, яскравіше змалювати зображувану новину [цит. за 9].

Полемічне радіоповідомлення. У полемічному радіоповідомленні наявні не лише оцінка факту, події, а й заперечення чисісь позиції, зіткнення поглядів, ідей, концепцій тощо.

Полеміка, дискусія, еkleктика і софістика, – це чотири різновиди суперечки.

Суперечка – це зіткнення думок, позицій, під час якої кожна із сторін аргументовано відстоює своє розуміння проблеми, що обговорюється, і намагається відкинути доводи іншої сторони.

Дискусія – це суперечка, що спрямована на досягнення істини, під час якої використовують тільки коректні прийоми суперечки.

Полеміка – суперечка, що спрямована на перемогу над опонентом, під час якої використовують тільки коректні прийоми.

Еkleктика – суперечка, мета якої досягнення істини, але для цього використовують і некоректні прийоми.

Софістика – суперечка, метою якої є досягнення перемоги над опонентом. Для цього використовують як коректні, так і некоректні прийоми.

Інформаційний жанр – полемічне радіоповідомлення – набуло поширення на радіо в роки незалежної України. Складність його підготовки полягає в тому, що за 1,5 – 3 хв. потрібно аргументовано заперечити опонентові, утвердити у свідомості слухачів свою думку, свою позицію. Хоч полеміка спрямована на пошук істини, наближення до неї та утвердження своєї позиції, потрібно пам'ятати, що перемога помилкової думки, яку здобуто завдяки різним маніпуляціям, – недовговічна і не здатна принести моральне задоволення. Засоби полемічного радіоповідомлення повинні бути коректними, що, на жаль, не завжди відбувається в ЗМІ.

Правила ведення полеміки:

- немає сенсу починати полеміку, коли автор не може сказати нічого нового і не готовий вислухати іншого;

- У доказах мають бути наявні логічні елементи: по-перше, теза, яка відстоюється; по-друге, аргумент, тобто істинне судження, яке не потребує додати доказів; по-третє, будь-яке полемічне радіоповідомлення – це ланцюг суджень, послідовно розвинута думка, система аргументів.

Методика підготовки інформаційного повідомлення.

З лавини подій та явищ треба безпомилково вибрати лише ті, що дійсно нові, вагомі та цікаві.

Вміння шукати інформацію, опрацьовувати її – важлива частина журналістського професіоналізму.

Існує три головні джерела інформації:

- предметно-оречевлене середовище;
- документ;
- людина.

Звідси випливають методи збирання інформації:

- метод спостереження (включене та невключене, відкрите та приховане, систематичне та несистематичне (випадкове), польове та лабораторне;

- метод вивчення документів (історичний, літературний, психологічний, юридичний, лінгвістичний, логічний, текстологічний тощо);

- метод інтерв'ю (складається з трьох етапів підготовки: загального, конкретного, психологічного);

- соціологічний метод (контент-аналіз, експеримент тощо).

Основні джерела радіоповідомлень:

1) власні кореспонденти, які акредитовані в областях України і за рубежем; редактори та кореспонденти, які працюють у штаті інформаційних радіоредакцій; позаштатні кореспонденти;

2) інформаційні агентства (державні, громадські тощо);

3) прес-центри, прес-служби;

4) газети (всеукраїнські, обласні, міські, районні);

5) Інтернет.

Підготовка радіоповідомлення включає старанну перевірку фактичного матеріалу. Щоб правдиво, точно інформувати населення, радіожурналіст повинен бути чесною, акуратною людиною. Необхідно чітко записувати прізвища, імена, по батькові людей, назви політичних партій, громадських організацій, машин, приладів, матеріалів, цифри, географічні назви тощо; не соромитись перепитати, детально з'ясувати, коли щось не зрозуміло. Уточнюють факт в офіційних органах, у кількох осіб (перехресний метод перевірки фактів). Від точності, достовірності фактів, об'єктивної їх оцінки залежить не лише авторитет радіоредакції, сила пізнавально-виховного впливу радіоповідомлень, а й моральний стан людини, колективу, про яких повідомляло радіо.

Інформаційне радіоповідомлення спирається на відповіді на запитання: "Що? Хто? Де? Коли? Чому? Як?".

"Що?" – це подія;
"Хто?" – люди, як опинилися в центрі події;
"Де?" – місце, де відбулася подія, на якій території відчуваються або будуть відчуватися наслідки цієї події;
"Коли?" – час і тривалість події, а також очікуваний ефект у часі;
"Чому?" – пояснення причин події;
"Як?" – відповідь на це запитання може бути подано в описі фактів, які стали причиною або настали за подією (науковим відкриттям, урядовою заявою, ухвалою нового закону).

Масова, публічна інформація повинна бути розрахована на певний рівень уявлень громадськості про ту іншу тему, але не бути нижче цього рівня.

Для того, щоб переданий по радіо матеріал краще сприймався слухачами, потрібно і саме радіоповідомлення будувати таким способом, який дає можливість легше засвоїти закладену в ньому інформацію. Теорія і практика журналістики виробили ряд таких способів, які застосовуються також на радіо.

Один із них: побудова повідомлення відрізками або шарами, кожний з яких містить наполовину менше інформації, ніж закладено, у попередньому. Вираженням цієї концепції є класичне правило "перевернутої піраміди", яке застосовується при підготовці новин і схематично може бути зображено так:

Найважливіше (головний елемент повідомлення).

Розвиток теми (важливе, менш важливе).

Подробиці (обставини, деталі)

Правило "перевернутої піраміди"

Головна ідея або висновки йде на початку радіоповідомлення. Ставка всього матеріалу робиться на перше речення – "лід". Якщо "лід" містить відповіді на кілька запитань, то його називають узагальнюючим. Перше речення повинно бути простим, не дуже довгим. Отже, радіослухачі з першої фрази чи двох-трьох можуть довідатися про суть радіоповідомлення. Наступні речення розташовані за знижувальним ступенем важливості. В кінці матеріалу подаються другорядні подробиці. Це найпоширеніший спосіб подання інформаційних повідомлень.

Наступний спосіб побудови інформаційного радіоповідомлення – за схемою "звичайної піраміди".

Схема "звичайної піраміди"

захоплюючі подробиці

розвиток теми

найважливіше (основний елемент повідомлення)

Таким чином на початку повідомлення журналіст зацікавлює. заінтриговує слухача – радіоповідомлення при цьому будується за принципом поступового нарощування вражень.

**Структурна модель побудови радіоповідомлення за схемою
“прямокутника”**

*Інформаційний привід, деталі і головний елемент повідомлення
розподіляються серед пояснюючого, коментуючого матеріалу*

Такий спосіб переважно застосовується під час підготовки радіоповідомлення на неоперативну тему.

Для всіх трьох схем (способів) побудови інформаційного радіоповідомлення характерним є поділ на основні блоки: вступ (інколи його називають “вітриною”), головна частина (корпус), кінцівка. Надзвичайно важливим у радіоповідомленні є вступ тому, що саме він визначає, чи буде слухач сприймати радіоповідомлення взагалі. Радіожурналістська практика виробила різні види вступу. Найчастіше готують вступ, який інформує аудиторію про якусь подію, а у головній частині (корпусі) ця інформація логічно розвивається – від найважливіших фактів до менш важливих. Буває також підсумовуючий вступ, який узагальнює причини і результати події, а потім у хронологічному порядку розкривається зміст того, що відбулося. Нерідко вступ будується на цитаті, якщо мова йде про публічний виступ відомої особи (політичного, громадського діяча, вченого, письменника тощо).

Знання охарактеризованих моделей побудови інформаційних радіоповідомлень допомагає радіожурналістам, насамперед, молодим, швидше і ліпше писати свої матеріали. Зрозуміло, що формули в журналістиці – річ умовна і часто навіть безплідна, оскільки мова йде про творчість, а творчість не завжди вкладається у прокрустове ложе формулювань. Ці схеми – лише допоміжний засіб, і вони ще не дають можливості створити свій індивідуальний стиль. Такий стиль може виробитися лише на основі знань, досвіду, національно-моральних переконань, літературного та художнього смаку – словом усього того, чого вимагається для підготовки глибокого та яскравого матеріалу, який не можна написати ні за якими стандартними навчальними формулами. Але не можна написати і без їх знання. Описані вище конструкції інформаційного радіоповідомлення виникли й утвердилися у практиці роботи телеграфних агентств, преси, радіомовлення і телебачення. Приклади можна знайти в інформаційних випусках Національної радіокомпанії України, обласних телерадіокомпаній, приватних радіоорганізацій.

Висновки:

- радіоповідомлення завжди повинні спиратися на важливі, реальні, а не вигадані відомості;
- радіоповідомлення мають бути цікавими, тобто задовольняти індивідуальні інтереси слухачів;
- радіожурналіст повинен знати аудиторію, якій він адресує повідомлення.

Як швидко і правильно написати радіоповідомлення

Для того, щоб оцінити, наскільки вдало підготовлене радіоповідомлення, то треба собі відповісти на запитання:

- Яка головна думка цього радіоповідомлення?
- Що я повинен сказати радіослухачеві, щоб аргументувати або пояснити свою думку?
- Чи є в цьому повідомленні зайве, що не стосується до головної думки?
- Чи є логіка у послідовності речень, і чи допомагає така послідовність пояснити або аргументувати основну ідею?

Щоби радіослухач відчув оперативність інформації, яка звучить в ефірі, застосовують спеціальні прийоми, акцентуючи її подієвий характер:

- згадка в інформаційному повідомленні про час, коли відбулася подія;
- згадка про час, коли отримано інформацію.

Чим швидше новину передають в ефір, тим гостріше і з більшою увагою її сприймають слухачі.

Після того, як змістова підготовка матеріалу закінчена, радіожурналіст опрацьовує його стилістично. Вимоги для радіомовлення:

- будь-яку фразу слухач повинен зрозуміти;
- усі складні, незнайомі слухачам слова і вислови потрібно усунути, а якщо їх використання обов'язкове – пояснити або розшифрувати;
- фрази інформаційних повідомлень повинні бути короткими, зазвичай, містити не більше 10 – 15 слів.
- не всі фрази повинні бути однаково короткими, інакше вони прозвучать уривчасто і будуть погано сприйматися на слух;
- кожне слово кожного радіоповідомлення повинно бути необхідним і виправданим;
- динаміка інформаційного радіоповідомлення досягається, насамперед, уживанням у ньому іменників і дієслів. Якщо під час редагування інформації треба вибрати або дієслово, або дієслівний іменник, перевагу варто надати дієслову.

Наприклад, фразу “Своїм успішним виступом у Берліні капела бандуристів “Думка” завоювала у Німеччині багато шанувальників” варто подати так: “Капела бандуристів “Думка” успішно виступила в Берліні. Вона завоювала багато шанувальників у Німеччині”.

- для радіо з одного складного речення ліпше зробити кілька простих, уникаючи, якщо можливо, дієприкметникових і дієприслівникових зворотів, розгорнутих підрядних речень;
- кожна наступна фраза радіоповідомлення повинна логічно продовжувати попередню, тоді інформація створить у слухача картину, яка логічно розвивається, залучить його до співучасті, співпереживання.

Радіо дає можливість використовувати документальні записи, які надають радіоповідомленню великої переконливості. Найбільш вдалим

вважається використання запису в інформаційному повідомленні тоді, коли виступ є логічним продовженням попереднього тексту. Причому запис промовця повинен іти за текстом журналіста (диктора) без паузи, через такий проміжок часу, якби журналіст продовжував читати текст далі. Подібний прийом називають *звуковим документальним цитуванням*.

Сприймання радіоматеріалів носить суб'єктивний характер. Кожна людина на основі почутого малює у своїй уяві картину події, спираючись на власний життєвий досвід. Але суб'єктивне забарвлення отриманої інформації знаходиться в межах поданої інформації. Тому в радіоповідомленні, крім інформації про факт як такий, корисно інколи гранично *лаконічно намалювати картину* того, що відбулося або відбувається, тобто дати відповідь на питання "Як?". Деяке збільшення кількості слів під час опису події дасть змогу слухачу наочніше і точніше уявити собі подію і зрозуміти повідомлення.

Використовуючи в інформаційному радіоповідомленні висловлювання державних, політичних, громадських діячів, варто, наскільки це можливо, частіше *повторювати* у тій чи іншій формі їх імена і посади. Такі повторення потрібні тому, що радіослухач, на відміну від читача газети, не бачить імен, які надруковані в газетному тексті; він потребує неодноразового нагадування про того, кому належить те чи інше висловлювання. Другою причиною, яка створює потребу частого нагадування у різних формах про героя події або про автора певного висловлювання, є велика рухливість аудиторії радіо, а також та суспільна обставина, що радіо слухають без зосередженої уваги.

Творчий процес створення озвученого повідомлення можна розділити на три етапи:

- 1) підготовку;
- 2) організацію;
- 3) запис.

Підготовка містить у собі два аспекти:

- *технічний* (журналіст повинен перевірити стан своєї апаратури, з'ясувати умови і можливості запису, щоби мати у своєму розпорядженні деякий час до початку події і встановити на місці апаратуру).

- *творчий* (журналіст має бути ознайомлений з матеріалом, який допоможе йому орієнтуватися у події).

Організація "сирого" матеріалу для радіоповідомлення

Подія (об'єкт озвученої інформації) може відбуватися досить довго, а радіоповідомлення про неї повинно бути гранично коротким. Отже, треба вміти відбирати з події найтипівіше, вузлові моменти, щоб за 2 – 3 хв. слухачі змогли отримати про неї яскраве і досить повне уявлення. Послідовність висвітлення цих моментів повинна бути найдоцільнішою, відповідати перебігу самої події. Підготовка озвученого радіоповідомлення вимагає від журналіста таких якостей, як спостережливість, фахова вправність, ерудиція.

Абревіатура в радіомовленні. Варто звернути увагу на використання у радіоповідомленнях (радіопередачах взагалі) різних скорочень. Такі скорочення, як ООН, США, СНД, відомі більшості радіослухачів. Але подібних скорочень у політичній мові мало. Значно більше таких, зміст і значення яких відомі небагатьом. Їхне тільки треба подавати повністю, але й, наскільки це можливо, розшифровувати, пояснювати. Звичайно, у кожному конкретному випадку радіожурналіст визначає потребу розшифровки, зважаючи на рівень підготовки передбачуваної аудиторії.

Цифри. З великими труднощами сприймаються на слух і запам'ятовуються цифри. Тому під час підготовки інформаційного радіоповідомлення досвідчений репортер намагається звільнити його від цифр. Він залишає у тексті найважливіші цифри, причому тільки такі, зміст яких слухач може легко зрозуміти і засвоїти, спираючись на власний практичний досвід. Цифри корисно давати у порівнянні, особливо з тим, що добре відоме слухачеві. Щоб уникнути помилок при читанні, цифри у тексті пишуть словами.

Час. Під час підготовки до випуску інформаційне радіоповідомлення друкують на окремому аркуші паперу. Кожні 15 рядків машинописного тексту становлять приблизно одну хвилину звучання в ефірі. Виходячи з цього, журналіст (випусковий редактор) попередньо підраховує час звучання кожного радіоповідомлення і всього випуску в цілому. Маючи у своєму розпорядженні багато інформаційних радіоповідомлень, надрукованих на окремих стандартних аркушах паперу, черговий редактор має можливість легко оперувати ними, використати їх у тому чи іншому порядку, поєднанні у кількох інформаційних випусках.

На особливості підготовки радіоповідомлення впливають:

- специфічні можливості й обмеження, які створюються мікрофоном і характером комунікатора;
- особливі вимоги до інформації, що передається, з боку реципієнтів, їх можливостями сприймати радіоповідомлення.

Стиль інформаційного радіоповідомлення повинен поєднувати в собі природність, невимушеність і офіційність. “Розмовність” стилю – ідеальна якість кожного матеріалу, призначеного для радіо, але інформаційному повідомленню, в якому головний зміст складають фактичні дані, потрібна певною мірою “офіційна” тональність звучання.

Слід уникати дві крайнощі – холодну протокольність і зайвий “задушевний” побутовізм. У самій природі радіоповідомлення закладена можливість персоніфікувати навіть “найсухіші” новини. На радіо голос перетворюється у психологічний і соціальний паспорт особи, яка спілкується через мікрофон. Інформація, своєрідність мовних зворотів, слів, думок – усе це створює портрет людини, дає слухачеві досить повне уявлення про неї.

3. Радіозвіт.

Призначення і жанрові особливості радіозвіту. Радіозвіт також один з найпоширеніших інформаційних жанрів.

Об'єкт зображення радіозвітів – різного роду засідання (наради, конференції, з'їзди, сесії, зустрічі, симпозіуми).

Радіозвіт – це не протокол, не звичайне переповідання виступів, а вдумливий журналістський виклад обміну думок з метою найповнішого відображення суспільно значущої події, яка виражена словом.

Автор радіозвіту не тільки інформує, про що йшлося під час певної зустрічі, але й має можливість проаналізувати, узагальнити висловлені думки, пропозиції, критичні зауваження, передати атмосферу події, охарактеризувати поведінку її учасників.

У радіозвіті, зазвичай, подають “спресоване”, найголовніше, про що говорилося на засіданні, радіослухачі довідуються про квінтесенцію події.

Цей жанр за радянських часів був одним з найнудніших, особливо у газетах. Однак, з настанням Перебудови звіт стає чи не найцікавішим, найпопулярнішим за змістом жанром журналістики. Особливою популярністю користувалися прямі трансляції по радіо та телебаченню засідань Верховної Ради, численних багатолюдних мітингів, які в Україні називають вічами.

Вимоги до радіозвіту:

Призначення радіозвіту – максимально точно, інформаційно насичено, цікаво, повчально повідомляти про перебіг суспільно значущої події.

У радіозвіті наявне поєднання публіцистичних елементів (публіцистичні відступи радіожурналіста під час розповіді про конференцію) і короткості викладу.

Основні недоліки, які зустрічаються під час роботи з цим жанром – радіозвіт нерідко наближається до радіоповідомлення за формою і методикою відтворення фактів, тож є ризик одноманітності й монотонності, що ускладнює сприймання слухачами радіоматеріалу.

Радіослухач очікує від радіозвіту об'єктивної, “живої”, або “активної”, інформації про сутність того, що відбулося. Тому, обираючи подію для радіозвіту, радіожурналіст оцінює її, виявляє ставлення до неї, виконує важливу регулятивну функцію. При цьому дотримується вимоги – оперативно, правдиво, точно відтворювати подію, не допускати навіть найменших помилок.

Не менш шкідливим є згладжування у радіозвітах гострих кутів, замовчування критики, яка звучала на конференції, зборах тощо.

Безперечно, важко підготувати радіозвіт про подію, яка триває не одну годину, а час в ефірі обмежений. Радіожурналіст має уважно, продумано відокремити головне, оминаючи другорядні деталі, загальні фрази, які мало про що говорять.

Різновиди радіозвітів

Радіозвіти за формою подачі, змістовим наповненням неоднорідні. Видова характеристика радіозвітів зумовлена творчим задумом автора й особливостями відображення дійсності. Залежно від мети, яку висуває перед собою радіоорганізація, звіт може мати лише *інформаційний* або *аналітичний* характер.

Короткий хронікальний радіозвіт – найоперативніше, найлаконічніше повідомляє про подію (збори, нараду, конференцію, мітинг тощо), яка відбулася сьогодні або вчора. Він дуже схожий на розгорнуте (розширене) радіоповідомлення. Короткий хронікальний радіозвіт оперативно розкриває суть, політичну спрямованість події, але не дає повного, детального уявлення про неї. Перші речення – це повідомлення про саму подію: у живому мовленні виділяються голосом репортера (ведучого передачі). Нерідко хронікальний радіозвіт передує розгорнутому звіту, викликаючи таким чином інтерес у радіослухачів до майбутньої всебічної розповіді про подію.

Інформаційний (загальний розгорнутий) радіозвіт – подає точне й найповніше відтворення події з усіма її подробицями у відповідній часовій послідовності. У таких радіозвітах розповідається, зазвичай, про події політичного та суспільного життя, що мають офіційний характер. Автор такого радіозвіту точно, докладно повідомляє про те, що відбулося. Хоч немає авторського коментаря, його позиція виявляється через більшу чи меншу деталізацію повідомлення, добір фактів, деталей, подробиць.

Прямі інформаційні (загальні розгорнуті) радіозвіти характеризуються послідовним, досить таки повним викладом, документальним відображенням події.

Для якісної підготовки радіозвіту автор повинен дуже добре орієнтуватися в ситуації і відібрати з великої кількості фактів найбільш значущі, принципово важливі.

У прямому інформаційному (загальному розгорнутому) радіозвіті може повністю прозвучати головна доповідь або її уривки, цілі виступи чи їх уривки або стислий переказ доповіді, виступів.

Прямі радіотрансляції (наживо) на відміну від прямого інформаційного (загального розгорнутого) радіозвіту повністю відтворюють подію.

Аналітичні звіти. У таких звітах радіожурналісти намагаються згрупувати, зіставити, оцінити, проаналізувати те, про що говорилося на засіданні, висловити своє ставлення до проблеми.

Аналітичні радіозвіти поділяють на *тематичні* та *проблемні*.

Тематичний радіозвіт: автор виділяє із великої розмови головну тему, до уваги може братися один або декілька виступів, що дає можливість вводити у матеріал власний аналіз, додаткові факти, найповніше висловити особисті враження. Практикується розгляд кількох питань, пов'язаних між собою. Висвітлення перебігу події у

тематичному радіозвіті може бути неповним і не відповідати дійсному її розвиткові у часі. Такий радіозвіт здебільшого суб'єктивний.

Проблемний радіозвіт – важлива форма постановки актуальних питань з різних сфер життєдіяльності України. Повідомлення про подію, виступи на зборах є лише приводом для підготовки радіозвіту. Радіожурналіст бере до уваги тільки окремі думки, пропозиції, критичні зауваження промовців, звертає увагу на деякі поведінкові елементи – настрої, тон доповіді та виступів, використовує для підготовки радіозвіту також деякі додаткові, нові факти. Хоч аналіз у проблемному радіозвіті виходить за межі основної події, проте він пов'язаний з нею, розкриває ті чи інші її риси, характер, спрямованість. Зосереджуючи увагу на питаннях важливого суспільного звучання, автор дає оцінку події, що послужила приводом для підготовки проблемного радіозвіту. Робота над таким радіозвітом вимагає від журналіста ширшої ерудиції, здатності до аналітичного мислення й відповідного авторитету.

Існує три типи радіозвіту.

У першому – суть доповіді, промов, документів передають без будь-яких цитат. Повідомляють про конференцію, коротко розповідають про зміст доповіді, виступів, документи, які ухвалила конференція.

У другому типі радіозвіту зміст доповіді, виступів, документів не лише викладають, а й цитують. У третьому типі – найважливіші промови відтворюють повністю. У відтворенні цитат (авторське “виконання”) виявляється специфічність радіозвіту – слухач чує не тільки те, про що говорить виступаючий, але й як він говорить. Його голос передає його ставлення до того, що обговорюють на форумі. Якщо передається повністю доповідь, виступи, то разом з ними чути реакцію залу. Це вже такий елемент, який зближує відображення дійсності з природним перебігом події, елемент, який можна назвати репортажним, але це не повинно вести до змішування цих двох жанрів. На практиці нерідко радіозвіт оголошують як радіорепортаж на тій підставі, що він записується на місці події.

Методика підготовки радіозвіту. Підготовка радіо звіту включає задум, вибір теми, створення відповідної концепції, написання твору. Однак, робота над радіозвітом має ряд особливостей.

Радіоредакція визначає, про яку подію підготувати радіозвіт. Нерідко називаються головні питання, що повинні стати основою майбутнього матеріалу. Під час попередньої підготовки уточнюється тема радіозвіту. Остаточна кристалізація її відбувається на зборах. Тут головним чином здійснюється розробка теми. Зіставляючи виступи, оцінюючи їх, порівнюючи почуте на зборах з прочитаним і почутим до зборів, автор формулює думки, виробляє позицію. У процесі вибору і розробки теми також визначають різновид радіозвіту, його композицію. Однак, є чимало прикладів, що остаточний варіант радіозвіту “народжується” в радіоредакції. Найновіші технічні засоби дають можливість радіожурналістові записувати весь перебіг зборів і водночас

осмислювати, занотовувати найцікавіше, найважливіше, щоб звернути увагу на записане на магнітній стрічці під час монтажу матеріалу. Після зборів радіожурналіст обов'язково уточнює порядок денний, прізвища і посади виступаючих, цифри, факти, назви тощо. Не залишає поза увагою жодного нез'ясованого питання. Ознайомлюється з доповіддю, ухвалою зборів. Бере інтерв'ю в учасників події.

Для роботи над радіозвітом вимагається оперативність, висока літературна майстерність, морально-психологічна, інтелектуальна, професійна готовність радіожурналіста. Не кожен може бути спеціалістом у всіх жанрах, але підготувати добрий радіозвіт зобов'язаний уміти кожен радіожурналіст. Це вимагає ґрунтовного знання питання, про яке йшлося на зборах, вміння виокремити головне та дохідливо про нього розповісти.

Немає єдиних вимог стосовно того, в якому обсязі варто викладати у радіозвіті зміст доповіді чи скільки хвилин давати у записі. Це залежить від політики радіоорганізації, різновиду звіту. Не применшуючи актуальності та вагомості доповіді, варто підкреслити, що нерідко саме у виступах є багато цікавих фактів, думок, корисних порад, пропозицій, критичних зауважень, спрямованих на поліпшення роботи. Підтримка радіоорганізацією виступаючого сприяє підвищенню його громадської активності.

Радіожурналіст приходить на збори (нараду, конференцію тощо) з конкретною метою – підготувати позитивний радіозвіт. Але буває й так, що збори організовані погано. Що ж робити? “Підтягнути” їх у майбутньому радіозвіті чи взагалі нічого про цю подію не говорити по радіо? Обидві позиції неправильні. Треба розповісти про збори об'єктивно, щоб на цьому прикладі показати, як їх не варто проводити. Це може бути проблемний (критичний) радіозвіт. Безперечно, необхідно пам'ятати, будь-яке критичне зауваження на адресу зборів повинно бути доказовим і справедливим. Зрозуміло, що конкретність критики не зводиться лише до згадування тих ч: інших прізвищ. Важливо зберегти, донести до радіослухача зміст, суть критичного виступу, домогтися, щоб критика була переконливою, давала привід для роздумів. Водночас радіожурналіст зобов'язаний відрізнити критику здорову, конструктивну від критиканства, замаскованої або відкритої демагогії.

Осмислюючи побачене та почуте на зборах, радіожурналіст не має права забувати про важливий обов'язок – підтримувати все цінне, позитивне висловлене виступаючими, що стосується питання українського державного будівництва, функціонування органів влади, розвитку, утвердження національного життєвого середовища, української мови, культури, духовності. Адже збори, конференція, сесія – це кваліфіковане обговорення соціально-економічних, наукових, виробничих, культурологічних, морально-духовних проблем, втілене у пункти і параграфи ділової ухвали, рекомендацій, програму завтрашніх дій. І від радіожурналіста вимагається у проблемному чи тематичному

радіозвіті глибоко, всебічно проаналізувати суть пропозицій, прийнятих рішень; відмежувати головне від другорядного, підтримувати те, що спрямоване на поліпшення умов життя населення, утвердження демократичних засад розвитку соборної України, Зробити це можна тоді, коли знаєш, про що пишеш.

На зборах (конференціях, симпозиумах тощо) виступають порізному. Одні явища схвалюють, інші – гнівно критикують, треті – висміюють, четверті – не зауважують, залишають збоку, хоч інколи саме вони заслуговують на увагу. Щоб передати дух, настрої, цілеспрямованість розмови (дискусії, полеміки) образно і цікаво, найчастіше використовують прямий інформаційний (загальний розгорнутий) звіт.

Радіозвіти зі судових засідань подаються так, щоб викликати у радіослухачів огиду до злочинності, корупції, зловживань і вселити в них віру в те, що будь-який злочин, як би хитро він не був задуманий і здійснений, неминуче буде розкритий, а винних покарано. Не смакування сенсаційних подробиць, не мимовільне захоплення спритністю злочинця, не скрупульозний виклад його пригод, а соціально-психологічний аналіз причин спустошення душі, тягар наслідків злочину для суспільства, громади, окремих людей і особисто для злочинця, його беззастережна приреченість у всіх випадках і за будь-яких умов – ось що важливе і необхідне у *судовому радіозвіті*. Судові повідомлення по радіо не повинні займати багато часу. Необхідно, щоб кожний радіозвіт із суду (найчастіше, короткий хронікальний), окрім інформації про конкретну судову справу, злочин і покарання, пропагував основи права, виховував повагу до українського закону.

Оперативність, суворость документальності, інформаційна насиченість звіту несумісні з неохайністю, розхристаністю викладу. Навпаки, вони передбачають точність у викладі думки, вимогливість до слова, тобто високу культуру в роботі. “Змішувати факти й коментарі в тексті неприпустимо!” [цит за 9]. Для того, щоб радіослухачі мали досить повне уявлення про зміст, розвиток події, щоб передати його найважливіші моменти, радіожурналіст записує перебіг події на магнітну стрічку (повністю або вибірково). Це залежить від актуальності того, що відбувається, від осіб, які беруть участь в обговоренні проблеми. Як уже зазначалося, основна робота журналіста над радіозвітом полягає в умінні оцінити виступи ораторів.

Потрібно враховувати й особливості запису при великому скупченні людей: вибір точки, місця для встановлення мікрофона, можливість оперативної заміни касет. Досвідчені радіожурналісти не все підряд записують, а, орієнтуючись у ситуації, вмикають мікрофон у найвідповідальніші моменти. Правда, це часто загрожує втратами: “з’їданням” початку фраз, уривками висловів...

Загалом, робота журналіста над радіозвітом продиктована особливостями радіокомунікації: вмти робити багато тут, зараз же, під

час запису учасників події. Із відібраних записів перевага надається найяскравішим виступам, при цьому враховується й якість запису. Потім журналіст разом з оператором монтує, збирає весь матеріал у радіостудії, записує свій текст, чергуючи його в хронологічному порядку з фрагментами документальних записів учасників події. Варто мати на увазі, що під час такого монтажу спостерігається невідповідність фону запису в залі (шум, атмосфера) із записом у радіостудії (спеціальна акустика). Тому радіожурналісти вдаються до маленьких хитрощів: “підкладають” його під свій виступ у студії, створюючи вигляд прямої трансляції.

У сучасних умовах радіожурналіст може вільно викладати зміст події, збагачуючи її додатковими фактами та урізноманітнюючи форми подачі матеріалу. В одному випадку доцільно використати хронікальний радіозвіт, в іншому потрібно підготувати прямий інформаційний (загальний розгорнутий) радіозвіт, в якому охопити весь комплекс питань, порушених на зборах, у третьому – тематичний або проблемний, у четвертому – обмежитись подачею якогось одного, особливо цікавого, виступу на зборах, у п'ятому – дати репліку з приводу того чи іншого виступу або прокоментувати його. Однак, свобода вибору зовсім не відкидає відповідальності за переданий по радіо матеріал. За всіх обставин радіожурналіст несе моральну відповідальність за сказане слово, він повинен володіти високими професійними якостями: політичною зрілістю, національною свідомістю, патріотизмом, вдумливістю, моральністю, літературною майстерністю тощо. Тільки за таких умов інтелектуальна, теоретична підготовка вказує правильний шлях у лабіринті фактів і творчому процесі. Адже “правда не проаналізованого і не осмисленого факту ще не здатна дати повного і глибокого уявлення про правду життєвого, суспільного явища, яке за цим фактом стоїть”.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке радіожанри?
2. Чому серед дослідників немає однотайності у класифікації жанрів?
3. Яку класифікацію жанрів ви вважаєте найбільш вдалою? Обґрунтуйте відповідь.
4. У чому специфіка інформаційних радіо жанрів?
5. Назвіть ознаки радіоповідомлення.
6. Чим радіо звіт відрізняється від радіорепортажу?
7. У чому особливості жанру радіоінтерв'ю?
8. Назвіть жанрові ознаки радіовиступу.
7. Як готується радіоогляд преси?

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.

2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Барноу С. Как писать для радио / Срик Барноу. – М., 1960. – 38 с.
4. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
5. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С 145 – 150.
6. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
7. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
8. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
9. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
10. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – №10. – С. 14-30.
11. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
12. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
13. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
14. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
15. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.
16. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
17. Шейн В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики: учебно-методический комплекс в 2 частях для студентов факультета журналистики специальности Е 23 01 08 “Журналистика” / В. Н. Шейн. – Минск : БГУ 2002. – 75 с.

ЛЕКЦІЯ 4. АНАЛІТИЧНІ РАДІОЖАНРИ

План.

1. Специфіка аналітичних радіожанрів.
2. Радіокореспонденція.
3. Радіокоментар.
4. Радіобесіда.
5. Радіоогляд.

Мета: вивчити специфіку аналітичних радіожанрів, розглянути основні різновиди зазначених жанрів, звернути увагу на умови їх якісної підготовки, дослідити основні недоліки під час роботи над аналітичними жанрами для радіо.

Ключові слова: аналітичний радіожанр, радіо кореспонденція, радіокоментар, коментатор, радіобеседа, радіоогляд.

1. Специфіка аналітичних радіожанрів.

Аналіз (гр. розкладання, розчленування) – процес мисленнєвого (можливо, і реального) розчленування предмета, явища зокрема й відношення між предметами на частини, з метою ліпшого, детальнішого їх розгляду.

В основі аналітичних радіожанрів – оцінювання фактів, подій, явищ.

Основні ознаки аналітичних радіожанрів:

- пояснення причин і наслідків події чи явища (чому так сталося, що треба чекати і чого бажано уникнути у тому чи іншому процесі тощо);
- радіожурналіст має глибоко й компетентно проникнути в суть події, явища, критично осмислити зміст, спрогнозувати наслідки;
- аналітичні радіожанри за хронометражем триваліші в ефірі, ніж інформаційні;
- вживання публіцистичного стилю, що дозволяє інтерпретувати актуальні повідомлення на суспільно-політичну, соціально-економічну, науково-культурну, спортивну тематику тощо.
- поєднання об'єктивності, правдивості з авторськими оцінками (за допомогою інтонації, прямого звернення до думок і почуттів слухачів).

2. Радіокореспонденція.

Радіокореспонденція – аналітичний радіожанр, який за допомогою достовірних, об'єднаних спільністю теми фактів, публіцистичних засобів відображає певну сторону сучасної дійсності, обмежену місцем і часом.

Жанрові ознаки:

- хронометраж радіокомпозиції – 2 – 4 хвилини;
- поєднання розповіді й аналізу та оцінки фактів;
- за формою викладу матеріалу і часом звучання в ефірі радіокореспонденція близька до радіовиступу, але радіокореспонденцію, зазвичай, оприлюднює радіожурналіст, і це посилює емоційний вплив на аудиторію: слухачам розповідає безпосередній очевидець чи учасник, і це збільшує їхню довіру до радіоматеріалу.

Вимоги до радіокореспонденції:

1) Із великої кількості відомих журналісту фактів потрібно відібрати, осмислити, узагальнити такі, які би у взаємозв'язку правдиво, всебічно розкривали “шматок життя”, викликати зацікавленість, спонукати слухачів до вироблення активної громадянської позиції;

2) природність спілкування, розмовний стиль викладу матеріалу (ніби журналіст розмовляє із добрим знайомим);

3) стислість, компактність викладу, що забезпечує інформаційну насиченість. Розповідь повинна бути гранично зрозумілою і доступною.

Різновиди радіокореспонденції:

1. Інформаційна радіокореспонденція – це повідомлення про тематично згруповані факти без ґрунтовної їх оцінки. Її основна мета – привернути увагу радіослухачів до суспільно важливих подій, явищ, наштовхнути їх на роздуми. У такій радіокореспонденції переважає констатація події, явища, процесу, розповідь містить пояснення позитивних або негативних фактів. Характерною особливістю є інформаційна новизна, наведення свіжих прикладів, зіставлення фактів, використання лаконічних екскурсів у минуле;

2. Аналітична радіокореспонденція. Головна особливість – аналіз фактів, подій, явищ. В аналітичних радіокореспонденціях порушують актуальні, важливі питання трансформації суспільства в усіх сферах життєдіяльності, розкривають їх внутрішню суть. Встановивши причинно-наслідкові зв'язки між фактами й явищами, осмисливши і проаналізувавши можливість впливу конкретного чинника на конкретну ситуацію, радіожурналіст нерідко висуває на розгляд громадськості насущну проблему, яка потребує розв'язання, тобто спрямовує радіослухачів до активної діяльності.

Методика підготовки радіокореспонденції:

1. Вибір теми (стрижень, головний предмет оповіді, коло життєвих явищ і пов'язаних з ним проблем);

2. Розробка теми (аналіз, систематизація, осмислення фактів);

3. Спосіб викладу (використання мовностилістичних засобів);

4. Робота в студії (монтаж, запис);

5. Проходження передачі в ефір.

3. Радіокоментар.

Радіокоментар – це думка компетентної людини (журналіста або спеціаліста) про явище, подію, факт.

Коментатор (від лат. *commentator*) – винахідник, вигадник-особа, що пояснює соціально-політичні та інші події й явища, закони, тексти з деякими оцінками їх; укладач, автор коментаря.

Радіокоментар – це роздум, тлумачення, аргументоване осмислення факту, події, явища з метою впливу на свідомість слухачів, створення громадської думки.

Завдання радіокоментатора – за допомогою вмілого, об'єктивного добору і зіставлення фактів створити у слухачів певну думку про стан справ, правильно зорієнтувати їх в оцінці подій.

Особливості жанру:

• завжди має подієвий привід (не обов'язково прив'язаний до останніх подій);

- радіокоментатору не обов'язково бути на місці події – бути її учасником або очевидцем, але він повинен знати все детально про цю чи аналогічну подію;

- характеризується оперативністю, злободенністю, аргументованістю.

Вимоги до радіокоментаря:

- кожне твердження коментатора повинно бути обґрунтованим, тактовно, без нав'язливості висловленим;

- радіокоментатор повинен володіти даром слова, журналістським і літературним чуттям, приємним тембром голосу, говорити повільно і розбірливо, розповідати образно, захоплено, переконливо.

Різновиди радіокоментаря:

1. За тематичним спрямуванням:

- *зовнішньополітичні* (якщо відбулася важлива політична подія, зміст якої не може бути зрозумілим із інформаційного радіоповідомлення);

- *внутрішньополітичні* (коментування важливих фактів, подій, суспільно-політичних документів, які є актуальними і викликають громадський інтерес).

2. За способом використання радіокоментарів у програмі мовлення:

- *розширений радіокоментар* як самостійна передача або закінчена структурна частина програми;

- *короткий радіокоментар*, що є складовою частиною (елементом) тієї чи іншої складної передачі (випуск новин, спортивний щоденник, радіоогляд, у якому підсумовують найважливіші події дня, тижня, місяця).

3. За метою, характером матеріалу:

- *оперативні*

- *конкретно-подієві* (у таких радіокоментарях відбувається розтлумачення, оцінка найактуальніших подій дня);

- *проблемні* (призначений, щоб розглянути важливу соціально-політичну проблему, яка зачіпає інтереси великої кількості людей, дослідити, розтлумачити широку панораму суспільних подій, діяльності партій, уряду, визначних осіб. В основі-події не нинішні, а типові факти, події, явища, що відображають певні тенденції тощо. Час звучання від 5 до 10 хв.

Модифікації радіокоментаря:

1. *коментар-довідка* (притаманний оцінно-констатуючий характер);

2. *коментар-репліка* (завжди присвячена найважливішим, найгострішим життєвим питанням, досить експресивна, насичена гумором, іронією, сарказмом, нерідко в'їдлива. звучить в ефірі 1,5 – хв.).

4. Радіобесіда.

Радіобесіда – це жанр, в якому розглядаються, роз'яснюються гуманістичні засади української національної ідеї, актуальні проблеми у політичній, соціальній, економічній, науковій, освітній, культурній та інших сферах життєдіяльності суспільства і держави.

Радіобесіда є важливою формою пропаганди, популяризації історичних, духовних, культурних, мистецьких, наукових, економічних та інших цінностей українців. Це спокійна, довірлива розмова зі слухачами.

Головне у радіобесіді – широке теоретичне і практичне узагальнення на основі популярного, чітко визначеного роздумування, розмишлення, співвідношення певних фактів, явищ, поглядів про ту чи іншу проблему, насамперед, цим радіобесіда відрізняється від радіокоментаря.

Особливості жанру:

1. Використовується тільки один виражальний засіб радіо – слово (усна мова);

2. Співбесідники фізично не присутні в одному місці, а відділені один від одного простором;

3. Автор залучає слухачів до участі в аналізі свого матеріалу;

4. Радіобесіда звучить в один і той же відведений час, день, протягом 15 – 20, а то й 25 хв. Вона не може бути складовою частиною іншої радіопередачі.

Різновиди радіобесіди:

- громадсько-політичні,
- соціально-економічні,
- історико-культурологічні,
- науково-освітні,
- міжнародного життя.

Типи радіобесід:

- монологічна (риси, як у радіокоментаря);
- діалогічна (дружня розмови зацікавлених людей).

Вимоги до радіобесіди:

- зрозумілість (тема повинна бути чітко визначена, конкретна, коли автор викладає свої думки від простого до складного, від відомого до невідомого);

- послідовний логічний розвиток однієї головної ідеї;

- створення ефекту присутності (безпосереднє звертання до слухача, подібне зверненню до співбесідника);

- всебічне розкриття теми (потрібно запрошувати до мікрофона авторитетних, компетентних людей, які здатні вільно висловлювати свої думки, займають патріотично-громадянську позицію, щиро вболівають за долю Української держави).

5. Радіоогляд.

Радіоогляд – це жанр, в якому розглядають, аналізують, оцінюють найхарактерніші, найтиповіші факти, події, явища реальної дійсності, які об'єднують однією темою, часом (тиждень, місяць, рік, п'ятиліття) або географічним місцем (територією) з метою дати радіослухачам об'єктивну і цілісну картину, панораму тієї чи іншої сфери життєдіяльності людей.

Особливості жанру радіоогляд:

- Радіооглядач, на основі аналізу фактів, подій, явищ, створює радіослухачам можливість ширше, панорамніше побачити, відчутти, збагнути сучасні тенденції розвитку політичного, економічного, соціального, культурного, мистецького, спортивного та інших сфер життя в Україні і за кордоном;

- Кожний факт у радіоогляді розглядають не окремо, а лише в системі взаємозв'язків;

- Можуть бути використані компоненти різних жанрів: радіоповідомлення, радіоінтерв'ю, радіорепортажу, радіонарису, а також документальні записи художніх творів (все об'єднує коментар журналіста);

- В радіооглядах побутують публіцистичні, ліричні відступи, портретні характеристики, зарисовки, пейзажні описи, акустичні засоби.

Вимоги до радіоогляду:

- радіоогляд повинен бути емоційно багатим, інформаційно насиченим, ідейно цілеспрямованим;

- важливим є не коментування окремих фактів і подій, а виявлення тенденцій і закономірностей їх розвитку і створення на цій основі об'єктивної картини реальної дійсності у тій чи іншій сфері життєдіяльності протягом певного періоду;

- обираючи тему, автор насамперед повинен оцінити її суспільно-політичне значення на цьому часовому етапі та аналізувати явища, події, факти у контексті українських національних інтересів.

Різновиди радіоогляду:

- **загальні** (розглядається сукупність проблем у певному регіоні за певний проміжок часу);

- **тематичні** (належать радіоогляди на політичні, економічні, наукові, освітні, соціальні, культурні, мистецькі, спортивні та інші теми).

Методика підготовки радіоогляду:

- визначити цікаву і важливу тему ;

- збір фактичного матеріалу, створення власного архіву (текстового й аудіоархіву);

- пошук оптимальних композиційних прийомів радіоогляду, виявлення і вибудування у радіотексті логічних зв'язків, що з'єднують факти історії із сучасністю, колективні прагнення із самовираженням тієї

чи іншої особистості, часткові події із характерними загальними тенденціями.

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть риси аналітичних радіожанрів.
2. Які жанрові ознаки радіо кореспонденції?.
3. Специфіка радіокоментаря.
4. Чому жанр радіо бесіди вважається одним із найскладніших в радіоефірі?
5. Методика підготовки радіоогляду.

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Барноу С. Как писать для радио / Срик Барноу. – М., 1960. – 38 с.
4. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
5. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С 145 – 150.
6. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
7. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
8. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
9. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
10. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – №10. – С. 14-30.
11. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
12. Миронченко В. Основы інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
13. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
14. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
15. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.
16. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 288 с.

17. Шеин В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики: учебно-методический комплекс в 2 частях для студентов факультета журналистики специальности Е 23 01 08 “Журналистика” / В. Н. Шеин. – Минск : БГУ 2002. – 75 с.

ЛЕКЦІЯ 5. ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ РАДІОЖАНРИ

План.

1. Специфіка художньо-публіцистичних жанрів.
2. Радіонарис.
3. Радіозамальовка.
4. Радіофейлетон.
5. Радіокомпозиція.
6. Радіофільм.
7. Оригінальна радіодрама.

Мета: визначити основні ознаки художньо-публіцистичних радіожанрів, дослідити кожний із визначених радіожанрів, специфіку роботи радіожурналіста над ними, звернути увагу на помилки, які найчастіше припускаються під час створення художньо-публіцистичних жанрів на радіо.

Ключові слова: художньо-публіцистичні жанри, образ, радіонарис, радіо замальовка, радіо фейлетон, радіокомпозиція, радіофільм, оригінальна радіодрама.

1. Специфіка художньо-публіцистичних жанрів.

Публіцистика – специфічна галузь культурної діяльності, завданням якої є впливати на свідомість людей і формувати певні погляди.

Основні ознаки журналістської публіцистики:

- у тексті наявна важлива проблема;
- яскраво виражена авторська особистість, життєва позиція, переконання;
- використання в тексті різних видів образів (художніх деталей, образних картин, образів-персонажів);
- художній образ обов’язково має документальну основу.

«У загальному контексті радіомовних програм радіопубліцистика займає місце між інформаційно-документальним і художнім мисленням. Убираючи в себе деякі ознаки інформаційно-документального і художнього мовлення, радіо публіцистика є своєрідним синтезом документальних і художніх засад» [10, с. 463]

Основні ознаки художньо-публіцистичних радіожанрів:

- в змісті передачі відчувається особистість автора і/або героя, його емоційний стан, погляди, життєвий досвід і позиція;
- у поєднанні голосу та інтонації виникає відчуття того, що слухач є одночасно співбесідником;

- у звучанні голосі відчувається ставлення до героя передачі;
- образність у тексті радіопередачі;
- мова радіопубліциста розрахована на слухове сприйняття.
- «радіомовлення дає можливість публіцистові перед мікрофоном («на очах у слухачів») мислити, роздумувати, шукати істину (народжувати слово, сумніватися, помилятися), виражати своє почуттєве ставлення до фактів, подій і явищ, особисто звертатись до маси радіослухачів і до окремої людини, впливати на їх свідомість, викликати відповідну реакцію» [10, с. 464].

2. Радіонарис.

Радіонарис – художньо-публіцистичний жанр, в якому на документальній основі виражальними засобами радіо розкриваються суспільно важливі, цікаві події та явища, в центрі яких – всебічне зображення людини [10, с. 478].

Радіонарис схожий на газетний нарис за призначенням, образністю і документалістичністю, проте відрізняється від нього формою і засобами вираження. Це зумовлено специфікою радіокомунікації.

Предмет радіонарису – події, факти, явища, що розкривають характер героя передачі.

Специфічні риси радіонарису: актуальність, достовірність, єдність художності і публіцистичності; конфлікт радіонарису – це зіткнення персонажів – носіїв різних думок; образ в радіо нарисі наближається до художнього.

Виражальні засоби радіонарису: слово, музика, шуми, монтаж. Музика, шуми і слово можуть використовуватись одночасно.

У тексті важлива також інтонація, яка наповнює слово додатковими необхідними смисловими відтінками. У радіонарисі має переважати розмовна інтонація, яка поширена під час невимушеного спілкування між людьми. Канцеляризми, безособові і пасивні конструкції важко сприймаються слухачем.

У нарисі активно використовується монологічне і діалогічне мовлення. Монологічне мовлення тяжіє до оповіді. Діалогічне – містить елементи драматизації, виконання соціальних ролей: журналіст – одночасно й інтерв'юер, і представник аудиторії, герой може бути представником певної соціальної групи, фахівцем, офіційною особою і т. ін.

Помилки журналіста під час роботи над радіонарисом:

- переказ біографії героя передачі;
- поверхове знання обраного кола проблем, героя;
- невдалий вибір героя для передачі;
- відсутність цілісності у структурі передачі;

Під час підготовки радіонарису журналіст повинен враховувати, що:

- його герой буде виступати перед мікрофоном;
- йому доведеться підтримувати контакт з героєм, щоб той зміг розкритися.

У радіонарисі можуть використовуватись елементи інших жанрів (радіорепортажу, радіоінтерв'ю, радіоповідомлення).

Різновиди радіонарису:

Традиційно виділяється 4 види радіонарису [цит. за 10]:

- подієвий;
- проблемний;
- дорожній;
- портретний.

Проте у зв'язку з модифікаціями жанру радіонарис, традиційна класифікація вимагає доповнень і уточнень. Зокрема, В. Олійник зазначив, що немає потреби у виділенні подієвого радіо нарису, оскільки подієвість в основному перейшла на інформаційні жанри – радіоповідомлення, радіорепортаж та радіозвіт. Тому доцільніше буде виділити лише три види радіо нарису (за метою жанру та його завдань):

- проблемний;
- подорожній;
- портретний [10, с. 478].

Портретний радіонарис

Для портретного радіонарису характерні такі риси: документальність, публіцистичність, образно-художня структура; герой повинен бути розкритий у “масштабно-історичних, морально-психологічних, національно-громадянських виявах” [10, с. 478]. Як правило, героями портретних радіонарисів є сучасні політичні, громадські, державні діячі, історичні особистості. Майже відійшов у минуле радіонарис про звичайних людей, які працюють на виробництві чи в інших галузях, проте є носіями високих моральних якостей.

Проблемний радіонарис

За радянських часів цей вид радіонарису був одним з найпоширеніших. У проблемному радіонарисі ставляться і вирішуються важливі суспільні проблеми, при чому діапазон їх досить широкий: суспільно-політичні, морально-психологічні, освітні, національні, культурні, виробничі тощо. Проблема повинна бути не однозначною, не очевидною, проблема повинна змусити замислитися над нею.

І все ж проблемний радіонарис має бути про людину. В. Олійник виділяє 2 підвиди проблемного радіонарису [10, с. 484]:

- суб'єктивно-особистісний;
- соціально-суспільний.

Подорожній нарис

В основі такого нарису – подорож по різних куточках землі. Автор дає нам певний погляд на ті речі і явища, які довелося йому побачити під час подорожі.

Подорожній нарис варто робити “за гарячими слідами” [10, с. 492], поки свіжі враження від побаченого. На радіо нарис слід витримувати в розмовній, довірливій інтонації з додаванням необхідних емоцій (здивування, захоплення і т. ін.)

3. Радіозамальовка (радіозарисовка).

Це досить поширений радіо жанр, який ще називають “малою формою радіонарису” [10, с. 493]. Радіозамальовка менша за обсягом, ніж радіонарис, “порушує локальніші проблеми або розповідає про окремі сторони життя людини чи окремі риси її вдачі” [10, с. 493]. Тобто автор не повинен показати певну проблему, характер всеохопно, задача журналіста – знайти найцікавішу грань обраної проблеми.

Етапи роботи над радіонарисом:

1. Обрання теми і героя згідно із задумом.
2. Збирання матеріалу.
3. Створення схеми нарису.
4. Робота з матеріалом згідно із задумом і обраною схемою.
5. Робота в студії (монтаж, запис).
6. Проходження передачі в ефір.

4. Радіофейлетон.

Радіофейлетон – художньо-публіцистичний жанр, невеликий за обсягом, який за допомогою гумористично-сатиричних засобів показує негативні явища чи людські вади.

На радіо фейлетон прийшов з газети. Друкований фейлетон легко пристосувався до вимог радіо: у радіофейлетоні можна використовувати документальні записи голосів героїв або просто його виразно прочитати.

Виразальні засоби радіофейлетону:

- слово (авторське виконання, читання “за ролями”);
- музичне супроводження або оформлення;
- шумові ефекти.

«У кращих фейлетонах яскраво виявляється сатирична і художньо-публіцистична природа творів цього жанру. Вони сатиричні, оскільки з’ясовують комічну суть факту, явища, тобто показують невідповідність між ідеалом і реаліями дійсності, які набули форми негативного явища. І одночасно – це твори публіцистичні, в яких сатирик намагається реалізувати певний публіцистичний задум, чітко визначає свою позицію» [8, с. 298].

Найпоширеніша композиція радіофейлетону – сценка. Це може бути як “уривочок” з життя або відтворення певної ситуації за допомогою художнього слова.

Суть фейлетону – показати певні негативні риси характеру й поведінки людей. Це виступ-викриття [10, с. 504]. До того ж це і повчання для людей, яке, можливо, підкаже, як боротися з негативними рисами.

Об'єкт фейлетону – негативні явища дійсності (брехливість, бездарність, бюрократизм та ін.).

Різновиди фейлетону:

За об'єктом зображення:

- **конкретні** (у таких радіо фейлетонах йдеться про конкретних осіб, факти, події);
- **проблемні** (безадресні, неконкретні, в них змальовуються типові явища) [13., с. 51].

Радіофейлетони ще поділяють на **документальні** і **художні** [2, с. 129]. По суті ці класифікації однакові.

Як працювати над радіофейлетоном:

1. Задум.
2. Вибір форми для фейлетону.
3. Підбір і перевірка фактів. Зустрічі з можливими персонажами фейлетону.
4. Написання фейлетону: побудова сюжету, зіткнення думок, спростування негативних рис, поглядів; стислість і швидкий розвиток подій, використання гіперболізації, елементів пародії, поєднання документальності і художнього домислу.
5. Запис фейлетону.
6. Подання в ефір і оцінка його редакцією, слухачами.

5. Радіокомпозиція.

Радіокомпозиція – це жанр, характерний саме для радіо, оскільки базується на специфічних рисах саме цього ЗМІ – поєднанні слова, музики і шумового супроводу. Радіокомпозиція увібрала в себе риси інших радіожанрів (зокрема, радіорепортажу, радіонарису). З іншого боку радіокомпозиція має свої риси, які виділяють її з-поміж інших жанрів:

- поєднання художнього і документального матеріалу;
- використання у структурі таких елементів, як літературні матеріали, пісні, вірші, музика, документальні записи;
- уся її різнофактурна композиція побудована для розкриття обраної теми конкретного або узагальнюючого змісту.

Отже, **радіокомпозиція** – це художньо-публіцистичний жанр, який за допомогою органічного поєднання документальності й образності розкриває певну важливу суспільно-політичну тему. Як правило, її тривалість – 25 – 30 хв.

Різновиди радіокомпозиції:

Радіокомпозиція, яка виникла як жанр ще в 1924 році, з часом, як і всі інші жанри змінюється, набуває нових рис, запозичає досвід інших жанрів.

Учені виділяють такі види радіокомпозиції [10, с. 525 - 526]:

- **літературна** – радіокомпозиція з віршів або прозових уривків з творів одного або кількох авторів на одну тему;
- **літературно-музична** – літературний матеріал у такій передачі поєднується за допомогою музики;
- **художньо-публіцистична** – поєднання документально точного опису картини життя і художнього образу..

Як працювати над радіокомпозицією:

- 1) Задум, вибір теми.
- 2) Ретельний добір матеріалу згідно із обраною темою: літературні, музичні і пісенні матеріали, документальні записи, власний текст.
- 3) Органічне поєднання зібраного матеріалу в текст радіокомпозиції.
- 4) Монтаж – зібрання всіх компонентів у єдине ціле.

6. Радіофільм.

Цей жанр поєднав у собі художні і публіцистичні можливості відображення дійсності. Він ґрунтується на звуковій передачі матеріалу.

У 30-ті роки ХХ ст. радіофільм вважався по суті фільмом, тільки зробленим зі звуків згідно сценарію. Зміст радіофільму повинен бути на історико-біографічну тематику, інакше це буде радіорепортаж. На відміну від радіокомпозиції, яка триває 25 – 30 хв., радіофільм більш довгий і часто багатосерійний (серії по 15 – 25 хв.)

Основні жанрові ознаки радіофільму:

- 1) Документальна основа;
- 2) Ретроспективна інтерпретація (поєднання документів в пояснень за допомогою музики і шумів);
- 3) У радіофільмі є ведучий, який пояснює події;
- 4) матеріал організовано у єдину структуру за допомогою монтажу.

Отже, **радіофільм** – це художньо-публіцистична передача, в основу якої покладені документально-образні матеріали, об'єднані однією темою, що розрахована на сприйняття сучасника.

Різновиди радіофільмів:

- про значні історичні події;
- про видатних історичних особливостей [10, с. 573].

Чіткої межі між таким розподілом немає. Усе залежить від того, на чому акцентує увагу ведучий – на людині чи події.

Як працювати над радіофільмом:

- 1) Задуму, пошук теми.
- 2) Ретельна робота з документами, звукозаписами учасників та очевидців важливих подій, літературними мемуарами, листами.
- 3) Робота над сценарієм, яка вимагає більшу кількість часу, ніж робота над іншими жанрами.

- 4) Поєднання звуку і музики, додання акустичних ефектів.
- 5) Подання передачі в ефір.

6. Оригінальна радіодрама (радіоп'єса).

Цей жанр виник ще на початку розвитку радіожанрів і до цього часу вважається найскладнішою формою художнього мовлення.

Оригінальна радіодрама (радіоп'єса) – драматичний твір, написаний спеціально для радіомовлення з урахуванням його специфіки. Оригінальна радіодрама не використовує готові і вже раніше використані сюжети і першоджерела.

Оригінальна радіодрама – це особливий спосіб осмислення реальної дійсності. В основі цього жанру лежить розв'язання конфлікту. “Радіодрама робить це не на аналітично-публіцистичному, а на синтетичному, образному рівні ... Оволодіти подібним творчим методом для професіонала в галузі радіожурналістики означає вийти за межі можливого для журналіста-аналітика, випередити на багато кроків найкращого репортера в умінні прогнозувати події, передбачати суспільні тенденції [10, с. 576].

Структура радіоп'єси: частини, які озвучуються акторами; ремарки; шуми; музика.

Оптимальний термін звучання: 20 – 40 хв.

Сучасна радіодрама несценічна, позбавлена театральних умовностей, близька до літературного жанру новели. У радіодрамі невелика кількість персонажів і невеликий обсяг, проте підняті проблеми досить масштабні і виходять за межі окресленого конфлікту.

У 30-ті роки ХХ ст. оригінальна радіодрама була досить популярна. На жаль, в умовах тоталітарної держави після 1933 року оригінальні п'єси, написані для українського радіо, зникли і за основу бралися вже готові сюжети з літературних творів. У повоєнні роки була спроба відродити радіодраму, але українські надбання в цій галузі безнадійно відстали від світового рівня таких творів. У 6- - 70-ті рр. були підготовлені кілька циклових драматичних передач для дітей («ВЮГ” Р. Заездного, “Кость Барабаш у 10-”Б” класі” Г. Дмітрієнко).

Основні особливості радіодрами:

- специфічна мова: жива розмова, розрахована на слухове сприйняття;
- Діалоги мають бути лаконічними, місткими щодо інформації про героїв, максимально наближеними до природної розмови;
- Текст радіодрами повинен викликати емоції і відчуття достовірності.

Різновиди оригінальної радіодрами:

І. Хоменко виділяє такі види радіодрами:

- акустична (звукова) радіоп'єса;
- радіоп'єса;
- радіоп'єса чистого слова;

- драма ідей;
- документальна радіодрама.

Акустична (звукова) радіоп'єса – твір, побудований на засадах драматургії з використанням словесних засобів та музики і шумів. Її звукове наповнення самодостатнє. Гранична форма – радіоп'єса шумів – композиція зі звукових ефектів, організованих згідно із художнім задумом. Слова у такому творі несуть не скільки семантичне значення, скільки фонетичне навантаження [16, с. 75 – 76].

Радіоп'єса чистого слова (поетична радіоп'єса) – твір, в якому основне навантаження припадає на слово, його розуміння. Слухач ототожнює себе з персонажами. Замість вишуканих технічно-монтажних прийомів – лише слово, темп та інтонація. Це звужує можливості режисера, зате сприяє відродженню інтелектуальної та емоційно витонченої драматургії. Об'єктом таких творів, як правило, є людина, її складний внутрішній світ.

Драма ідей – твір, основне завдання якого висловити і обґрунтувати певну думку, світоглядну позицію, морально-етичного принципу. “Образно кажучи, – це теорема, що доводиться або спростовується не за допомогою апарата формальної логіки чи математики, а засобами мистецтва. Провідний художній метод, притаманний драмі ідей – це уявний експеримент. Конфлікт у радіоп'єсах “ідейного” напрямку є похідним від інтелектуального парадокса, що став предметом авторського дослідження. Раціональні творчі настанови, порушення балансу між розумом і пристрастями на користь першого увиразнюють риси, взагалі характерні для оригінальної радіодрами – схематизм і умовність обставин дії” [16, с. 115].

Драматична радіомініатюра

Драматичні мініатюри для радіо будуються на документальному матеріалі – найчастіше випадку, зразковому для наслідування. Герої можуть бути різні: історичні діячі, сучасники, як відомі, так і звичайні люди, готові на самопожертву, шляхетні душею.

Тривалість радіо мініатюри: 3.5 – 5 хв. Проте для написання такої невеличкої за обсягом передачі треба повести серйозну пошукову роботу.

Як працювати над оригінальною радіодрамою:

1. Задум, вибір теми.
2. Пошук матеріалу.
3. Організація сценарію відповідно до специфіки радіомовлення.
4. Слід пам'ятати, що “кінцевий продукт радіодраматургії – не текст на столі радіостудії і не звук приймача, а своєрідна інтерпретація реалізованого акторами авторського задуму і підсвідомої готовності аудиторії до співтворчості” [цит. за 10, с. 610].

Питання для самоперевірки:

1. У чому специфіка художньо-публіцистичних жанрів?

2. Назвіть жанрові ознаки радіонарису.
3. Чим радіозамальовка відрізняється від радіонарису.
4. У чому специфіка підготовки радіо фейлетону?
5. Які жанрові ознаки радіокомпозиції? Чи є у цього жанру “пресовий” варіант?
6. Радіофільм.
7. Оригінальна радіодрама.

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Барноу С. Как писать для радио / Срик Барноу. – М., 1960. – 38 с.
4. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
5. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С 145 – 150.
6. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
7. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
8. Капелюшний А. Фейлетон /Теорія і практика радянської журналістики (основи майстерності. Проблеми жанрів) / Під ред.. проф., д-ра філол.. наук В.Й. Здоровеги. – Л., 1989. – 430 с.
9. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
10. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
11. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – №10. – С. 14-30.
12. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
13. Минков М. К проблеме жанров в радиовещании / Телевидение и радиовещание за рубежом. – М.: Искусство, 1973. – 189 с.
14. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.
15. Радиожурналистика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2000. – 400 с.
16. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама : навч. посібн. / За ред. В. Я. Миронченка. – К. : Вища шк., 2002. – 200 с.

ЛЕКЦІЯ 6. РАДІОЖУРНАЛІСТ І РАДІОСЛУХАЧ: ІНТЕРАКТИВНІСТЬ РАДІОМОВЛЕННЯ

План

1. Журналістські професії на радіостанції.
2. Формування цільової аудиторії.
3. Збереження цільової аудиторії.
4. Новітні технології радіомовлення.

Мета: розглянути специфіку роботи журналіста на радіо, вимоги до його діяльності в сучасних умовах; звернути увагу на особливості роботи з цільовою аудиторією, вивчити новітні технології радіомовлення.

Ключові слова: велучий, модератор, ді-джей, цільова аудиторія.

1. Журналістські професії на радіостанції.

Ведучий програм (модератор і ді-джей)

Одні станції називають ведучими всіх, хто виступає як господар того чи іншого відрізка ефірного часу, навіть якщо це хвилинний прогноз погоди. У такому підході є певний сенс. Оскільки ампула ведучого – “людина-якір” (“anchor man”, “anchor woman”), який прагне в будь-якому типі програм зачепити аудиторію і “притягнути” її до радіоприймача, хоч це просто традиційні та банальні гороскопи. Головне, щоб ведучим не називали одночасно один і той самий голос, одну й ту ж особу, яка читає новини, ставить в ефір музику, веде розмову зі слухачами, а потім ще й у рекламі з'являється, як те часто траплялося в ефірі перших українських радіостанцій.

Інші станції орієнтуються на форматну специфіку програмування. Наприклад, програми формату “All News” представляють презентери новин; програми найрізноманітніших музичних форматів (пізнавальні, розважальні, на замовлення) – ді-джеї; програми формату “Talk” (бесіда в студії із запрошеними гостями – політиками, соціологами, лікарями тощо, організація зворотного зв'язку із аудиторією в студії) – модератор. А ще в контексті форматної специфіки можна говорити про коментатора, оглядача та інтерв'юера, які теж можуть мати в ефірі власну програму й вести її, тобто бути її ведучим. І з цим так само важко не погодитися, оскільки в такий спосіб станція уникає ефірного позначення “ведучий програм”, проте демонструє різножанровість власного програмного наповнення і різноплановий спектр авторів програм.

Якщо вдатися до найрізноманітніших галузевих теорій, то ведучого програм (як, власне, і саму програму) можна назвати феноменом. Феноменальність ведучого ґрунтується на взаємозалежності та взаємовідтворенні в тому, хто працює в радіоефірі, основних професійних характеристик диктора, актора і журналіста.

Сама специфіка розмовних і музичних форматів радіостанції теоретично передбачає наявність ведучого інформаційної, інформаційно-

аналітичної, інформаційно-публіцистичної, монотематичної, пізнавально-розважальної, дитячої, спортивної, ігрової і музичної програми. На сучасних радіостанціях інформація та аналітика практично більше належить таким журналістським професіям, як презентер новин (випуски новин), оглядач (авторські аналітичні огляди подій, фактів, явищ, наприклад, авторські програми зі спортивної тематики) і коментатор (актуальні коментарі дня або тижня в блокових програмах, наприклад, випуски спортивних новин). А от дитячі програми на сучасному радіо, зокрема в ефірі недержавних радіостанцій, не можуть бути показовими щодо певних стандартів журналістського ведення. Програми для дітей, як вузькоспеціалізовані тематичні передачі, звучать сьогодні здебільшого в жанрі драми, театральної постановки, монологів спеціалістів з дошкільного виховання тощо. І журналістський професіоналізм виявляється в них передовсім на рівні акторської майстерності.

Тому, коли йдеться про ведучого програм на радіостанції, у першу чергу мають на увазі монотематичні, пізнавально-розважальні та ігрові програми, які ще називають розмовними, а ще музичні програми. Тобто, до уваги беруться ті типи програм, які передбачають гостей у студії, інтерактивний зв'язок зі слухачами, демонстрацію музичного матеріалу. А якщо ці програми багатогодинні, то й рекламні вставки, анонсування подальших передач, перерви на новини чи на інші невеликі за хронометражем блокові програми.

Розмовні та музичні програми називають розмовним (ток-шоу) і музичним шоу, а ведучого цих програм відповідно – *шоуменом*. Однак в радіомовленні термін “шоу”, як правило, не вживається, бо не завжди насправді відповідає специфіці жанру. Шоу як тип програми характерне швидше для телебачення, оскільки передбачає одночасне спілкування з десятками й сотнями глядачів. Радіо в цьому не має потреби. Присутність ведучого й гостей у студії, слухачі на телефонному зв'язку, які почергово з'являються в студії, фонові та акустичні особливості радіо – цього цілком достатньо, щоб вибудувувати будь-яку драматургію спілкування.

Отже, етимологічно жанр “шоу” (“зовнішність”, “вид”, “парадність”, “пишність”, “вистава”, “виставка”, “видовище”, “вітрина”, “показ”, “демонстрація”) і “шоумен” (“спеціаліст із організації публічних видовищ”) є природнішим для телебачення. В ефірі радіостанцій такі передачі іменуються як “програма такого-то ведучого чи модератора (якщо програма розмовна), або ді-джея (якщо програма музична)”. Тобто відбувається персоніфікація розмовних і музичних програм, пов'язана з іменем конкретної особистості.

Модератор

Ведучого розмовних програм називають *модератором* (з англ. “moderator” – “арбітр”, “суддя”, “посередник”, “знавець”, “експерт”, “екзаменатор”). Модератор є “психологом” ефіру. Він повинен вміти:

- тримати необхідний емоційний темпоритм і напрям розмови з гостями в студії;
- стежити за ходом дискусії, розподілом часу;
- влучно ставити власні запитання;
- вчасно “вводити в прямий ефір і виводити з нього” слухачів;
- орієнтуватися в специфіці порушених проблем і робити все це природно та ненав'язливо.

Основне в розмовній програмі – це обговорювана тема та цікаві чи відомі гості. Для радіо важливим також є майстерність ведучого добирати ті слова, які поза всім іншим привертатимуть увагу аудиторії. Жарти, реклама, нестандартна презентація теми або гостей у студії – усе це форма, в яку важливо “одягати” зміст.

Спеціалісти з нейролінгвістичного програмування наводять такі складові ефективності публічних виступів:

- 7% інформації надходить із викладеного тексту;
- 9% – з інтонації, а також від тембру голосу того, хто говорить;
- 54% – міміка, жести, пози і рухи.

Отже, інформативність змісту – лише 7%, а інформативність форми – решта 93%.

Вербальна та візуальна подача інформації відіграє суттєву роль у його адресній передачі, тобто має бути так звана римотворча підтримка того тексту, який прагнуть донести до аудиторії. Візуальну інформативність (54 %) можна залишити за телебаченням, хоча з досвіду відомо: те, як одягнений ведучий у радіостудії (надто ведуча), може впливати на його емоційне ставлення до всього, що відбувається під час програми, і зокрема на інтонаційно-тембральне передавання змісту. А жестикуляція, міміка, ситуативна поза ведучого (стоїть, сидить, нахилився до мікрофона, підняв-опустив голову, повернувся до гостя і т. д.), чого слухач, природно, не бачить, на що здебільшого не звертає уваги, теж у кінцевому підсумку може позначатися на емоційному відтворенні тексту.

Музичні радіостанції мають ще один “якір”, який приваблює слухачів – це музика. Сама по собі вона не зможе довго тримати аудиторію. Технічні прогони музичного матеріалу без ведучого, як засвідчив досвід, не дозволяють станції сподіватися на успіх. Тому є той, кому на радіостанції справді годиться вести музичні програми – “терапевти ефіру” – ді-джеї.

Ді-джеї

На різних станціях коло обов'язків ді-джея (від англ. “disk-jockey” – ведучий дискотеки) або помітно звужується (ненав'язливий коментар між композиціями та рекламою), або розширюється (виступає редактором і навіть автором ефіру). Якщо в першому випадку робота ді-джея нагадує власне прадавню специфіку цієї професії – текстові вставки між піснями на дискотеці типу: “А зараз ви почуєте...”, то у другому – ді-джеї уже господар музичного ефіру станції.

Ді-джей має:

- професійно знати свою “форматну” музику;
- бути реалізатором музичної та форматної концепції радіостанції, а це – насамперед стиль поведінки в ефірі;
- щоб протягом усього часу роботи утримувати аудиторію на своїй радіохвилі;
- знати механізми ротації музичних композицій;
- пам'ятати тексти хоча б 50% пісень з ефірної бібліотеки радіостанції;
- відчувати форматну специфіку музичних каталогів і категорій;
- вчасно задовольняти музичні замовлення слухачів;
- координувати і представляти в ефірі, якщо це заплановано плей-листом, презентерів новин і ведучих ток-шоу.

Професійний ді-джей – універсал у межах того формату, який представляє. Можна й надалі прогнозувати, що радіостанції добиратимуть співробітників (у тому числі й ді-джеїв) всебічно обдарованих. Ді-джей дедалі більше ставатиме ключовою постаттю на радіостанції, виконуючи кілька видів діяльності, у тому числі й продюсування. Цілком імовірним видається також перспективне зменшення в ефірі часу роботи ді-джеїв у студії, яке буде викликано зосередженням на підвищенні якості програм, створенні конкурентноспроможного радіоефіру.

Настрійний ефект сприйняття інформації, емоції, змодельований ведучим ефір – це безперечно його ставлення до того, про що він говорить. І в цьому контексті є *ряд стандартних правил, яких варто дотримуватися для організації привабливого розмовного та музичного ефіру*, кожне з яких має в результаті спрацювати на інтерактивність станції. Першим таким правилом є адресність.

Адресність. Вважається, що ведучому належить говорити в студії так, як це роблять члени спільноти, до якої він звертається. Зрештою, цього вимагає принцип соціалізації радіомовлення, тобто необхідність відчувати свого слухача, відображати стиль його життя, прилучати аудиторію в спільний зі станцією імідж тощо. Однак це не означає, що текст ведучого має бути аналогічний до того, як говорять люди на вулицях, – без відчуття мовної норми, без логіки точності передачі думки, без контролю над дикцією, тембром голосу і темпі ритмом мовлення. Розмовний стиль спілкування в ефірі – це не побутові стиль, це те, що називають “місцевими життєвими інтонаціями”, які відтворені засобами радіо. І якщо ведучий буде вміло цими “місцевими життєвими інтонаціями” користуватися, поєднуючи їх із зацікавленням до того, що він говорить – тоді він і буде близький тій спільноті, до якої звертається.

Акустичність. Для ведучого властиве використання певного комплексу лексичних, синтаксичних і фонетичних конструкцій, які характеризують усну мову програми, її акустику. Ця мова, а вона ґрунтується на поєднанні самого тексту, музики й шумів, дозволяє

окреслити камерність тієї обстановки, з якої сприймається програма. Фразеологія та інверсії, монолог і діалог, питальні та окличні речення, паузи й логічні наголоси, стверджувальні й заперечні слова, омоніми та синоніми – усе має працювати на організацію характ “акустичної манери подачі матеріалу й відповідати розмовному чи музичному форматам мовлення.

Іронічність. Іронія властива багатьом слухачам у ставленні до різних подій, проблем, ситуацій. Тому дуже важливо, якщо в цьому є необхідність, бути в ефірі іронічним, аби задавати необхідний тон і створювати настрій для всієї розмови.

Використання іронії в розмовних і музичних програмах має відбуватися на рівні доброзичливого ставлення до своїх колег по студії, до гостей, до того матеріалу, який пропонується аудиторії, зрештою, до самих слухачів. Іронія не повинна переростати в повчання, панібратство, глузування, насмішки, критиканство. Ведучий – не музичний критик і не може дозволити собі негативно відгукуватися про ті композиції, що складають його шоу. Музику “анонсують, а не коментують”. Тому є ще одне важливе правило - бути позитивним.

Позитивність. Розважальну чи музичну програму слухають, щоб поліпшити настрій, відпочити. У музичних програмах негативні емоції неприпустимі, оскільки слухач або вимкне станцію, або перемкне на іншу. Не має бути ніяких проблем, про які повідомляється через ефір, – ані у самого ведучого, ані у станції. Слухачеві досить своїх клопотів, тому завдання ведучого, по можливості, зробити їх менш суттєвими, а не “навантажувати” своїми власними. Щодо монотематичних програм, то позитивність слід проявляти щодо вирішення якогось певного питання, оскільки проблема якраз і може стати приводом до появи гостя чи гостей у студії. У такому разі делікатність, чуйність, співпереживання і є тим позитивізмом, який відповідно сприйматиметься аудиторію.

Не можна негативно відгукуватися про своїх конкурентів, колег-ведучих, про інші станції та їхню програмну продукцію (взагалі, конкурентів не слід згадувати в ефірі). Важливо підкреслювати переваги своєї станції, спілкуватися з повагою до гостей у студії та до слухачів в інтерактивному зв'язку, незалежно від власних переконань, ставлення до них і тематики розмови (на гострі політичні, економічні, соціальні теми), анонсувати з найкращими емоціями музичний контекст, випуски новин та інші блокові програми станції. А щоб робити це природно й ненав'язливо, є таке правило, як усмішка.

Усмішка. Близька до іронії, але не тотожна їй. Основне – це примусити слухача посміхнутися. Така собі “усмішка Будди” (куточки губ трішки підняті) дає можливість підтримувати хід програми в хорошому настрої та гуморі. Безперечно, не завжди усмішка доречна, коли йдеться про серйозні, інколи навіть трагічні речі. Проте вона спрацьовує в тих ситуаціях, коли необхідно вести програму на позитивних емоційних піках. Тоді усмішка ведучого завжди даруватиме

слухачеві відчуття свята і власної причетності до ефіру, особливо коли йдеться про доброзичливі жарти й розігрування.

Природна усмішка, як правило, – це приємні й добрі емоції, це ознака довіри.

Довіра. Тембральність голосу, емоції, динаміка мовлення, власне, все, що запам'ятовується і “притягує” аудиторію, має “працювати” на довіру до ведучого, до програми і, зрештою, до станції. Довіру кожен із ведучих завойовує по-своєму, враховуючи, звичайно, специфіку тієї цільової аудиторії, з якою він спілкується через ефір.

Точність. Це правило стосується розуміння того, що називається “входженням в ефір і вихід із нього”. Кожен ефірний відрізок часу розмовної або музичної програми упродовж доби (ранок, день, вечір, ніч) характеризується певними особливостями роботи ведучого. Кожен формат, кожна програма має свою чітку структуру, її не слід порушувати, навіть заради експерименту. Тому ведучий має бути точним не лише у своїх висловлюваннях, у чіткості викладу, а й у часових реаліях програми.

Наприклад, коли йдеться про музичну програму, то її ведучий (діджей), представляючи музичну композицію, не повинен витратити на це більше 20-25 секунд. І за цей час, окрім назви пісні та його виконавця, можна нагадати ще й період доби, власне ім'я, проанонсувати наступну музичну композицію або повідомити про наближення тієї чи тієї блокової програми.

У роботі ведучого розмовної та музичної програм має значення обов'язкове анонсування перед рекламною вставкою або випуском новин того, про що йтиметься в програмі далі, або уникання таких слів, як “перерва на новини” чи “рекламна пауза”. Такі звертання до аудиторії підсвідомо відвертатимуть її від ефіру або змушуватимуть пошукати іншу станцію (ліпше говорити “Послухаємо, що відбувається в світі” або “Після реклами буде ще цікавіше”) і т. д.

До точності можна віднести нагадування кожних 10-15 хвилин назви і частоти станції, а також – номерів телефонів студії. Тобто, ведучий майже з кожним своїм виходом в ефір має ідентифікувати вихідні дані станції для тих слухачів, які можуть зацікавитися темою й гостями, або які лише приєдналися до ефіру. Для цього, крім усного нагадування ефірних даних станції, можна раз на дві-три пісні ставити в ефір джінгл чи слоган станції.

Кожен вихід в ефір ведучого музичної програми повинен бути оригінальною міні-виставою із зав'язкою, кульмінацією та розв'язкою. Тобто, потрібна одна тема, яку можна “розкрутити” за короткий проміжок часу, і основне, текст не мусить бути відірваним від музичного ряду.

Ведучий не може виходити в ефір посеред пісні чи рекламного блоку; починати й завершувати текстові “бліци” слід в межах інструментального “інтро” композиції (перед або після вокальної

частини), не варто підспівувати в тон чи такт джинглам, слоганам, пісням, рекламним роликам тощо. Точність – увічливість королів. Для ведучого як “короля” ефіру – точність – це ознака його авторитетності й компетентності.

Привабливість. Авторитетність визначається науковим соціальним статусом комунікатора. Компетентність оцінюється за глибиною обізнаності в тих питаннях, з якими він виступає. Можливість визначити своє безпосереднє ставлення до такої “сфери інтересів”, як спілкування й музика, а також принципове задоволення цих інтересів – один із факторів привабливості радіоведучого.

Ведучий розмовних і музичних програм – це “обличчя” станції, її імідж, провідник інтерактивності. Отже, щоб бути привабливим в ефірі, важливо створити так званий атрибутивний звуковий і відеоряд, щоби аудиторія спробувала почути й побачити, відчути й уявити того, хто звертається до них через ефір. Цьому допомагають вокально-вербальні особливості, які дозволяють ідентифікувати характерний стиль ведучого в будь-який момент вмикання радіоприймача. Починаючи з тембру голосу, який має запам'ятовуватися та який викликає довіру, і завершуючи атрибутивними повторами в ефірі певних гасел, правил, кредо, що характеризують стилістично-фонетичний набір мовця – усе має бути привабливим. І перше, що має запам'ятатися відразу ж, – це ім'я ведучого.

Ім'я ведучого, а надто ведучого музичної програми (ді-джея), – це як назва станції. Воно незмінне й мусить бути відповідним його внутрішньому й зовнішньому “формату”, тобто тому, що і як він говоритиме.

Крім вокальних (голосових) даних, з ім'ям ведучого аудиторія асоціює манеру викладу інформації, темпоритм мовлення, візуальну атрибутику, тобто його зовнішність (наприклад, для промоції станції під час рекламних промо- акцій або для телевізійної зйомки під час інтерв'ю – більша частина гардеробу ді-джея може бути помічена логотипом станції). Розкручене та популяризоване ім'я ведучого не змінюється навіть коли він переходить на іншу станцію. Разом з ім'ям ведучий, як правило, переносить у новий ефір “власну візуально-вербальну ауру”, а ще – надії, звички та сподівання своїх шанувальників.

2. Формування цільової аудиторії.

Інтерактивність радіостанції розпочинається тоді, коли здійснюється формування і збереження цільової аудиторії. Щоб сформуванню цільової аудиторії, станція спочатку визначає потенційну аудиторію, тобто слухачів, які насправді мають можливість отримувати сигнал радіостанції. Кількість потенційної аудиторії вимірюється за допомогою зіставлення даних щодо потужності передавача станції, територіальних особливостей мовлення, тобто рельєфної та атмосферної специфіки, а також за наявності у слухачів приймачів із частотою мовлення станції.

Далі визначається соціально-демографічна характеристика потенційної аудиторії, первинна інформація про неї може міститися, наприклад, у статистичному загальнонаціональному переписі населення (дані про стать, вік, соціальний статус, освіту, національність слухачів тощо), яке мешкає на території мовлення станції. Оскільки переписи населення проводяться один раз на десятки років, такі соціально-демографічні дані аудиторії не можуть бути вичерпними для прийняття остаточних рішень радіомовцями. Тому подальше вивчення потенційної аудиторії, метою якого є формування цільових аудиторних груп, проводять самі станції або замовляють у відповідних соціологічних та маркетингових службах. Саме на цьому етапі починається процес формування цільової аудиторії станції, остаточні результати якого мають дати уявлення щодо оптимального формату мовлення.

Яким чином станція може вивчати потенційну аудиторію для формування аудиторії цільової? Є ряд дистанційних і стаціонарних методів, кожен з яких дозволяє формувати окремі сегменти цільової аудиторії. Усі ці методи базуються на зворотному зв'язку з аудиторією, тобто на інтерактивності як можливості відчувати настрої та смаки своїх слухачів і вчасно реагувати на зміни в них, щоб скорегувати ефір.

Дистанційні методи формування аудиторії

Дистанційні методи формування цільової аудиторії характеризуються передусім технічними параметрами, за допомогою яких респондентів опитують заочно й на відстані. Це *телефонний, Інтернет, пейджинговий і поштовий зв'язок* [5].

Телефонний зв'язок. Щоб провести опитування за допомогою телефонного інтерв'ю, методом випадкової вибірки визначається ряд телефонних номерів з телефонного довідника тієї місцевості, на яку мовить станція. Для респондентів пропонуються чотири-п'ять запитань:

"Чи слухаєте ви радіо?"

"Що найбільше подобається слухати – інформаційні випуски, розважальні програми чи музику?"

"Яка музика подобається найбільше?"

"Як і коли найбільше слухається радіо?" тощо.

Відповіді на ці запитання повинні давати загальні уявлення про можливу аудиторію, оскільки телефонне опитування – це первинний, а тому не зовсім досконалий спосіб, аби за його результатами робити остаточні висновки щодо вибору формату.

Телефонне опитування може неодноразово використовуватися в контексті подальших досліджень аудиторії, наприклад, коли респондентам пропонують прослухати короткі фрагменти композицій, так звані "гачки" ("hooks"), щоб визначитися з найрейтинговішою музикою.

Окрім того, телефон – це найоптимальніший засіб зворотного зв'язку в сучасному радіоефірі: музичні замовлення, запитання або дискусії в прямому ефірі. За допомогою телефону проводять опитування

аудиторії на вулиці, передають репортажі з місця події тощо. Тому телефон як технічний засіб є одним із визначальних в контексті інтерактивності радіоефіру.

Інтернет-зв'язок. Кожна радіостанція сьогодні використовує комп'ютерні звукові програми для організації прямого ефіру і продакшн, намагається відкрити свій сайт в Інтернеті й транслювати власну програмну продукцію on-line. На сайті станції, який відображає програмну концепцію мовлення, пропонується інформація про найпопулярніші програми. На сайті все має відповідати спектру інтересів цільової аудиторії. Цей інтерес поступово формується за допомогою електронної пошти або ICQ, які дозволяють залучати аудиторію до голосування (наприклад, за кращу музичну десятку тижня) до участі в чат-конференціях, до замовлення улюбленої композиції тощо. Саме на веб-сторінках станцій можуть виникати "клуби шанувальників", де можна поспілкуватись із ді-джеями, висловити свої думки щодо програмної продукції в ефірі тощо.

Мовлення станції допомагатиме станції бути поряд зі своїми слухачами тоді, коли вони, наприклад, працюють чи відпочивають за комп'ютером. Інтернет-зв'язок забезпечує сервісне обслуговування аудиторії і є суттєвим інтерактивним "провайдером" між радіостанцією та слухачами.

Поштовий зв'язок. Лише зрідка в радіоефірі, та й то, як правило, комунальних станцій можна сьогодні почути рубрики на кшталт "за листами слухачів" або "поштова скринька". Ера листів і телеграм поступається суцільній телефонізації та комп'ютеризації. Однак, люди, які пишуть "листи на радіо", так чи інакше, складають окрему групу цільової аудиторії, яка характеризується віковими, соціальними й ментальними особливостями, що теж слід враховувати при виборі формату мовлення.

Стаціонарні методи формування аудиторії

Стаціонарні методи формування цільової аудиторії базуються на безпосередньому (наочному) неформальному опитуванні великих і малих груп слухачів, кожна з яких добирають з певною цільовою метою. До стаціонарних методів належать *журі-група, (фокус-група, аудиторіум-тест, електронний тест, PR-акція.*

Журі-група. Ця група передбачає опитування від ста до кількох сотень слухачів. Їх добирає радіостанція таким чином, щоб скласти соціально-демографічний зріз потенційної аудиторії за віком, соціальним статусом, освітою, національністю, статевою ознакою тощо. Такі великі за кількістю респондентів групи слухачів опитуються постійно (як правило, анкетування за домашніми адресами) і створюються для того, щоб упродовж тривалого часу (від кількох місяців до кількох років) можна було відстежувати зміни смаків та уподобань цільової аудиторії і, відповідно, програмної продукції радіостанції.

Фокус-група. Ця контрольна, або, як її ще називають – мала група, складається з 10-15 осіб. Склад учасників фокус-групи, як правило, формується залежно від тих завдань, що їх станція вирішує в той чи інший період. Це можуть бути, наприклад, слухачі, які входять до фан-клубу станції. Їх можна опитувати щодо змін у програмах: музика, інформація, реклама, ведення передач, джінгли тощо. До фокус-групи можуть входити ті слухачі, які надають перевагу кільком станціям одного формату. З ними можна поспілкуватися щодо форматних уподобань і радитися, як розвивати субформати тощо. Отже, фокус-групи - це респонденти, об'єднані, сфокусовані на одній проблемі. З ними можна вирішувати поточні завдання станції.

Аудиторіум-тест. Про цей інтерактивний метод формування цільової аудиторії вже йшлося в контексті ротації музичного матеріалу. Варто ще раз нагадати, що методика “Auditorium Test” – це одноразовий захід, метою якого є організація прослуховування фрагментів музичних композицій і відповідей на анкети стосовно визначення актуальних категорій ротації музичного формату. Приблизно 200 респондентів одночасно заповнюють анкети для формування ефірної фонотеки, які загалом містять дані про музичні новинки, гарячу, активну й фондову ротації музичного матеріалу, а також про соціально-демографічну характеристику цільової аудиторії.

Електронний тест. Цей спосіб формування цільової аудиторії теж ґрунтується на можливості демонструвати власне ставлення слухачів до музичного або інформаційного контексту програмної продукції, яка пропонується з ефіру. Принцип добору респондентів і кількість учасників електронного тесту такий самий, як і для аудиторіум-тесту. Основна відмінність полягає в тому, що слухачі заповнюють не анкети, а голосують за допомогою спеціального пристрою, головним у діяльності якого є комп'ютерний контроль за спеціальною ручкою гучності, яку можна зменшувати, якщо музика не подобається, і збільшувати, якщо подобається. За основу беруться не логічні критерії, так зване голосування “розумом”, коли на результат впливають найможливіші ситуативні чинники (зокрема, “не завжди казати те, що відчуваєш”), а підсвідоме ставлення до предмету опитування, коли прилучаються найрізноманітніші почуття та відчуття. Комп'ютер фіксує зменшення чи збільшення уваги до програмної продукції радіостанції, а отже, можна точніше, ніж за допомогою аудиторіум-тесту, прогнозувати перспективний розвиток програмної концепції станції.

PR-акція. Цей інтерактивний спосіб формування цільової аудиторії доволі поширений серед радіостанцій, оскільки не вимагає застосування попередньо підготовлених технологій опитування. Однак він є і найскладнішим, оскільки станції належить показати аудиторії “своє обличчя”. PR-акція - це зустріч із слухачами (наприклад, колективу мережної станції з аудиторією в регіонах мовлення), організація концертів виконавців, пісні яких часто звучать в ефірі станції,

проведення дискотек, на яких лунає лише та музика, яка відповідає формату станції, виступи популярних ді-джеїв з найкращими “топ-десятками”, “топ-двадцятками” місяця на загальноміських святкових заходах тощо. PR-акції ще називають промо-акціями, оскільки на громадських заходах станції займаються ще й саморекламою власного ефіру або власних послуг.

PR-акції передбачають тісне спілкування співробітників станції з потенційною аудиторією, тобто з тими, хто їх може чути, але недостатньо знає, щоб слухати постійно. Тому інтерактивні переваги, які мають PR-акції для формування цільової аудиторії завдяки зустрічам із ді-джеями, ведучими популярних програм, програмними директорами, та навіть із президентами радіокомпаній, важко переоцінити. Адже люди “з вулиці” по-справжньому беруть участь у формуванні програмної концепції станції. А це є свідченням того, що радіостанція як ділове підприємство займається істинно народним видом діяльності.

Дистанційні та стаціонарні методи формування цільової аудиторії комплексно складають моніторингові дані внутрішнього користування, проведені радіомовцем для того, щоб визначити успіхи або прогалини обраного формату. Ці дані матимуть вагу лише для самої станції, а не, скажімо, для рекламодавців. Їх більше цікавитиме інформація незалежних експертів, спеціальних фірм, які проводять самостійне і технологічно вивірене моніторингове дослідження радіо ринку – у такому разі зникає “побоювання” того, що ці відомості можуть бути інспіровані або замовлені (“куплені”) радіокомпанією.

3. Збереження цільової аудиторії.

Для станції завжди важливо не лише сформувати власну цільову аудиторію, а й якомога довше зберігати, утримувати її “на своїй радіохвилі”. Звичайно, найоптимальнішим способом володіти увагою цільової аудиторії є власний ефір - найосновніший чинник інтерактивності станції. Далі вже можна говорити про методику просування та “розкрутки”, найрізноманітніші PR-акції, постійний соціологічний контроль за змінами в соціально-демографічній характеристиці аудиторії тощо. Але щоб бути впевненим, що тебе слухають, слід уводити додаткові методологічні аспекти в роботу радіокомпанії як ділового підприємства, які дозволяють більше “заглиблюватися” в спектр інтересів і смаків тих, хто її слухає. Наприклад, радіостанція “з людським обличчям”, “соціологізація мовлення”, тобто прилучення станції до стилю і способу життя слухачів, формування її іміджу відповідно до іміджу цільової аудиторії – усе це лише методика збереження й утримання аудиторії, технологічне втілення якої не може бути обчислене на рівні цифр і дат.

Збереження аудиторії – процес, який станція розпочинає з першого ефіру та який триває, доки станція веде мовлення. А щоб мати впевненість у постійності та стабільності своїх слухачів, а отже,

рейтинговості станції, – до вивчення цільової аудиторії додатково залучають найрізноманітніші соціологічні та моніторингові дослідження, проведені так званими “паралельними” науками. Наприклад, соціологія музики, як пізнання співвідношення між слухачами музики та самою музикою, установлює певні типи слухання музики в умовах сучасного суспільства й може сприяти радіостанції краще вивчити музичні уподобання своїх слухачів. Знаючи, які є типи слухачів музики та яке співвідношення їх в інтерактивному зв'язку зі станцією, можна планувати стабільну й прогнозовану кількість аудиторії.

Соціологія музики визначає вісім типів слухачів музики [цит. за 5].

Перший тип – *слухач-фахівець* чітко уявляє, яку музику він слухає, і розуміє всю її структурність і логічні зв'язки. Фахівцями передусім є професійні музиканти, які добре володіють інформацією про технологію написання як симфонії, так і останнього “гарячого” хіта. Кількісно представники цього типу не можуть бути співрозмірними з іншими типами, які складають цільову аудиторію. Проте, якщо станція має хоча б кілька постійних слухачів цього типу, це вже буде доброю ознакою її перспективності і стабільності.

Другий тип – *слухач-іраціоналіст*, для якого не обов'язковою є музична освіта або професійне сприйняття музики. Він підсвідомо сприймає музику як життєву необхідність, як форму існування. Цей тип слухачів був досить поширеним ледь не до XIX століття, коли було модно створювати музичні ложі, де аристократи, інколи далекі від професійного розуміння музики, слухали придворних музикантів, сприймаючи їх на чуттєвому рівні.

Якщо слухач-фахівець сприймає музику розумом, то сучасний слухач-іраціоналіст – почуттями, тому серед представників цього типу дуже багато жінок. Іраціоналісти є *хорошими* слухачами в розумінні “музичної людини”, тобто індивіда, для якого музика має звучати “постійно в душі”. Представники цього типу з великим натхненням діляться своїми враженнями від почутої музики, тому кожній радіостанції бажано мати й таких слухачів, щоб уявляти вплив власної програмної продукції на підсвідомість аудиторії.

Третій тип – *слухач-знавець*, тобто освічений слухач, який, на відміну від експерта й іраціоналіста, займається музичною освітою для того, щоб мати вагу в суспільстві, тобто сприймає музику як галузь, яку необхідно розуміти для власного самовдосконалення і руху вперед.

Будь-яка освітня дисципліна передбачає оцінювання знань. Тому слухач-знавець може знати свій предмет за п'ятибальною чи дванадцятибальною шкалою, виявляючи свої знання або відмінно – або задовільно, або повністю – або частково, усеохоплююче – чи посередньо і так далі. Цей слухач в усьому музичному потоці шукатиме завжди те, що знає найбільше, отже, прагнучиме демонструвати свої знання. Тому слухачі-знавці, виявляючи свою музичну компетенцію в кореспонденціях

на радіо, є своєрідним свідченням того, що аудиторія знає, якій музиці надає перевагу, а яку ігнорує.

Тип знавців є найбільш споживацьким типом щодо музики, оскільки споживачі, як правило, спочатку вивчають товар, а потім ним користуються. Тому для радіостанції завжди важливо орієнтуватися – наскільки програмна продукція, запропонована цільовій аудиторії, може сприйматися на споживацькому рівні.

Четвертий тип – **слухач-фізіолог** сприймає музику на рівні емоцій – позитивних і негативних, тому для цього типу характерними є дві крайності – музика подобається і музика не подобається. Коли ж є потреба пояснити, чому подобається, або чому ні – відповіді точної не буде. На відміну від слухача-іраціоналіста, емоції “фізіолога” викликані не почуттями, а інстинктами. Музика сприймається на генетичному, спадковому рівні, набутому не в процесі соціалізації. Інстинктивне сприйняття музики характерне для людей, яких легко примусити плакати, поставивши в ефір, наприклад, “Реквієм” Моцарта. Результати визволення інстинктів під час слухання музики – це процес, який завжди потрібно враховувати станції, зіставляючи музичну концепцію зі смаками та запитам цільової аудиторії.

Слухачі-іраціоналісти, а також слухачі-фізіологи становлять переважну більшість тих, хто постійно контактує зі станцією (стаціонарно чи дистанційно), ділячись своїми враженнями від почутої музики.

П'ятий тип – **слухач-класик**, який музику сприймає на рівні статичності, тобто того, що раз і назавжди, за його переконаннями і смаками, укорінилося, є визнаним ним самим, а тому - незмінним. “Класичні корені” тут не від того, що слухач надає перевагу лише класичній музиці. Класикою цей тип слухачів може вважати, наприклад, категорію “gold” будь-якого формату. Тобто, це та аудиторія, яка у своїх музичних переконаннях і смаках зупинилася на колишніх емоціях, почуттях та інстинктах і зараз сприймає їх за основу, не бажаючи бачити сучасного розвитку музичної культури.

Радіостанціям доводиться досить часто зустрічатися із слухачами цього типу, які, наприклад, категорично переконані, що сучасна музика, незалежно від напрямку, поступається минулій. Ці слухачі, як правило, того віку, коли вже є усталені міркування про “музику своєї молодості” – її добре пам'ятають і люблять, тому хочуть залишатися з нею, не звертаючи уваги на нову. Кількість таких слухачів досить велика і станціям, які розраховують утримувати цільову аудиторію, доводиться рахуватися з їхньою думкою.

Шостий тип – **слухач-джазмен** – це аналог слухача-класика щодо категоричності сприйняття багатьох музичних напрямів і течій. В основі всього музичного світового розвитку представники цього типу вбачають джаз. Безперечно, можна погоджуватися з такою думкою, оскільки джаз відіграв і далі відіграє величезне значення в розвитку сучасної музичної

культури. Однак “джазмени” – ортодокси. Вони сприймають джаз як класику, ревно відстоюючи корені, ігноруючи роль джазу у становленні інших музичних течій, які, до речі, його й популяризують, наприклад, рок- і поп-музика.

Джаз довго торував шлях до індивідуальної неповторності, вбираючи, накопичуючи національний музичний досвід. Джаз характеризується ще однією особливістю – імпровізацією. Тому, коли станції планують музику, пов'язану з імпровізацією в сучасних ритмах, сподіваючись суцільного охоплення цільової аудиторії, їм необхідно враховувати специфіку тих слухачів, які є індивідуалістами, а не імпровізаторами.

Сьомий тип – *слухач, який розважається*, є найбільшою категорією індивідів, які складають цільові аудиторії радіостанцій будь-яких форм власності й музичних форматів. Музику такі слухачі пріоритетно сприймають як розвагу. Музика для них не якась істотне суспільно-змістове ціле, а подразник настрою. Вони вмикають музику лише з єдиним відчуттям – зробити власний настрій кращим. Тому можна навіть говорити про цілу “індустрію розваг”, якою нині є радіомовлення. Та й, зрештою, однією з функцій сучасного радіомовлення є функція розважання, відпочинку.

Слухач, який розважається – це парадоксальний об'єкт для станцій, оскільки більшість слухає радіоприймач і не бере участі в інтерактивному зв'язку. Подзвонити на радіостанцію чи написати листа – це дія, а слухач, який розважається, по суті своїй – пасивний. Не лінивий, однак, не уважний, бо слухає радіо незібрано, з раптовими поштовхами до впізнавання вже відомого. Такі слухачі рідко коли експериментують у пошуках зворотного зв'язку, а якщо й “виходять на контакт”, то, знову ж таки, лише задля розваги.

Восьмий тип – *слухач-конформіст*. Абсолютна пасивність і байдужість – ось основна характеристика цього типу. їм однаково, мають вони музичний слух чи ні, знають вони ази нотної грамоти, чи ні. Звуки музики для них – тло. Те саме, що й гул трамваю чи галас людей на демонстрації. Хоча представникам цього типу абсолютно байдуже, яка музика звучить з радіоприймача, вони також складають досить велику частину цільової аудиторії станції. Парадокс у тому, що фоновість сучасного радіо передусім ґрунтується на музичному матеріалі, і той, хто сприймає фоново музику, може відразу абсолютно активно відреагувати на інформаційну чи аналітичну програму. Тому враховування інтересів слухачів-конформістів стосовно фонового сприйняття музики є також важливим чинником для збереження станцією цільової аудиторії.

Зовсім не обов'язково, щоб до цільової аудиторії радіостанції входили представники кожного з восьми типів у тому чи іншому відсотковому співвідношенні. Важливо, щоб реалізатори музичної концепції станції, зокрема програмний та музичний редактори, ді-джеї, знали й розуміли: з яких саме типів слухачів складається цільова

аудиторія їхньої станції. Саме таке розуміння дозволяє не лише завойовувати, а й утримувати цільову аудиторію.

Аналогічну типологічну характеристику можна проводити й щодо сприймання цільовою аудиторією інформаційно-розмовного контексту програмної продукції станції. Однак найважливішим є те, що формування цільової аудиторії та подальше її збереження – це два взаємопов'язані процеси, основним змістом яких є співвідношення кількісних і якісних показників тих слухачів, які своєю увагою і голосами визначатимуть надалі перспективи радіостанції як ділового підприємства.

4. Новітні технології радіомовлення

Радіо відкрило для людства нову технологічну еру спілкування, газета стала “без паперу і відстаней”, а читач став слухачем. Коли сьогодні постійно вдосконалюються способи й методи передачі та отримання інформації на відстані, коли технологічні новинки в сучасних мас-медіа з'являються ледь не щоденно, навіть складно собі уявити, що колись радіо виглядало як гучномовець, підключений до електромережі.

З кожним роком і десятиліттям радіо технологічно змінювалося. До однієї кнопки на “кухонному” радіоприймачі були додані ще дві, і, таким чином, торжествувала можливість вибору того, що можна слухати – з'явилися трипрограмники. Потім розпочалася ера “хвильового радіо” Дротове радіо отримало конкурента й партнера, який відзначався певними діапазонами хвиль і частотними характеристиками. Радіостанції з “кнопки” перейшли до ефірного мовлення. Ні телебачення, ні інші мультимедіа не змогли перешкодити розвитку радіо. Навпаки, розвиток радіомовних технологій з появою нових засобів масової інформації ще більш удосконалювався і урізноманітнювався. Тому говорити, що у радіо немає майбутнього - марна справа.

Що очікує радіо, які нові технологічні новинки впроваджуватимуть станції для того, щоб якомога ефективніше поширювати програмну продукцію і розвивати інтерактивність ефіру? Сучасне радіо володіє можливостями технологічного розвитку, зорієнтованого у трьох напрямках - *супутникове, цифрове та Інтернет-радіомовлення.*

Супутникове радіомовлення

Радіостанція через супутник виходить на приймальний пристрій індивідуального абонента, яким є супутникова тарілка, і, таким чином, здійснюється комунікація між станцією та аудиторією. Проте основні проблеми полягають передусім у габаритних розмірах такого приймального обладнання і його вартості для окремого слухача. Безперечно, теперішня ціна такого приймального супутникового пристрою не може бути оптимальною для того, щоб станція могла сподіватися на максимальне охоплення цільової аудиторії. Параболічні супутникові телевізійні антени на будинках і їхня вартість уже не здаються телевізійній аудиторії такими недосяжними, як це було нещодавно.

Можливо, прийде той час, коли в автомобілі можна буде за допомогою індивідуального супутника не лише приймати сигнал з радіостанції, а й здійснювати зворотний (інтерактивний) зв'язок – виходити в ефір. І цей сигнал можна буде передавати і приймати в будь-якому місці земної кулі. Така технологічна новинка дозволить станціям урізноманітнювати свою програмну продукцію, робити її актуальнішою та цікавішою як для аудиторії в кількох країнах, так і для “великої” реклами, щоб сподіватися на ще більший успіх і прибуток.

Поки-що супутникове радіо є характерним для весвітніх станцій, служб іномовлення, яким необхідно, наприклад, доносити високоякісні програми у важкодоступні зони або в зони воєнних дій. Супутникове радіо вже застосовується в економічно та індустріально розвинених країнах для того, щоб здійснювати зв'язок із власними кореспондентами, які, маючи спеціальні переносні супутникові комплекси, передають репортажі з місця подій. За допомогою супутникового радіо також місцевими мовниками (локальними радіостанціями) здійснюється ретрансляція програмної продукції центральної мережної станції.

Супутникове мовлення також сприяє розвитку кабельного радіомовлення. Кабельні оператори, отримуючи телевізійний сигнал із супутника та пропонуючи своїм абонентам за угодами пакети супутникових телепрограм, запускать у кабель також звукові доріжки радіостанцій, оскільки стереоякість передачі звуку по кабелю є цілком самодостатньою.

Цифрове радіомовлення

Якщо супутникове радіо – це переваги в якості та швидкості доставки сигналу для індивідуального абонента, то цифрове радіо – це перспективи якісної та швидкісної обробки цього сигналу. Ера аналогового радіомовлення, як свідчить розвиток світового радіо, поступається ері цифрового радіомовлення. Радіостанції з аналогових передавачів переходять на цифрові, кількість яких у індивідуальних абонентів і окремих слухачів поступово збільшується. Цифрове радіомовлення стаціонарного прийому через супутник (ADR, Astra Digital Radio); цифрове радіо, яке забезпечує стабільний та якісний прийом передач в автомобілі (DAB, Digital Radio Broadcasting); цифровий відеостандарт (DRV, Digital Video Broadcasting), який за допомогою введення мультиплексного dRadio дозволив забезпечувати трансляцію через супутник зв'язку в одному єдиному каналі до 40 цифрових радіопрограм у форматі MPEG; технологія Всесвітнього цифрового радіо (DRM, Digital Radio Mondiale), за допомогою якої на земній кулі з'явиться можливість цифрового прийому радіосигналу в діапазонах коротких, середніх і довгих хвиль, що розцінюється як революція в радіомовленні, подібна хіба що до винайдення транзистора; цифрове радіомовлення в Інтернеті й через супутник – увесь цей комплекс цифрових технологій впливатиме сьогодні на розвиток радіомовлення як виду ЗМІ.

Сучасне радіомовлення залежить сьогодні від ринкового регулювання цифрових технологій. Кожна з технічних новинок або технологій розглядається комерційними станціями лише з позиції отримання прибутку, тобто наскільки вони є оптимальними для реклами.

У найближчому майбутньому можна буде говорити про суцільну інтерактивну “дигіталізацію” всесвітньої радіоаудиторії, хоча вартість цифрового радіоприймача для більшості потенційних слухачів залишатиметься найближчим часом достатньо високою.

Цифрове радіо, окрім якості прослуховування програм, дозволяє модернізувати виробництво радіопродукції.

Розвиток цифрового мовлення дозволяє також говорити про нові можливості радіо, які пов'язані з його функціональною особливістю – акустичністю. Саме за допомогою цифрового мовлення радіо отримало нову технологічну й художню форму – “Arts AcoustiC” (акустичне мистецтво). Принцип акустичного стерео- і квадроефекти дозволяють сприймати, зокрема, репортаж з місця події абсолютно адекватно, немов перебуваючи там, де знаходиться кореспондент.

Інтернет-радіомовлення

В епоху комп'ютера радіо не стало атавізмом, воно розвивається ще активніше, оскільки комп'ютер дозволив відкрити нові сфери, в яких радіо і надалі матиме свої переваги над іншими мас-медіа:

- новий якісний поштовх до виробництва і трансляції радіопрограм.
- глобальна комп'ютерна мережа-Інтернет відкрила для

радіомовлення перспективні шляхи розвитку:

1) це надзвичайно важливий технологічний спосіб поширювати свою програмну продукцію усюди;

2) Інтернет – це інтерактивне джерело інформації, тому глобальна комп'ютерна мережа стає додатковим способом для станцій доносити інформацію до аудиторії.

3) Інтернет – це мовлення без кордонів. Станціям не потрібно укладати міждержавні угоди, турбуватися про виконання вимог ряду важливих документів, які регламентують транскордонне мовлення тощо. Відомо, що законодавчі бази багатьох країн у галузі медіа відрізняються, отже, вступає в дію міжнародне, авторське право, право на бренд або торговельну марку тощо. У результаті те, що можна слухати в одній країні, може бути заборонено в іншій. Безперечно, правові та законодавчі аспекти примушуватимуть провайдерів у тій чи іншій країні визначатися зі свободою слова радіоефіру в Інтернеті.

4) Інтернет для радіо є додатковим способом економії та заробітку грошей. Станції відкривають власні сайти, на яких знайомлять потенційну аудиторію з програмою передач, рекламують власних ведучих, проводять конкурси, вікторини, опитування аудиторії, одним словом, “викладають власну візитну картку”. Це здешевлює основні витрати станції на саморекламу.

Отже, Інтернет, як уже відзначалося, можна розглядати і як засіб для просування станції, оскільки за його допомогою люди встановлюють ділові контакти і спілкуються на професійному рівні – журналісти, редактори, менеджери, рекламисти, піарники тощо. А промоція дозволяє в Інтернеті як економити, так і заробляти.

Інтернет дає можливість станціям мовити в реальному часі, тобто в програмі “Real Audio”. За допомогою “Real Audio” станції можуть одночасно дублювати власну програмну продукцію в ефірі та в Інтернеті. Це дозволяє охопити не лише ту аудиторію, яка фоново слухає радіоприймач на кухні, в автомобілі, але й тих, які, наприклад, працюючи в офісах, мають можливість цілеспрямовано слухати радіопрограми через Інтернет. Інтернет-мовлення в реальному часі сприяє також професійному контакту між радіостанціями. Можливість вести мовлення “Real Audio” призвело до виникнення так званих Інтернет-радіостанцій, тобто радіоорганізацій, які працюють виключно у веб-мережі. Такі станції, як правило, не мають великої аудиторії. Деякі з них принципово є піратськими: працюють без ліцензії на мовлення, використовують неліцензійну музику, не дотримуються норм і специфіки радіомовлення тощо. Інтернет-станції цікаві для аудиторії передусім не як засіб масової інформації, а як явище в галузі нових радіотехнологій

Багато спеціалістів схиляються до того, що “Real Audio” у майбутньому суттєво змінить увесь процес сприйняття радіо. Слухачі шукатимуть в Інтернеті не окрему станцію з тим чи іншим форматом, а власне потік інформації або музики. Та станція, яка автоматично перенесе з ефіру в Інтернет свій формат, а значить, і рекламу – програє. Інтернет-радіоаудиторія звертатиметься до веб-мережі лише за окремим, необхідним на той чи інший час, сегментом, за зустріччю, наприклад, не з усіма ведучими станції, а лише з тим, кого найбільше любить і вважає професіоналом. Тобто, в Інтернеті не буде ані конкуренції станцій, ані форматів, буде тільки конкуренція редакторів і ді-джеїв, ліпшої музичної продукції та краще підготовлених новин.

Отже, радіо свої переваги в музиці та інформації за допомогою нових технологій зможе реалізувати так, що виникне необхідність продавати такі послуги аудиторії. А це - нове поле конкуренції та нові можливості для радіобізнесу, оскільки Інтернет як бізнес, пов'язаний із продажем унікальних послуг і реклами.

Інтернет надає можливість швидкісної пересилки звукових даних у форматі “MP3”, який дозволяє стискати, архівувати матеріал, і здійснювати цифрову передачу з одного комп'ютера на інший з досить пристойною якістю. Отже, виробники можуть обмінюватися продукцією, отримувати звукові файли з будь-якого кінця світу й формувати на їхній основі програмну концепцію, зокрема прогнозувати трансляцію місцевими мовниками окремих програм, підготовлених центральною мережною станцією. За допомогою Інтернету радіо “омолоджує” свою аудиторію. Як тільки станція виходить з “реальним мовленням” в

Інтернет, вона збільшує кількість своїх слухачів за рахунок молоді, яка, іноді не маючи часу, можливостей або необхідності слухати станцію з елементарного приймача, прагне оволодівати новими технологіями.

Інтернет дозволяє створювати віртуальні фан-клуби станцій. Слухачі можуть спілкуватися між собою, а також із співробітниками компаній – ділитися враженнями від програмної продукції, обговорювати, радити, рекомендувати, критикувати. Тобто радіо має можливість постійно підтримувати зворотний зв'язок з тими, хто поділяє їхні смаки та переконання.

Отже, Інтернет навряд чи є небезпечним для сучасного радіо, оскільки сьогодні він не поглинув радіо, а дав можливість радіостанціям продавати свої послуги та встановлювати інтерактивний зв'язок з аудиторією на новому технологічно-програмному рівні. Інтернет – це своєрідний ринок, а це означає, що радіостанціям необхідно шукати власні ніші, які допомагатимуть їм не лише виживати, а й успішно конкурувати з іншими електронними медіа.

Питання для самоперевірки:

1. Назвіть журналістські професії на радіостанції.
2. Якими засобами відбувається формування цільової аудиторії?
3. Яким чином можна утримати цільову аудиторію?
4. Охарактеризуйте новітні технології радіомовлення.

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
4. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.
5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
6. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.
7. Иванов В. Ф., Мелещенко О. К. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє / В. Ф. Иванов, О. К. Мелещенко. – К., 1997. – 268 с.

8. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
9. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
10. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
11. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
12. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналістика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf]
13. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
14. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.
15. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3 –14.

ЛЕКЦІЯ 7. ПРОГРАМНА ПРОДУКЦІЯ РАДІОСТАНЦІЇ

План

1. Технологія форматування радіоефіру.
2. Специфіка розмовного радіоформату.
3. Коомунальні радіоформати.
4. Основні музичні формати.
5. Спеціалізовані музичні радіоформати.
6. Технологія музичного програмування.
7. Програмування добового мовлення.
8. Особливості форматування українського радіо.

Мета: розглянути специфіку сучасного форматування радіоефіру, дослідити основні формати на радіо, їх особливості, звернути увагу на програмування ефіру залежно від часу та особливості форматування українського радіо.

Ключові слова: радіоформат, цільова аудиторія, розмовний формат, музичний формат, плей-лист, субформат, ротація, добове мовлення, програмування.

1. Технологія форматування радіоефіру.

Форматування радіоефіру – це процес і творчий, і технологічний.

Формат – усталене, незмінне поєднання елементів, які перебувають у взаємодії та складають чітку самодостатню структуру, наявність якої априорі доведено [6]. Теж саме з “форматом” у радіомовленні, що є одним із визначальних аспектів діяльності радіостанції як ділового підприємства.

Теоретики і практики на початку 90-х років ХХ століття намагалися скласти класифікації і виділити типи радіопрограм за співвідношенням музичного та мовного контекстів. У результаті вони прийшли до запозичення загальноосвітньої термінології визначення творчої специфіки радіостанцій, і зокрема до появи у професійному журналістському середовищі такого терміну як “формат”.

Запозичення термінології для української практики є закономірним, оскільки функціонування ЗМК безпосередньо пов'язувалося зі світовим досвідом.

Радіоформат – це профіль, спеціалізація радіостанції, що характеризується однотипним мовленням протягом години, доби або тижня.

Компоненти формату:

- набір програм та їх типологічна характеристика;
- стилістика ефіру (схематичність поєднання текстового й музичного елементів, так званий “музичний одяг мовній інтерпретації”, загальний стиль композицій, відсоткове співвідношення кількості хітів і шлягерів протягом однієї години);
- ілюстративна музична й шумова бібліотека формату, джінгли;
- манера працювати в ефірі ведучих, презентерів, ді-джеїв, тобто творчих працівників станції (частота виходу в ефір, темпоритм мовлення, інтонації, емоції, зміст і форма подачі текстів);
- специфіка подачі музичного й текстового елементів, міксування (“встик” або “плавно”, компонування заставок, джінглів і програм);
- реклама (характерний набір товарів чи послуг, форма подачі, специфіка сценарію, музичного оформлення та голосів, які її озвучують).

Основний набір компонентів, що визначають формат у радіомовленні, має основну мету – формування і збереження аудиторії. Отже, переваги форматизації ефіру в тому, що набір компонентів, які складають формат сприймаються як єдине ціле. Гармонійне поєднання всіх елементів (музика, реклама, спеціальні програми, ведучі (модератори, ді-джеї), рубрики, джінгли, новини, ігри тощо) – принцип успіху радіокомпанії. А станція є успішною та популярною тоді, коли гармонійно поєднано її формат і цільову аудиторію.

“Формат обирає аудиторію чи аудиторія обирає формат?”

Форматизація радіоефіру спрямована на те, щоб привернути увагу:

- певної цільової аудиторії;
- рекламодавців (спонсорів, інвесторів), що будуть рекламувати певний товар або послуги, орієнтуючись на цільову аудиторію формату.

Однак аудиторія також впливає на формат і передбачає сталі критерії формату або його можливі видозміни. Тому формат радіостанції та її цільова аудиторія – це взаємопов'язані структуровані одиниці, що взаємозалежать і взаємодоповнюють одна одну.

На поєднання формату аудиторії та її цільової аудиторії впливають багато *факторів*:

- вміння творчо розвивати основні форматні сегменти й критерії.

Цільова аудиторія переважно обирає те, до чого вона вже давно звикла – відомі прийоми роботи ведучих, рубрики, знайомі ефірні фонотеки тощо. Звичка характерна для людей, оскільки дає можливість не витратити зайві емоції на очікування чогось непередбачуваного. Усе старе є добре забутим новим, воно вже “обкатане”, прийняте аудиторією і не залишає нікого байдужим. Творчий розвиток формату – це робота за схемою, коли все вибрано наперед плюс уміння відчувати необхідність змін, які не виходитимуть за форматні канони й критерії.

- розуміння переваг стандартизації форматного радіо ефіру й уникнення негативних факторів.

Негативні фактори:

- *фактор поліформатності* (якщо станція прагне працювати з багатьма форматами одночасно). Практика всеохоплення слухачів може мати тимчасовий успіх, потрібний станції на першому етапі її становлення на неконкурентному ринку. Якщо станція починає працювати на розвинутому медіа-ринку, де вже успішно діє ряд інших радіостанцій з випробуваними форматами, такий підхід до побудови ефіру не матиме перспектив.

- *фактор суб'єктивізму* (коли типові стандарти форматів підміняються особистісними стандартами ведучих ефіру чи програмних директорів, або коли ігноруються основні критерії формату, поєднуються в єдиному форматі елементи інших форматів, які в принципі не поєднуювані, відмова від характерної для формату чіткості постановки музичного матеріалу тощо).

Формати поділяють на дві категорії: *розмовні* та *музичні*.

Розмовні формати

Основна специфіка – переважаюче співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом.

Це формати “All News” (“Усі новини”), “Talk” (“Розмовне радіо”), “Financial” (“Радіо фінансової, економічної та біржової інформації”), “College” (“Студентське радіо”), “Public” (“Громадське радіо”), “Children's” (“Радіо для дітей”), “Ethnic” (“Радіо для національних спільнот”) та “All Sport” (“Увесь спорт”).

Розмовні формати можна поділити на дві підкатегорії:

- *основні розмовні формати* “All News” і “Talk” (“News/Talk”), що зорієнтовані на найрізноманітнішу за демографією аудиторію;

- комунальні формати "Financial", "Public", "All Sport", "Children's", "College" та "Ethnic", які є форматами за інтересом, тобто зорієнтованими на окремі групи, об'єднання, громади, що характеризуються сталими соціальними, статевими, віковими та іншими демографічними ознаками.

Музичні формати

Основна ознака – музичний контекст переважає над розмовним (інформаційним) контекстом.

Музичні формати також складають дві підкатегорії:

- *основні музичні формати*, що розраховані на достатньо великі аудиторії ("AC", "CHR", "National CHR", "EHR", "MOR", "Heart of Rock", "Oldies", "Nostalgia", "Easy Listening", "Soft Spectrum", "Shanson");

- *спеціалізовані формати*, які розраховані на окремі слухацькі аудиторії ("Heart of the Seventies", "Alternative", "Urban Contemporary", "Swing Era", "Natural Sound", "AC Christian", "NAC/SJ", "Classical", "Modern Drive", "Spanish").

Музичні формати радіостанції, їхні основні сегменти фіксуються у вигляді схематично-графічного зображення, яке документально відображає формат і називається плей-листом.

Плей-лист – це список пісень, які мають прозвучати в ефірі; верстка програмної продукції, що складає музичний формат радіостанції, як правило, однієї години.

Плей-лист містить інформацію щодо стабільного набору програмних сегментів формату, спланованих для демонстрації в ефірі у визначений час. Типовий плей-лист може складатися з таких розділів:

"Source" – носій або джерело, яке інформує про технічний спосіб демонстрації програмної продукції (як правило, це CC – компакт-касета, CD – компакт-диск; DAT – цифрова касета, MD – міні-диск, Reel-to-reel – бобінна (студійна) плівка, DigiCart – заставка станції (джингл), Studio – текст ведучого (презентера, ді-джея тощо) зі студії.

"Event" – програмна продукція, запланована для ефіру протягом години; назва музичної композиції, ім'я виконавця, тип програми, назва програми, реклама, джингл, анонс тощо.

"Category" – категорія, до якої належить музична композиція;

"Intro" – вступ, інтродукція, тобто початкова інструментальна частина музичної композиції, яка триває до її вокальної частини. "Intro" визначається в секундах і пов'язане зі специфікою роботи в ефірі ді-джея.

"Start" – час, що визначається у годинах, хвилинах і секундах, коли програмна продукція з розділу "Event" має стартувати в ефірі.

"Duration" – тривалість в ефірі кожного сегмента програмної продукції.

Плей-лист готується на одну годину (годинний формат), проте станції прагнуть складати плей-листи на добу (добовий формат) і на тиждень (тижневий формат).

Оскільки однотипність мовлення станції визначається, як правило, 15-20 годинами ефіру протягом доби, то годинний, добовий і тижневий формати є показниками цієї однотипності. Саме вони остаточно встановлюють форматну цілісність станції.

Радіоформат – це програмна структурована цілісність. Його мета – задовольняти інтереси двох “клієнтів” – слухача і рекламодавця.

Успіх можна передбачати лише тоді, коли станція чітко дотримується обраного формату.

Однак формат можна видозмінити, удосконалити, якщо цього потребує аудиторія. Тому кожний формат, як правило, передбачає і субформат (або субформати), який дозволяє в контексті базового формату здійснювати видозміни, відступи, поправки. Ці зміни в субформатах не повинні позначатися на соціально-демографічній характеристиці цільової аудиторії станції. Наприклад, базовий формат “АС” (“Adult Contemporary”) має два основні субформати “Hot AC” і “Soft AC”. Зміна формату на субформат або перехід з одного субформату на інший у контексті базового формату – це вимушена дія станції з метою втримати цільову аудиторію, переконати її в тому, що станція відчуває її інтереси та бажання.

Радіокомпанії можуть також створювати нові субформати, щоб утримувати аудиторію.

Таким чином, про самодостатній і прогнозований ринок радіомовлення можна тоді говорити, коли відбувається чітке форматування станцій, що дозволяє їм позиціонувати себе стосовно цільової аудиторії (а отже, і рекламодавця), коли існує конкуренція не станцій, а форматів. Неформатована станція не може бути прибутковою в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Формат радіостанції не слід плутати з типом мовлення радіостанції (розмовна, розмовно-музична, музично-розмовна, музична), який теж визначається співвідношенням в ефірі інформаційно-розмовних програм і музичного контексту. Характерним для співвідношення тип мовлення радіостанції – формат радіостанції є те, що саме формати радіостанції складають тип її мовлення.

Поряд зі співвідношенням “формат радіостанції – тип мовлення радіостанції” специфічним є також співвідношення “формат радіостанції – форма власності радіостанції”. Якщо державне та громадське (некомерційне) мовлення передбачає задовольняти інтереси суспільства чи окремих громад, впливаючи на громадську думку та формуючи її, то приватні (комерційні) станції, визначивши цільову аудиторію, прагнуть задовольняти лише її інтереси. Якщо комерційна діяльність як така є основною для комерційних станцій, то для державного й громадського радіо – лише допоміжною (реклама, абонентська плата, продюсування тощо) Так чи інакше, незалежно від економічного статусу станцій та їхньої форми власності, кожна з них в ефірі пропонує своїй аудиторії

програмну продукцію, яка характеризується властивою їй приналежністю до традиційних розмовних і музичних форматів.

Для державного, громадського (некомерційного), приватного (комерційного) радіомовлення характерним є виробництво програмної продукції, яка має окремі компоненти розмовних форматів, а саме поєднання елементів формату “All News” і “Talk”, а також сегменти основних музичних форматів, які стосуються підбору музичного матеріалу, роботи ведучих, поєднання форми і змісту, стилістики мовлення. Тому можна говорити про однотипність мовлення, яку складають кілька форматів, тобто про формат “Variety”.

Формат “Variety” (“Розмаїття”) є унікальним з точки зору концептуальності – він, як уже було сказано, складається з кількох форматів. Його унікальність у тому, що радіостанції, які працюють з “Variety”, передбачають певний набір однотипних традиційних, класичних форматів, сформованих у чіткі блоки протягом добового мовлення. Радіостанції в такий спосіб моделюють ефір, щоб блоки форматів, розташовані в добовому міксі, якомога точніше задовольняли соціально-демографічні інтереси аудиторії, на яку ведеться мовлення. Отже, основною метою станцій, які обирають цей формат, є бажання “захопити” якомога більше аудиторії, намагаючись дати їй усе, що цікавить в інформації та в музиці, на одній радіохвилі.

Ще однією специфікою “Variety” є те, що набір форматів у блоках час від часу може змінюватися залежно від потреб та інтересів слухачів. Такі зміни є цілком зрозумілими для державного і громадського радіомовлення, які працюють з різними цільовими групами, що загалом складають суспільну і громадську думку. Для комерційного мовлення цей формат може бути корисний лише тоді коли йде пошук цільової аудиторії на неконкурентному ринку. Тому таке охоплення може сприяти в конкурентній боротьбі на ринку – це доведено, наприклад, практикою становлення українського комерційного радіомовлення протягом 1991-1996 років. Але якщо перетворити цей формат на конвеєр форматів у хаотично-алогічному русі, орієнтуючись лише на тимчасові запити аудиторії від 15-ти до 60-ти, то комерційна станція може втратити своє реноме, “розмаїття” може перетворитися на “музичний вінегрет”, а відтік певної частини аудиторії вплине на поступове зменшення кількості рекламних замовлень.

Як засвідчує практика світового радіомовлення, формат “Variety” надзвичайно популярний у тих країнах, які перебувають на межі становлення комерційного радіомовлення.

Безперечно, формат “Variety” не є чистим класичним форматом. Але оскільки популярність такого мовлення існує, то в чіткій світовій класифікації форматів не можна було не зазначити цього. Тому станції, які використовують формат “Variety”, ще називають блоковими станціями.

Форматизація радіоефіру – це досить гнучкий процес, який залежить від уміння радіокомпанії “чути” й “слухати” свою аудиторію, відчувати соціально-економічні зміни в регіоні, приплив або відплив “великої” реклами.

Щодо взаємозалежності формату і реклами, то рекламодавець шукає вихід на певну аудиторію, яка за віковою чи професійною характеристикою, своїм соціальним статусом, “налаштована” на той або інший запропонований ним товар. Так, джинсовий одяг краще пропонувати аудиторії, яка слухає сучасну рок-музику, тобто станція має музичний формат “Soft Rock”, “Heard of Rock” або “Rock classic”, а послуги, наприклад, фірми з торгівлі нерухомістю оптимально сприйматимуться слухачами формату “Всі новини” (“All News”) і т.п. Рекламодавець є покупцем. Він купує товар в особі аудиторії, отже, він “купує” і формат радіостанції – музичний чи розмовний – усе залежить від того, на чому комерційна станція збирається заробляти.

Рекламний радіоринок вважається тоді розвинутим, коли рекламодавець прагне вийти на аудиторію, орієнтуючись на рейтинг радіостанцій та обираючи її залежно від вузькоспеціалізованого формату. Коли ж станція підлаштовує свій формат під рекламні кампанії, це означає, що вона розраховує на тимчасовий прибуток і не зможе прогнозовано працювати на ринку, оскільки програмний продукт створюється не для аудиторії, а лише заради тимчасової вигоди. Зрештою, аудиторія може вплинути на зміну формату, рекламодавець – ні. Це правило є основою діяльності радіостанції, яка прагне отримувати прибуток.

Якщо станція самостійно різко змінює формат, це свідчить про те, що програмна продукція станції не змогла завоювати достатню кількість аудиторії, щоб мати переконливий рейтинг для постійного припливу реклами. Звичайно, різка зміна формату для недержавних станцій цілком можлива тоді, коли неправильно визначено цільову аудиторію або є інші менеджерські прорахунки, зокрема щодо розвитку форматного мовлення, що не даватиме прибутку. В іншому разі категорична зміна власного формату на новий (наприклад, перехід з формату “Country” до формату “Hard Rock”, і тільки тому, що за соціологічними дослідженнями шанувальників “важкого року” в регіоні стало на відчутний відсоток більше, ніж шанувальників стилю “кантрі”) є перш за все ударом по бюджету радіокомпанії.

Вибір формату – це не догма, це лише один із суттєвих механізмів менеджменту і маркетингу, який має принести успіх у певний час, заклавши розумні перспективи на майбутнє. Однак станції, які постійно “бігають” між різними форматами, а отже, різними цільовими аудиторіями, не можуть зацікавити ні слухачів, ні рекламодавців.

2. Специфіка розмовного радіоформату.

Прибутковість основних розмовних форматів вища, ніж комунальних, оскільки масовість аудиторії, яку забезпечують станції з

форматами "All News" і "Talk", є більш актуальною для "великої" реклами.

"All News" ("Усі новини")

Радіостанції, які на початку 60-х років у Сполучених Штатах обрали формат "All News", довели, що цілодобове інформаційне мовлення, поза будь-якими сумнівами, можливе й необхідне в радіоефірі. Чи є така кількість новин, щоб можна було ними заповнити 24 години на добу, чи витримає слухач постійну монотонну "балаканину" в ефірі? Скептики та песимісти отримали відповідь у чітко-спланованому цілодобовому інформаційному радіомовленні. За основу такого планування брався до уваги ряд психологічних характеристик та соціально-демографічні ознаки аудиторії, на яку спрямовували "новинне" мовлення. Основні з них – вікову, статеву й професійну характеристики слухачів – визначили оптимальні часові піки протягом доби, коли можна подавати актуальні новини ("hard-news"), новини в заголовках ("headline-news"), рекламні новини ("advertising-news"), хроніку подій ("current-news"), закордонні новини ("foreign-news"), повідомлення по країні ("home-news"), гарячі (найсвіжіші) новини ("hot-news"), міжнародні новини ("international-news"), останні новини ("latest-news"), повідомлення про новинки ("product's-news"), новини першочергової ваги ("topline"), а також простежувати за розвитком кожної новини протягом доби.

Випуски новин, аналітичні передачі, репортажі з місця події, виступи та інтерв'ю у прямому ефірі, телефонні коментарі, кореспондентські матеріали, експертні думки, діалоги зі слухачами у прямому ефірі, рекламні блоки тощо – поява в ефірі тих чи інших програмних елементів формату повинна передусім диктуватися концепцією, а вже потім – технологією. Хоча, коли йдеться про формат "All News", мається на увазі також і чітка технологія форматування. Вона ґрунтується на максимальній оперативності подачі інформації. Ця оперативність на сучасній радіостанції досягається повною комп'ютеризацією приймання та передачі інформації.

Програмування станції формату "All news" – це високий ступінь автоматизації підготовки новин і часова точність їхньої появи в ефірі. Зрештою, інформаційні програми, як і рекламні блоки цього формату, чітко зафіксовані в так званій жорсткій сітці мовлення з фіксованим часом. Між ними можуть розміщуватися інші програми, тривалість яких може бути варіативною. Вони складають так звану гнучку сітку мовлення, яку формує програміст станції. Така верстка дозволяє говорити про високу програмну дисципліну цього формату, що, звичайно, підвищує до нього довіру. З іншого боку, на контрасті сприймається вільне переміщення в сітці інформаційно-аналітичних і аналітичних програм, а це сприяє більш глибокому сприйняттю мовленого з ефіру.

Формат "All News" не означає абсолютну відмову від музики в ефірі. Джингли, реклама, анонси програм, паузи між програмами тощо –

усі складові формату, які не стосуються текстового викладу повідомлень, як правило, мають музичне оформлення. Окремі годинні мікси протягом доби мають і 15-30-хвилинні відрізки “чистої” музики (наприклад, годинний плей-лист “CNN” з 21.00 по 22.00 передбачає майже 50-відсоткове співвідношення музики і тексту, де музика лише “відтіняє” шалений темпоритм викладу інформації та дає можливість аудиторії “перевести подих” на тій самій радіохвилі.

Безперечно, випуски новин властиві багатьом музичним форматам. П’яти-двадцятихвилинні інформаційні блоки протягом години (понад 20 хвилин вважається критичним часом утримування середнім слухачем однієї частоти на радіоприймачі) дозволяють музичним станціям не втрачати ту аудиторію, яка прагне розважатися й одночасно мати необхідну інформацію про те, що відбувається поза Ті розвагами. Але коли йдеться про слухачів, для яких інформація є не лише розвага, а, перш за все, необхідність постійного контролю за дійсністю, тоді формат “All News” є для них оптимальним і самодостатнім.

Формат “All News” був і залишається форматом винятково для великих ринків, тому не дивно, що він характерний для таких станцій, як, наприклад, “CNN” або “BBC”. Затрати на нього майже вдвічі перевищують затрати на музичний формат і окуповуються лише у разі роботи на відповідно велику дальність дії. Станції таких форматів активно використовують для своїх програм середні хвили.

“Talk” (“Розмовне радіо”)

У форматі “Talk” розрізняють два субформати, які більшою чи меншою мірою фіксують вербальний (мовний матеріал), а саме:

“News/Talk” – новини, аналітика, різноманітні ток-шоу, до 50 відсотків телефонних розмов;

“All Talk” – суцільні розмовні шоу, обговорення найрізноманітніших проблем, інтерактивні опитування тощо.

Радіостанції, які працюють у форматі “News/Talk”, мають (зокрема, у США) найбільший вихід рекламної продукції – до 15 хвилин за годину.

Варто зазначити, що у форматі “News/Talk” закладено тематичні характеристики радіомовлення, які є основою формування окремих типів радіопрограм у державному, комерційному або ж громадському радіоефірах України.

3. Комунальні радіоформати.

Комунальні формати можуть бути прибутковими на конкурентному радіоринку основних розмовних форматів, оскільки приваблюватимуть аудиторію за соціально-демографічними інтересами, а отже, зацікавлюватимуть рекламодавців, зорієнтованих саме на таких слухачів.

“Financial”

(“Радіо фінансової, економічної та біржової інформації”)

Формат “Financial”, його ще називають форматом фінансової, економічної та біржової інформації, на перший погляд, придатніший для телебачення, ніж для радіо. Фінансисти, біржовики, економісти та й самі

журналісти більше схиляються до того, що візуальне сприйняття матеріалу на фінансову тематику (схеми, таблиці, графіки) є більш перспективним для цього формату. Текстові аудіоповідомлення з переважанням цифр, кодів, пунктів, індексів тощо без ілюстративної та зорової підтримки не мають достатньої віддачі аудиторії. І радіостанції, які обиратимуть цей формат, не дістануть популярності. Увесь парадокс може полягати в тому, що радіостанції як ділові підприємства, головною метою яких є знайомити слухачів зі “світом грошей” і вчити їх робити успішний бізнес, використовуючи цей формат, самі будуть фінансово збитковими.

Інший парадокс цього формату полягає в тому, що без фінансових новин не може обійтися майже жодна комерційна радіостанція. Короткі випуски інформаційних блоків з фінансовими звітами, спеціальні програми бізнесової тематики, курси валют, ціни на ринку та інша інформація “про гроші” здатна не лише задовольняти в радіоефірі інтереси цільової аудиторії, а й привертати увагу спонсорів.

"Public" ("Громадське радіо")

Основу формату “Public” складає некомерційне мовлення, що є характерним для системи громадського радіо. Як правило, громадські радіостанції за специфікою і наповненням формату “Public” суттєво не відрізняються від комерційного мовлення – різноманітна музика й плюс мікси форматів “All News”, “All Talk”, “News/Talk”. Окрім того, громадські радіостанції готують розширені блоки новин, інформаційно-аналітичні й аналітичні радіопрограми, які передусім стосуються суспільних запитів і громадських інтересів.

Розміщення реклами в ефірі таких станцій суперечить основному принципу громадського мовлення – захищати цінності, покладені в основу політичних, правових і соціальних структур демократичного суспільства. Тому рушійною фінансовою філософією таких станцій є пожертви, гранти, внески тощо.

"College" ("Студентське радіо")

Формат “College” зорієнтований на студентські містечка при освітніх закладах. Тому, аналізуючи соціально-демографічну характеристику слухачів радіостанцій цього формату, можна говорити тільки про студентську аудиторію, тобто про визначену кількість людей, яка мешкає на чітко визначеній території. Це справжнє студентське радіо, метою якого є організація навчального процесу в університеті, інституті або коледжі та, одночасно, забезпечення практичної діяльності студентів на виробництві (у радіоефірі). Отже, це радіо з навчально-практичним ухилом для підготовки майбутніх спеціалістів, і з програмним наповненням, яке моделює найпопулярніші для студентської аудиторії формати як музичні, так і розмовні. Тобто, увесь програмний мікс, який є основою формату “College”, певною мірою відповідає формулі “студенти для студентів і про студентів” і, як правило, має

досить зацікавлену аудиторію – від тих, хто навчається. і до тих, хто навчає.

"Children's" ("Радіо для дітей")

Формат “Children's”, безперечно, має своєрідну аудиторію, яка є найвимогливішою та найвдячнішою. Музика, вікторини, казки, історії, ігри, забавлянки, конкурси, в яких беруть участь і діти, і дорослі (актори, ведучі та ін.) – усе це задля того, щоб привабити юних слухачів до радіоприймача. У форматі “Children's” є сильні конкуренти – телевізійні програми аналогічного формату й Інтернет з найрізноманітнішими можливостями впливу на дітей. Тому цілодобове мовлення для дітей, як правило, є фінансово затратним, оскільки підготовка програм цього формату потребує великого бюджету, який, зрештою, не скуповується. Але в блоковому мовленні, надто якщо радіостанція, наприклад формату “Variety”, розвиває так зване “сімейне мовлення”, програми дитячого радіо не лише прийнятні, а й необхідні.

"All Sport" ("Увесь спорт")

Формат “спортивного радіомовлення” зорієнтований на чітку тематичну спеціалізацію станції, яка володіє всіма технічними і фінансовими можливостями для організації прямих трансляцій спортивних змагань, цілодобового відстежування спортивних подій, що відбуваються в багатьох країнах світу, налагодження сітки мовлення і верстки програм, які б поєднували спортивну інформацію й аналітику. Для радіостанції цього формату характерний весь жанровий арсенал сучасної журналістики, який відображає спортивну й навколо спортивну дійсність – інформаційні повідомлення (результати, переможці, дати змагань тощо), інтерв'ю з гравцями й тренерами, функціонерами; репортажі зі стадіонів, спортивних майданчиків; нариси про видатних діячів спорту й т. п. “Спортивні” радіостанції запрошують досвідчених і відомих спортивних коментаторів і оглядачів, які володіють усіма фаховими прийомами проведення радіотрансляцій та радіомостів. Спортивна тематика в засобах масової інформації може “приваблювати” рекламу й давати прибутки. Тому наскільки фінансово складно організувати комерційну станцію формату “All Sport”, настільки просто прогнозувати її перспективну стабільність і рентабельність.

Сегментовані блокові й авторські спортивні програми можуть мати в ефірі спонсорську підтримку станцій інших форматів. Наприклад, випуски спортивних новин (“Новини спорту”) є, як правило, обов'язковими блоковими програмами для радіостанції будь-якої форми власності та формату мовлення.

"Ethnic" ("Радіо для національних спільнот")

Формат “Ethnic Radio” (“Етнічне радіо”), він ще має назву “Foreign Language” (“Іномовлення”) – це радіо для національних спільнот. Радіостанції, які працюють з цим форматом, так і називають – етнічні. Головною метою їхньої діяльності є підготовка інформаційних та культурно-просвітницьких програм про життя народів і національностей,

які прагнуть розвиватися в іншому культурному та мовному середовищі. Як правило, такі станції фінансуються місцевими осередками й громадами (спонсорство, пожертви) і теж підтримують свою діяльність за допомогою реклами, зорієнтованої на етнічні групи й окремі національні спільноти

4. Основні музичні формати.

Основні музичні формати, на відміну від спеціалізованих, для рекламодавців привабливіші, оскільки вони охоплюють більшу аудиторію. Отже, радіостанції, які обирають ці формати, можуть розраховувати на великі аудиторії, а значить, і на “велику” рекламу.

"MOR" ("Middle Of the Road")

"MOR" або "Middle Of the Road" ("середина дороги" або як ще перекладають – “узбіччя”). Цей формат характерний для станцій, які працюють у схемі “full service”, тобто максимального задоволення потреб якнайбільшої аудиторії – усе для всіх і кожного. Назва цього формату визначає певне відсторонення, з одного боку, від настроєвої легкої музики, з другого – хіт-парадів. Хоча насправді формати “Top 40” і “Sweet/Nostalgia” заклали основу для якісного виокремлення музичної специфіки “Middle Of the Road”. Як правило, це популярна (шлягерна) музика, а також ток-шоу, політичні та спортивні новини, прогноз погоди. Узагалі, вербальна частина формату досить помітна й може містити прямі трансляції зі спортивних арен або з концертних майданчиків.

Існують три основні субформати “Middle Of the Road”: *оркестровий “MOR”, сучасний “MOR” і класичний “MOR”.*

"AC" ("Adult Contemporary")

"AC" або “Adult Contemporary”, у перекладі “Сучасна культура дорослих”, за співвідношенням тексту і музики в годинному міксі наближається до класичного “Middle Of the Road”, однак передбачає зменшення частки інформаційно-розмовного насичення протягом години. “AC”, як правило, працює з популярними хітами, ді-джейськими програмами та новинами. Цей формат актуальний для спілкування з жіночою аудиторією, оскільки стандартний набір виконавців – це музика дискотечного типу, що позбавлена екстремального навантаження.

Розрізняють дві форми “Adult Contemporary”: “AC” на базі класичних мелодій і “AC” на базі сучасних мелодій, а також – два субформати:

"Soft AC" і "Hot AC". Якщо для “Soft AC” характерні м'які, ліричні, мелодійні композиції, то для “Hot AC” - ритмічна музика і, частково, хіт-паради. Субформат “Soft AC” виявив себе на світовому ринку як більш консервативний (тільки вечірній ефір) порівняно з прогресивним “Hot AC” (ранковий і вечірній ефіри), що є гібридом традиційного “AC” і елементів “CHR” (“Contemporary Hit Radio”) або “Heart of Rock”.

"CHR" ("Contemporary Hit Radio")

"Contemporary Hit Radio", тобто сучасне хітове радіо, зорієнтоване на роботу з музикою, найпопулярнішою на даний момент. “Золотий

фонд” формату, а це старі мелодії та хіти, що втрачають популярність, займає мінімум місця в годинному міксі. Як правило, в ефірі відбувається ритмічний і частий повтор найпопулярніших композицій і швидка ротація хітів протягом певного часового періоду, наприклад, тижня. Основною метою цього формату є формування та утримання у слухачів настроєвого піднесення. Тому темпоритм цього формату підтримується за допомогою найрізноманітніших джінглів і лотосів, а також ді-джейськими міксами.

“CHR” має ряд субформатів, поділ на які диктує, наприклад, зростання на світових ринках конкуренції між радіостанціями, які прагнуть працювати в цьому форматі. Усі субформати характеризуються чітким музичним спрямуванням:

Топ **40/CHR** – останні хіти тижня за версіями популярних рейтингів і видань;

“R&B(« *Rhythm and Blues*”у**CHR**” або **“Dance/CHR** – ритмічна, танцювальна музика (ритм-енд-блюз, хіп-хоп, реп, брейк), тобто клубна музика;

“Pop/CHR’ або **“Mainstream/CHR**” – так званий “середній смак”, орієнтація на масову популярність.

“Rock/CHR” – орієнтація на рок-музику.

Формат “CHR” у кожній країні світу має характерний набір хіт-музики та особливу структуру ефіру. Вона, як правило, містить останні найпопулярніші записи місцевих виконавців, представників тієї чи іншої країни, що мають “хіт-рівень локального масштабу”. Усі ці композиції у плей-листах є в певному співвідношенні з хітами, які вже здобули загальносвітовий успіх. Чим вищий рівень шоу-бізнесу в країні, тим більше композицій місцевих виконавців потрапляє до годинного міксу. Чим більше місцевих виконавців мають світове ім'я, тим швидше формується чистий “СНЯ”- формат на базі вітчизняної музики. Ось, наприклад, які українські виконавці на початок 2004 року формували годинний мікс так званого “українського CHR”, тобто формату **“National CHR”**.

“National CHR/Sovieticus Nostalgia”

Цілком окремий формат складають естрадні пісні “радянської доби”, що були популярні в 60-80-х роках. Безперечно, друга назва цього формату має певний іронічний підтекст, але вона справді відображає музичну й соціальну ностальгію тих, кому за 50. Оскільки в Радянському Союзі естрадна музика, зокрема російська, досить активно розвивалася, чимало справжніх музичних “шедеврів” сьогодні цілком реально складають самодостатній формат, помітний серед багатьох інших.

“EHR” (“European Hit Radio”)

“EHR” як “Європейське хіт-радіо” - це не протиставлення “CHR” - американському чи світовому формату хітової музики. Це, швидше, констатація факту, що радіостанція може обрати лише європейську хіт-музику для постійного ефіру й бути не менш популярною. Звичайно,

Сполучені Штати та Європа – два полярні світи, і не лише стосовно музики. Але формат “EHR” не щось особливе й специфічне, це лише окремих сегмент загальносвітової якості, здатний самостійно давати прибуток і тримати рейтинг.

"Heart of Rock"

"Золотий фонд" року, його основа, його серце - так можна перекласти назву цього формату. Рок-формаг, що з 60-х років поступово став в один ряд з такими глобальними напрямками і течіями, як джаз, ритм-енд-блюз, кантрі, класична музика, фолк, безперечно зазнав суттєвого впливу цього музичного монументалізму. Але унікальність року полягала в тому, що завдяки усталеним традиціям і вокально-інструментальній “вільній формі” цей музичний напрям відшліфував власну структуру, власний механізм використання “прогресивних здобутків” інших музичних монолітів. У результаті такого взаємозв'язку та взаємопроникнення музичних течій виникли джаз-рок, кантрі-рок, фолк-рок як нові взаємозбагачені напрями розвитку рок-формату.

"Heart of Rock" об'єднує ряд субформатів, що характеризують різноманітні напрями розвитку рок-музики протягом багатьох десятиліть і вплив її на загальносвітову музичну індустрію. Субформати “Classic Rock” і “AOR” (“Album Oriented Rock”) стали щодо цього найпоказовішими:

"Classic Rock" спрямований на демонстрацію добре відомих композицій, але не тільки на супер-хіти. Це музика 60-80-х років, яка залишатиметься вічною класикою формату й ілюструватиме глобальні здобутки року як “стовпа музичних ідей і пошуків”.

Основною метою субформату **AOR** (“*Album Oriented Rock*”) є зосередження на альбомних творах рок-музикантів. Виникнення такого формату було продиктоване бажанням познайомити фанів із тими рок-творами, які були форматно проігноровані іншими станціями або не потрапили до хіт-чартингів. “Альбомний” рок-формат, як правило, орієнтується на концертні трансляції або на музичну історіографію та рок-енциклопедію виконавців або груп.

Далі субформати характеризуються різноманітними темпоритмовими, емоційно-настрійними та вузькоспрямованими напрямками року як музичної течії:

"Heavy Metal" і "Hard Rock" – так званий важкий, екстремальний рок 60-80-х років;

"Pure Rock", або **"Soft Rock"** – м'який, лагідний, спокійний, мелодійний класичний рок;

AR (“*Active Rock*”) – рок-н-ролл і динамічний рок з великим каталогом класичних композицій;

"New Rock", або **"Modern Rock"** (“*Mainstream Rock*”) – сучасний рок, близький до формату “Rock/CHR”, але консервативніший щодо відбору музичного матеріалу.

"Progressive Rock" i "Alternative Rock" – альтернативний ультра-рок, зорієнтований на незакомплексовану аудиторію, готову до експериментів.

"Oldies"

Формат "Oldies" ще називають **"Classic Hits"** або **"Retro"**. Основою його є музика 50-х, 60-х і 70-х років, яка стала світовою хіт-класикою і перебуває поза часом. Хоч би як змінювався віковий ценз аудиторії цього формату, хоч би слухачі дорослішали, ставали бабусями та дідусями, набір і структура композицій формату "Oldies" – незмінні. Специфіка цього формату полягає в тому, що він не залежить од віку аудиторії. Його перевага в постійному і стабільному комплекті музичного матеріалу, тобто в тих самих елементах поєднання форми і змісту – знайомій музиці, ретро-міксах, авторських програмах ді-джеїв. Найважливіше як дібрати музику, як її подати аудиторії, як утримувати з такою музикою рейтинг" Тому видима простота роботи з таким форматом насправді може виявитися досить оманливою.

"Nostalgia"

У форматі "Oldies" є ще одна специфічна характерна деталь, так звана "ностальгізація". Ностальгія – прекрасне почуття і, зрештою, гарне слово, яке використовується радіостанціями навіть для означення власної "ностальжі" – назви та окремого формату. Сам формат "Nostalgia", який є часовим попередником формату "Oldies" (базується на хітах 40-50-х років), настільки експлуатується ринком, що, як правило, втрачає свою одвічну часову характеристику. "Ностальгією" стає все, що було порівняно нещодавно – 5-10 років тому. Це означає, що формат "Nostalgia" трактується багатьма його споживачами не як базовий набір виконавців середини ХХ століття, а як комплекс тих мелодій, за якими вже встигли засумувати слухачі від 25-ти до 45-ти. Це віковий ценз, як правило, людей, які займаються малим чи великим бізнесом, тому до цієї аудиторії можна віднести потенційних рекламодавців тих станцій, що обирають формат "Nostalgia". Зі зміною часу змінюються і слухачі, і рекламодавці. Тож, природно, що змінюється і комплекс мелодій, за якими ностальгують, і, відповідно, – часові рамки формату.

Такий часовий механізм закладений у два субформати "ностальгії", що їх сьогодні називають:

"Nostalgia Hits 70-90's", своєрідна суміш найхітовіших композицій 70-90-х років, до яких можна віднести рок- і поп-балади, дискомузику та інструментальні композиції;

Традиційні основи оркестрової популярної музики можна ідентифікувати форматом "Від Ванд", який був сформований на основі оркестрових інструментальних композицій і вокалу 20-40-х років. Його цілком можна було б вважати самодостатнім, коли б не специфічний часовий проміжок музики, що може цікавити сучасного слухача лише як раритет "ери біг-бендів". Якість запису музики в той період не дозволяє станціям працювати винятково в цьому форматі.

"Easy Listening"

Формат "Easy Listening", або ще "Easy Mix" ("Легка інструментальна й популярна музика") – це один із форматів, зорієнтованих на демонстрацію хітової музики. Тому, коли ми говоримо про надпопулярну музику 60-80-х років, і, найголовніше, коли в ефірі лунають інструментальні версії відомих поп-хітів тих часів, отже, ця радіостанція працює у форматі "Easy Listening".

Формат "Easy Listening" можна поділити на два субформати: "Classic Easy" і "Ultra Easy". Якщо в першому працюють станції, основу яких становить легка інструментальна музика традиційного класичного спрямування, то в другому – станції, які зосереджують увагу на виконавцях експериментальних, прогресивних творів. Відмінність між цими субформатами настільки незначна, що дуже багато виконавців можуть належати як до "класичних", так і до "ультраінструменталістів".

"Soft Spectrum"

Легку популярну музику й балади 70-90-х років представляє формат "Soft Spectrum". Для нього, на відміну від "Easy Listening", с характерною орієнтація саме на вокально-інструментальні композиції виконавців кінця ХХ століття. Це не обов'язково мелодійні та повільні хіти. Весь музичний спектр композицій, під які можна відпочивати, мріяти, закохуватися, належить до "Soft Spectrum".

5. Спеціалізовані музичні радіоформати.

Спеціалізовані формати за певних обставин можуть давати більше прибутку, ніж основні формати. Наприклад, при перенасиченні ринку основними музичними форматами, не всі станції, які їх використовують, будуть прибутковими. Тому роль спеціалізованих музичних форматів, що також мають цільову аудиторію, залежно від специфіки ринку, не варто ігнорувати. Певною мірою, вони не можуть гарантувати успіх і прибуток на великому (обивательському) ринку, але можуть бути конкурентоспроможними й помітними для аудиторії та рекламодавців на ринку естетів і меломанів.

Правильно обраний спеціалізований музичний формат вважається тоді, коли:

- спрацьовує кон'юнктура ринку, тобто максимальна аудиторія орієнтується на спеціалізований формат;

- станція, яка обрала формат, єдина в цій форматній ніші й не має конкуренції щодо аналогічного формату, що його розвивають інші станції;

- рекламодавець чітко знає особливості споживачів, які мають позитивно відреагувати на запропонований ним товар або послуги, і вміє визначитися щодо відповідної станції (формату), а отже, і цільової аудиторії – потенційного споживача даного товару або послуг

"Heart of the Seventies"

Формат "Heart of 70th", тобто "золотий фонд" музики 70-х років ХХ століття не є субформатом "Oldies", оскільки можна було б говорити тоді

й про формати з базовою основою композицій 50-х або 60-х років. Саме в 70-ті роки досягли справжнього розквіту музичні напрями й течії, нові пошуки та ідеї. Тому основним змістом цього формату є стандартний набір композицій тих виконавців, пік творчості яких припав на 70-ті роки минулого століття та які стали справжньою класикою поп-музики й різноманітних рокових форматів.

"Alternative"

Прихильник альтернативної музики – це слухач від 25-ти до 35-ти років. Такий вузький віковий ценз аудиторії цього формату й пояснює його вибірковість. Тому, на відміну від багатьох інших форматів, аудиторія “Alternative” надзвичайно віддана тим станціям, які чітко працюють у цьому форматі й не дозволяють собі час від часу переходити на звичайну “попсу”.

Субформатом цього формату є “AAA” (*"Adult Album Alternative"*), що базується на постійному “прокручуванні” альбомів альтернативної музики, знайомить з енциклопедичними й історичними аспектами розвитку альтернативи в сучасній поп-рок-музиці й менш консервативний, оскільки охоплює аудиторію з більшою віковою дистанцією.

"Urban Contemporary"

Цей формат у довільному перекладі звучить як “Сучасна міська культура”. Його ще називають “Soul” або “Rap” на кшталт музичних монолітів 60-80-х років. Тому “культура урбанізму” в розумінні цього формату – це, перш за все, “чорна” музика, це голоси й музика, представлена чорним населенням світу й аудиторією від 20-ти до 30-ти років. Виконавці, яких відносять до цього формату, настільки популярні в міжформатних рейтингових вимірах і хіт-парадах, що можуть досить легко з'являтися, наприклад, на радіостанціях з форматом “Top 40/CHR”.

Формат “Urban Contemporary” має субформат *"Urban Adult Contemporary"*, зорієнтований на значно старшу аудиторію.

"Swing Era"

Традиції “чорної музики” “UC” продовжує ера свінгу як чистий формат станцій, що працюють із творами виконавців 60-80-х років. “Свінгові” станції характерні насамперед своєю аудиторією; вона не молодша за 35 років і перебуває в окремих штатах Америки.

"Country"

Кантрі – це винятково американський стиль і, відповідно, суто американське явище. Варто лише сказати, що з 12 тисяч приватних радіостанцій США, 2,5 тисячі працюють із “Country”. Цей формат характерний тим, що майже не зазнає категоричних змін, оскільки кантрі-музика є самодостатня і може мати хіба що ряд субформатів, а це лише підкреслює її самодостатність на американському ринку.

Саме завдяки шаленій кантрі-конкуренції на американському ринку, станції працюють лише з окремими сегментами кантрі-музики. Вони й складають ці субформати: *"Country Classics"* – класика кантрі-

музики; *“Country Oldies”* – енциклопедія кантрі-музики, найперші записи; *“Country Gold”* – краще з кращого від кантрі;

“Pure Country” або *“Soft Country”* – мелодійні, ліричні кантрі-композиції; *“New Country”* – нові кантрі-пісні, тільки-но записані.

Кантрі-музику вважають не лише американським стилем і явищем, а й музикою американського народу. Хоча для означення народної стилізованої музики будь-якої країни є формат *“Folk”*, кантрі залишається винятково лейблом, вівіскою, вітриною північного американського континенту.

“Natural Sound”

Формат *“Natural Sound”* близький до формату *“Country”*, однак не вважається його субформатом. Специфіка побудови *“природного й справжнього звуку”* полягає в тому, що кантрі-музика об'єднана з тими музичними напрямками й течіями, які складають формат *“Adult Contemporary”*. Тобто представниками формату *“NS”* є виконавці, яких, звичайно, не можна назвати виконавцями чистої кантрі-музики, але які у своїй творчості не могли обійти це явище й запозичили традиційні основи кантрі для більшості своїх композицій.

“AC Christian”

Ідею *“чорної музики”* продовжує формат *“AC Christian”*, який можна просто назвати *“церковним хором”*. Характерною особливістю цього формату є акустичність, тобто демонстрація хорових можливостей церковних співаків, записаних безпосередньо з богослужінь. В ефірі так званих *“релігійних”* станцій чимало розмовних шоу на християнську тематику, спеціальних передач, які містять інформацію про діяльність найрізноманітніших християнських конфесій. Церкви та релігійні організації можуть купувати час на таких станціях і промовляти до парафіян. Наскільки формат *“AC Christian”* є популярним у Сполучених Штатах, Африці та в деяких країнах Європи, свідчить низка його субформатів:

“Black Gospel” – оригінальні й класичні хорові співи, солоспіви й релігійна музика;

“Southern Gospel” – хорові співи й релігійна вокальна музика, яка ближча до кантрі-музики або до кантрі-року за ритмомелодикою і темпоритмом;

“Contemporary Christian” – інструменталізовані та електронізовані вокальні та хорові співи на релігійній тематики.

“New Adult Contemporary/Smooth Jazz”

“New Adult Contemporary/Smooth Jazz” не вважається субформатом АС, оскільки поєднує специфічну категорію слухачів, яка поділяє так звану *“нову сучасну культуру дорослих”*, і певну когорту виконавців, які цю культуру пропагують. Формат, основу якого становить повільний джаз, можна ще назвати *“New age”* (*“Новий вік”*), або *“Pet Jazz”* (*“Лагідний джаз”*), або *“Muzzak for yuppies”* (*“Музичка для яппі”*). Джаз, безперечно, є показником нових віянь у розвитку найрізноманітніших

музичних напрямів, який додав протягом минулих десятиліть до ритмічної музики багато емоційних та імпровізаційних піднесень, солодких інструментальних творів та спланованої “неохайності”. Цей формат, хоча й не для всіх та кожного, однак його слід виділяти окремо в контексті “Adult Contemporary”, оскільки він до певної міри вважається справжньою класичною музикою Сполучених Штатів Америки.

"Classical"

Формат класичної музики, що містить твори із загальносвітової скарбниці, як правило, європейських композиторів-класиків, є досить своєрідним для радіомовлення. Тривалі в часовому вимірі симфонічні твори Бетховена чи Баха, багаточастинні концерти Чайковського або Вівальді стають безперечною “перепорою” для ритмічного виходу рекламних блоків. Окрім того, станції, які працюють з класичною музикою, не завжди мають необхідну кількість слухачів у прайм-тайм, що не дозволяє говорити про рейтинговість цього формату. “Класичні” станції найбільше слухають, як правило, у вечірній час або вночі, що, зрозуміло, не може приваблювати потужних рекламодавців. Тому такий музичний формат, як “Classical” - швидше виняток для комерційного мовлення. Хоча в США та Європі можна відшукати станції, які працюють у чистому “Classical”, однак це можуть бути або станції громадського мовлення, або комерційні, що діють за федеральної чи державної підтримки.

"Modern Drive"

Формат “Modern Drive” називають сучасним міксом поп-джазу, фанку, соул-, рок-, реп- і хіп-хоп-музики, а також “форматом ХХІ століття”. Незважаючи на те, що “MD” за набором музичного матеріалу космополітичний, щодо популярності він справляє враження гармонійного й передбачуваного. Оскільки всі музичні напрями та стилі, які складають цей формат, мають суттєвий вплив на розвиток сучасного музичного ринку й шоу-бізнесу зокрема, цілком можна прогнозувати рейтинговий його злет у радіоефірі Сполучених Штатів і більшості європейських країн.

Цей формат ще називають “хітом усіх хітів”. Це означає, що “Modern Drive” складають найпопулярніші композиції саме з тих форматів, які безпосередньо пов'язані з хіт-музикою. У плей-листі “MD”, наприклад, можна знайти музичний матеріал, що перебуває на верхніх точках чартингів таких форматів, як “CHR”, “Hot AC”, “Urban” і “NAC”.

"Spanish"

Формат “Spanish” (“Іспанський”) був виокремлений зі схеми етнічного радіо й отримав самостійні характеристики. Такий якісний перехід від загального до індивідуального був передусім викликаний намаганнями задовольнити інтереси іспаномовного населення Сполучених Штатів, оскільки іспанська, як ніяка інша мова національних спільнот, є вживаною на території американського континенту. І враховуючи те, що у світі надзвичайно багато шанувальників запальної

та пристрасної іспанської музики, формат “Spanish” повернувся до багатьох європейських країн уже в “американській обгортці”. Хоча, як і “Variety”, може містити моделі таких форматів, як “All News”, “Talk”, “Adult Contemporary”, “Oldies” та ін.

6. Технологія музичного програмування.

Основні й спеціалізовані музичні формати характеризуються певним порядком підбору музичного матеріалу, який можна ще назвати *музичним програмуванням на радіо*. Саме наука про музичне програмування є для недержавних (комерційних) радіостанцій одним із важливих напрямів розвитку музичного бізнесу на радіоринку.

Для того, щоб урахувати специфіку виходу формату на конкурентний ринок, станція проводить музичні дослідження аудиторії для створення ефірної фонотеки, а також *ротацію* музичного матеріалу. Щоб визначитися з вибором музичного формату для аудиторії, слід знати, з чого складається ефірна фонотека, які є методи опитування цільової аудиторії, тобто тієї категорії слухачів, на яку планується вести мовлення та яка може мати потенційних рекламодавців. Отже, у чому полягають технологічні основи музичного програмування?

Ефірна фонотека радіостанції складається з двох основних частин.

Перша частина – це *каталог “Gold”*, який вважається “золотим фондом” формату і є найбільшим за об’ємом. Саме ця частина містить необхідну кількість пісень, тобто характерну для формату традиційну музичну базу.

Другу частину ефірної фонотеки становить *каталог ротації* музичного матеріалу. Вона менша за об’ємом пісень, але також важлива, як і каталог “Gold”, оскільки передбачає визначення безпосередньої реакції цільової аудиторії на становлення і розвиток формату в умовах радіоринку.

У чому специфіка каталогу ротації та каталогу “Gold”?

Доведено, що музичні смаки пересічної людини формуються у віці від 13 до 18 років, тобто із середнім віком у 15 років. Якщо обирається цільова аудиторія, наприклад для формату “Contemporary Hit Radio” (“CHR”), то це слухачі від 20 до 35 років. Середній вік аудиторії формату “CHR” становить 27-28 років. Віднімаємо від цих даних 15 і отримуємо 12-13. Отже, саме 12 або 13 років тому сформувалися основні музичні вподобання цільової аудиторії цього формату. Якщо станція планує ефір на 2005 рік, то за добором музичного матеріалу для каталогу “Gold” доведеться звертатися до 1992 – 1993-го років. Але весь час жити музикою цих років як станція, так і аудиторія не можуть. Тому й існує каталог ротації, що дозволяє за деяких форматів розставляти відповідно до категорій сучасну музику, тобто ту:

- яка викликає інтерес і має успіх;
- що поступово втрачає успіх, але інтерес до неї зберігається;
- до якої при втраченому успіху втрачається інтерес і вона поступово переходить до каталогу “Gold”.

Каталог ротації, як правило, складається з чотирьох категорій, що визначаються співвідношенням нового і традиційного музичного матеріалу, як, наприклад, у заданому форматі "CHR".

Категорію А (новинки) формують пісні, які звучать 2-3 рази за добу і складають новітнє поповнення формату.

До *категорії В (гаряча ротація)* належить музичний матеріал, який переходить сюди з категорії А. Це пісні (композиції), які звучать 5-6 разів за добу і складають набір хітів формату.

До *категорії С (активна ротація)* належить музичний матеріал, який теж потрапляє сюди з категорії А, проте з меншою частотністю демонстрації в ефірі – 1-2 рази за добу. Це ті пісні (композиції), які вже почали набридати аудиторії (так звані "учорашні пісні"), але слухачі все ж із задоволенням можуть їх послухати, хоча й не так часто, як пісні з категорії В.

До *категорії D (фондова ротація)* належать пісні (композиції), які звучать в ефірі щоденно, але один єдиний раз. Це музичний матеріал, який потрапив до цієї категорії з категорії С, але ще не дійшов до каталогу "Gold". Він характерний тим, що матиме місце в ефірі частіше, ніж традиційні представники золотого фонду формату, але рідше, ніж активно позначений матеріал категорії С. Пісні (композиції) категорії D уже не вельми цікавлять слухачів, але ще не можуть бути остаточно доданими до форматного архіву.

Кожна категорія каталогу ротації має відрізнятися:

- частотністю звучання виконавця або виконавців протягом години, доби або тижня;

- темпоритмом мовлення в ранковий і вечірній прайм-тайми (драйв-тайми);

- стилістикою музичного матеріалу (наприклад, щоб в ефірі підряд не звучали пісні (композиції) одного музичного напрямку чи категорій каталогу "Gold").

Це і є основні правила для компонування на основі двох каталогів та їхніх категорій ефірної фонотеки як базового набору музичного матеріалу й плей-листа – ефірного відображення фонотеки формату протягом години, доби або тижня.

Отже, щоб визначити ефірну фонотеку певного формату, а також виокремити каталог "Gold" і каталог ротації з категоріями А,В,С і D, варто організувати дослідження або тестування аудиторії. Звучати має "...лише те, що пройшло тест. Тільки перевірений та правильно дібраний матеріал – основа успіху. Важливо поцілити "в десятку". Експериментів і сліпого тикання бути не повинно. В умовах жорсткої конкуренції на ринку не можна дозволяти таку розкіш. Продавати належить те, що купується, а не те, що особисто подобається, бо радіо – це бізнес.

Існує ряд методів опитування аудиторії, кожен з яких має зібрати інформацію для того, щоб можна було сформувати і каталог "Gold", і каталог ротації.

Для формування каталогу ротації переважно використовується методика опитування по телефону (випадкова вибірка респондентів) з подальшим комп'ютерним опрацюванням. Анкета для опитування, закладена в комп'ютер, містить ряд запитань, на які очікується відповідь, зокрема щодо віку й статі респондента. Технологія виходу формату на ринок уже передбачає чіткі вікові рамки слухачів, тобто специфіка будь-якого формату у своїй основі містить певний віковий ценз аудиторії. Тому збирання інформації про вік і додатково про стать респондентів – це перший і найважливіший крок до визначення принципів побудови каталогу ротації та ефірної фонотеки формату.

Важливо також підкреслити, що для тестування відбирається музичний матеріал для категорії А (новинки). Щоб аудиторія впізнавала ці пісні (композиції), варто протягом місяця постійно з частотністю 2-3 рази за добу демонструвати їх в ефірі. Тільки після цього ставити на тестування. Набір новинок за один місяць варто зупинити на цифрі 20 пісень, сформувавши з них вибірку, так звані "hooks", у перекладі – "гачки". "Hooks" – це короткі найхарактерніші фрагменти пісень (композицій), базу яких, як правило, становить приспів пісні або основний мотив композиції. "Гачки", кожен з яких хронометражем до 15 секунд, дозволяють оперативно отримувати найперші враження аудиторії щодо музичного матеріалу для тестування і взагалі щодо формату, який пропонується на ринок.

Опитування аудиторії за методикою телефонного інтерв'ю необхідно проводити, дотримуючись певних умов, це:

- орієнтація на віковий ценз респондентів, зазначений у специфікації формату;
 - a) проведення понад 500 телефонних опитувань протягом тижня;
 - b) тестування не менше 20 пісень.

Отже, попри основні запитання щодо віку й статі опитуваних, весь зміст телефонних інтерв'ю полягає в тому, щоб дати можливість слухачам відповісти на запитання: чув він цю пісню (композицію) раніше чи ні? Якщо музичний матеріал респондентові не знайомий, пропонується наступний музичний фрагмент. Принципово тут не має значення – хто виконавець і яка назва пісні (композиції). Важливим є вгадуваність музичних фрагментів і подальше ставлення до них.

Відома та вгадана пісня (композиція) тестується респондентом за такою трибальною шкалою:

- вимкну радіо або перемкну на іншу станцію, тобто музика зовсім не подобається (*один бал*);
- сприйматиму як фон, тобто музичний матеріал не дратує (*два бали*);
- зроблю голосніше, тобто пісня (композиція) подобається (*три бали*);

У результаті за допомогою 20 пісень збирається первинна інформація щодо певного формату. Після завершення тестування пісень

розширюється база даних про респондента. Окрім уже отриманої інформації щодо віку й статі, збираються відомості про сімейний стан, освіту тощо (соціально-демографічна характеристика слухача), також про місце, де найбільше є нагода слухати радіо (дім, автомобіль, вулиця тощо), і про станції, які переважно є можливість слухати. Так формується уявлення про цільову аудиторію формату. На цьому збирання необхідної інформації для формування каталогу ротатії завершується, і результати телефонних інтерв'ю розписуються за таким принципом:

1. Якщо з вибірки новинок “hooks” пісню (композицію) упізнали понад 60 % і з цієї кількості голосів 80% віддали їй три бали (“зроблю голосніше”), отже, цей музичний матеріал належатиме до категорії В (“гаряча ротатія”).

2. Якщо результати опитування проблематичні щодо впізнаваності та слухання, тобто відсоткові ставки нижчі, можливі такі варіанти:

- коли впізнаваність менша за 60 %, але все-таки слухання утримується на рівні 80% – такий музичний матеріал може ще протягом 3 тижнів залишатись у категорії А (“новинки”) з подальшим повторним тестуванням;

- якщо і впізнаваність, і слухання менші за визначені відсоткові ставки, пісня (композиція) відразу потрапляє до архіву, до каталогу “Gold” як така, що, безперечно, представляє формат, але не сприймається цільовою аудиторією.

3. Якщо під час тестування пісня (композиція) упізнається 60 % голосів і понад 50 % із них усе ще вважають її такою, що не дратує, тобто віддаватимуть їй два бали, цей музичний матеріал залишатиметься в категорії В (“гаряча ротатія”). Як правило, особливо відзначені під час опитувань цільовою аудиторією хіти того чи іншого формату можуть бути в цій категорії протягом місяця.

4. Якщо відсоток упізнаваності не змінився, але понад 50% слухачів вважає цей музичний матеріал за такий, що почав набридати, або зовсім на подобається, тобто отримує один бал, пісня (композиція) переходить до категорії С. Як правило, у цій категорії музичний матеріал більше двох-трьох тижнів не затримується й автоматично переходить до категорії D (“фондова ротатія”). Під час переходу матеріалу з категорії С до категорії D тестування не проводиться.

Те, що музичний матеріал потрапляє до каталогу “Gold” абсолютно не означає, що він приречений на забуття аудиторією. Як засвідчує досвід радіостанцій формату “CHR”, хіти-новинки, які належать до категорій А і В, загалом у каталозі ротатії можуть протриматися від півроку до року. Далі, потрапивши до каталогу “Gold”, музичний матеріал може бути протестований за методикою “Auditorium Test” і таким чином потрапити до однієї з категорій “золота”.

Механіка “Auditorium Test” характеризується тим, що аудиторії пропонують не 20 новинок, як у методиці телефонного опитування, а близько 900 пісень (композицій) для отримання інформації про те, яку кількість композицій складатиме ефірна фонотека формату. Як визначається ця цифра?

Для початку важливо попередньо визначитися – яке співвідношення протягом години має бути музичного матеріалу з каталогу ротації та з каталогу “gold”, зважаючи на те, що проведеними дослідженнями протягом однієї години у форматі “Contemporary Hit Radio”, як правило, звучить 12 пісень (композицій) (“CompoStones” (історіографія чи енциклопедія групи “Ролінг Стоунз”), яка за своїм матеріалом вважається позачасовою. Безперечно, для формату “CHR” нові категорії не “робитимуть погоди”, але вони характерні саме для цього формату і їм належить мати місце в його ефірній фонотеці.

Те саме стосується і категорій каталогу “Gold”. Наприклад, для формату “CHR” категорія AA може містити матеріал, який свого часу тримався в категорії A (“гаряча ротація”) каталогу ротації понад місяць, у каталозі BB збиратимуться пісні (композиції) з колишнім перебуванням на верхніх сходинках чартингу понад два-три тижні, до категорії CC належатиме музика, яка місяць-два тому була в першій десятці рейтингу не більше тижня і т. д. Тобто в каталозі “Gold” ефірної фонотеки формату “CHR” у разі необхідності теж може відбуватися розподіл за категоріями музичного матеріалу, диференційною основою якого є тривалість перебування на верхніх сходинках слухачького інтересу.

Підсумовуючи всі менеджерські й математичні розрахунки, які стосуються формування ефірної фонотеки радіостанції, і взявши за прикладну основу лише один формат і його цільову аудиторію, варто зазначити таке. Технологія музичного програмування, яка починається з визначення цільової аудиторії та одночасного зіставлення з нею базових характеристик обраного формату, – це чіткий розпланований процес, що ґрунтується на ринкових засадах. Не можна “підтягувати” аудиторію до формату, оскільки в такому разі формат виявиться неприбутковим для станції. Проблематична також орієнтація лише на ті формати, які позитивно сприймає масова, переважно – обивательська аудиторія. У цьому випадку на одній і тій самій території, для одних і тих самих слухачів працюватимуть десятки однакових станцій, що не дозволить говорити про якісний ринок програмної продукції, ринок реклами, і, відповідно, прибутковість радіокомпаній.

Менеджерські й математичні підрахунки - це лише технології, які, безперечно, змінюються під впливом ринку й слухача, які корегують формування радіо-ефіру та музичне програмування станції. Конкуренція радіостанцій, економічний стан ринку, потенціал рекламного ринку, ринкова кон'юнктура, з одного боку, дослідження цільової аудиторії, художня політика радіокомпанії, а ще смак, бачення, відчуття всіх – від ді-джея до програмного директора, з іншого боку, – це

ті чинники, які додатково впливають на результати музичної форматизації. Ринок і людина мають лише чутливо реагувати на зміни окремих елементів або сегментів форматизації та програмування. Будь-який суб'єктивізм – хоч ринковий, хоч людський – шкодитиме об'єктивним законам функціонування радіостанції як ділового підприємства, що має давати прибуток.

7. Програмування добового мовлення.

Добове мовлення радіостанції, так звана добова схема мовлення, має певні особливості, які зазначаються в програмній концепції станції та деталізуються в щогодинному плей-листі або щодобовій верстці ефіру (залежно від того, з яким форматом працює станція – музичним чи розмовним).

Коли йдеться про специфіку добового мовлення радіостанції, варто говорити про *ранкове, денне, вечірнє та нічне мовлення* станцій.

Ранкове мовлення

Ранковий час буднього дня (з 05.30/06.00 – до 9.00/10.00) надзвичайно важливий для радіомовлення, незалежно від типу радіостанції або формату мовлення. Це найважливіший період доби для радіо, який характеризується найбільшою аудиторією та найдорожчою рекламою. Цей час називають ще ранковим *“drive-time”*, коли найбільша кількість людей перебуває в автомобілях, прямуючи на роботу. Безперечно, в автомобілях є як потенційні слухачі, так і потенційна соціальна й економічна підтримка діяльності станції - інвестори, спонсори та рекламодавці.

Ранок – це час, коли слухачі прокидаються під музику “своїх” радіостанцій, снідають, готуються до виходу на роботу тощо, час, коли радіо оптимально виявляє одну зі своїх основних функцій – фоновість. Завдяки цій функції, як уже зазначалося, радіо утримує зранку найбільшу аудиторію, порівняно з телебаченням, пресою та Інтернетом. Людина, прокинувшись удосвіта, сприймає нову інформацію значно активніше й зацікавленіше, аніж упродовж подальшого дня. Та й реклама зранку не здається такою нав'язливою, як це може бути після того, коли накопичується втома, пов'язана з різноманітними емоціями другої половини дня. Завдяки фоновості, радіо володіє унікальною можливістю контролювати увагу аудиторії та передбачати можливі відрізки часу, коли її увагу можна з фонової перевести до концентрованої. Саме зранку такі модуляції бувають реальніші, оскільки людина сама настроюється на максимальну концентрацію, щоб усе встигнути зробити вчасно.

Зранку радіо може помітно ефективніше впливати на аудиторію, затримувати її увагу. Але цей час затримки уваги вимірюється зранку не годинами, а хвилинами. Хоча ранковий *“drive-time”* і триває кілька годин, оптимальний час для затримки уваги окремого слухача, як правило, 10-20 хвилин. Саме протягом цього часу людина може робити зарядку, снідати, вдягатися. Тому, плануючи ранковий ефір, станції

прагнуть передбачати: яка програмна продукція є оптимальною для того, щоб затримати кожного окремого слухача біля радіоприймача й на своїй частоті. Таким чином, програмні концепції радіостанцій будь-яких типів і форматів мовлення мають ряд спільних характерних ознак.

Перша ознака – ритміка мовлення. Зранку людина вмикає радіоприймач, з одного боку, цілеспрямовано, коли необхідний знайомий фон для ранкового “моціону”, з іншого боку – випадково й вибірково щодо програмної продукції станції. Інколи радіоприймач вмикається в конкретний час, під програму конкретної станції, але така точність вибору не завжди характерна для слухачької більшості. Як правило, людина може пошукати ефірі не більше як 2-3 знайомі станції, щоб зупинитися на одній. І цю єдину вибирають, як правило, протягом перших 10-15 секунд. Механізм ранкового прослуховування радіо швидше можна назвати прогнозованим, аніж навпаки – спочатку пошук знайомої станції, потім фіксація її частоти, далі – фонове звучання протягом 10-20-хвилин, і за весь час одномоментна концентрація уваги.

Однак, ритміка прослуховування радіо не настільки прогнозована. Ритміка прослуховування ранкового ефіру швидше “рвана” й непередбачувана стосовно точності вмикання радіоприймача кожним окремих слухачем. Тому щодо максимального охоплення аудиторії в ранковому ефірі важливими є наступні концептуальні рішення:

орієнтація на збільшену частотність виходу й зменшений хронометраж інформаційних програм і рекламних блоків. Інформаційні програми можуть подаватись традиційно на початку години, так і в середині години. Якщо на початку години може бути анонс плюс розширений випуск інформації (3-4 хвилини), то в середині години звучатимуть одно- чи пів-торахвилинні “новини одним рядком (“headline news”)”. Протягом години “drive time” можна ставити три рекламні блоки хронометражем не більше двох хвилин (наприклад, після випуску новин на початку години, після випуску “новин одним рядком” і за кілька хвилин до закінчення години);

- підготовка спеціальних ранкових рубрик – поради (“мотиваційні кліпи”), гороскоп, привітання іменинникам, огляд преси, короткі спортивні випуски тощо. Усі ці рубрики можуть мати конкретний час виходу в ефір для того, щоб намагатися прогнозувати той час, коли станцію слухає найбільша аудиторія;

- швидкість і оперативність подачі матеріалу, передусім щодо місцевої інформації, а також “інформація на цю хвилину” – прогноз погоди й сигнали точного часу;

добір музичного матеріалу, який характеризується однаковою стилістикою і настроєвим аспектом (енергійні композиції), збільшеною частотністю звучання композицій категорії “Gold” кожного формату й композицій “гарячої” ротації з тривалістю звучання композиції від 2,5 до 3,5 хвилин;

□ ведення ранкових програм має бути динамічним, енергійним, тримати увагу аудиторії та відповідати типу й формату радіостанції. Саме ведення програм становить другу характерну ознаку ранкового ефіру.

Друга ознака – ранкові шоу. Ранкові шоу - це окремий тип радіопрограм, які за своєю структурою, технологією мовлення характерні лише для ранкового “drive-time”. Якщо станція працює в розмовному форматі, тоді це – ранкове розмовне шоу, якщо станція є музичною – тоді ранкове музичне шоу.

Ранкові розмовні й музичні шоу відрізняються від аналогічних типів програм тим, які звучать упродовж доби, лише одним – чіткою орієнтацією на ранковий розпорядок слухацької аудиторії. Що зараз робить кожен слухач? Де він може зараз бути? Коли він може відійти від приймача й не слухати його? Який зараз у нього (неї) вигляд? Чому в нього (неї) такий добрий/поганий настрій, можливо через погоду? Відповіді на ці та інші запитання завжди цікавлять ведучих ранкових шоу, оскільки ранковий ефір – це прорахований до секунди ранковий розпорядок цільової аудиторії.

Ранкові розмовні або музичні шоу, як правило, мають або одного, або двох ведучих. Шоу з одним ведучим, так зване авторське шоу – це орієнтація передусім на особистість, яка є достатньо популярною і здатна не лише завойовувати слухачів, а якомога довше утримувати їх біля приймача. Специфікою такої програми є те, що ведучий може не зважати на ранковий темпоритм слухачів і не бути “прив'язаним” до кожної їхньої ранкової хвилини. Шоу з одним ведучим може в разі необхідності бути позбавлене інформаційних блоків, рубрик, кількість композицій на годину може бути зменшена за рахунок авторського конферансу. Однак основне в такій програмі – особистість, яка представляє станцію в період ранкового “drive-time”, і на яку, окрім цільової аудиторії, позитивно реагують рекламодавці, інвестори або спонсори.

Шоу з двома ведучими станції – ведучих такого шоу добирають за методом зіставлення – оптиміст і песиміст, сангвінік і меланхолік тощо. Окрім того, в ефірі ведучим надається рівноцінна частка ефіру, вони рівноправні, кожен з них “має право бути правим”, наприклад, у спільній дискусії щодо якогось суперечливого питання. Схема награного, але не театрального, конфлікту між ведучими є одним із поширених способів примусити цільову аудиторію передзвонити на станцію та проголосувати “ЗА” одного ведучого чи “ПРОТИ” іншого

Денне мовлення

Ефір буднього дня для радіомовлення (10.00/11.00 – 16.00/17.00) – це період тимчасового спаду уваги аудиторії до радіопрограм. Більшість слухачів у цей час на роботі, тому структура цільової аудиторії, безперечно, змінюється.

Станції, що працюють з розмовними форматами, планують у ці години тематичні шоу, спрямовані на такі соціально-демографічні

категорії цільової аудиторії, які прогнозовано можуть бути біля радіоприймача – домогосподарки, діти, пенсіонери, школярі першої зміни тощо. Тобто біля радіоприймача буває, можливо, найвдячніша щодо зворотного зв'язку з радіостанцією частина аудиторії, яка відгукується на ігрові програми (вікторини, конкурси) або на соціальні теми, порушені в програмах. Тому ранкова динаміка мовлення поступається більш виваженій і цілеспрямованій “роботі” зі слухачами. Це час 3–4-годинних авторських чи блокових шоу-програм – слухачі, які вмикають радіо вдома, або мають можливість фоново чути його на роботі (наприклад, продавці магазинів, ринків, професійні водії), можуть, за необхідності, виваженіше сприймати інформацію і те, про що йдеться в програмах.

Музичні станції в цей час, як правило, зменшують кількість концерансу, пропонуючи слухачам натомість більше форматної музики. Кожна музична станція, орієнтуючись на специфіку своєї цільової аудиторії, спрямовує в цей час свої програми для аудиторії за принципом “ваша очікувана музика разом з нашою “очікуваною” рекламою”. Отже, хоча в денні години вартість рекламного часу, порівняно з ранковим “drive-time”, суттєво нижча, комерційні станції, зменшуючи і кількість, і тривалість рекламних блоків, залишають постійним принцип комерційного мовлення: інформація-музика-реклама.

Ефір музичних станцій, як і розмовних, ледь помітно змінюється протягом буднього дня в час обідньої перерви, коли до прослуховування радіо приєднується частина аудиторії в офісах і кабінетах, в установах і організаціях. Протягом двох годин (як правило, 13.00 – 15.00) радіоефір поступово активізується в контексті появи коротких інформаційних блоків і спеціальних програм здебільшого розважального плану. Музичні станції в цей час все помітніше працюють з композиціями категорії “гаряча ротація”, збільшується кількість концерансу, рекламні блоки стають об’ємнішими - настає період вечірнього “drive-time”.

Вечірнє мовлення

Друга половина доби, тобто *вечірній “drive-time”* (16.00/17.00 – 19.00/22.00) відповідає часові, коли люди в автомобілях повертаються з роботи додому, Безперечно, протягом вечірнього “drive-time” кількість аудиторії менша й вартість рекламного часу порівняно з ранковим нижча, однак саме ці проміжки доби визначають стратегічні пункти програмних концепцій радіокомпаній.

Дослідження, проведені спеціалістами, показали, що в ранковий час слухають цілеспрямовано.

Увечері людина втомлена, роздратована, можливо, прагне тиші. Радіо ввечері вмикається водіями-“одинаками” для розваги, ніяка серйозна інформація не сприймається, нав’язлива реклама перемикається. Радіо від цілеспрямованого прослуховування переходить до фонового. Радіо ввечері слухають опосередковано, поміж іншим, у “рваному” ритмі.

Психологічне й фізіологічне сприйняття аудиторією радіо є не остаточним щодо пояснення специфіки ранкового та вечірнього “драйв-таймів”. Є ще одна специфіка “автомобільного” сприймання радіо, яка, безперечно, накладає відбиток на особливість ранкового й вечірнього ефірів. Називається вона - поїздка.

Поїздка – це коли людина кудись приїхала, вийшла з автомобіля, потім повернулася і сіла за кермо. Коли людина знову поїхала – це нова поїздка. Саме за допомогою цього, суто “автомобільного” критерію визначення кількості часу, витраченого на прослуховування радіо зранку та ввечері, визначається специфіка ранкового і вечірнього “драйв-таймів”. Якщо зранку людина від дому до роботи завжди буває в автомобілі, тобто здійснює одну тривалу поїздку, то ввечері цей шлях від роботи додому перетворюється в декілька коротких поїздок. За даними “Arbitron” зранку людина в середньому здійснює 1,1 поїздки, увечері ця цифра в середньому дорівнює 3,7. Заїхати після роботи у справах, зайти до магазину, відвідати друзів, родичів тощо – усе це актуальніше саме для вечора, а не для ранку, коли люди поспішають і запізнюються. Саме під час однієї поїздки слухач цілком імовірно увімкне радіо й пошукає улюблені станції. Тому, якщо зранку радіо для більшості водіїв - “це основне заняття, завдяки якому дорога здається коротшою”, то ввечері – це “фон, завдяки якому дорога стане приємнішою”.

Отже, що більша кількість поїздок протягом одного й того самого часу, то менш продуктивне й усвідомлене слухання радіо. Саме тому ранковий ефір, протягом якого пересічний слухач здійснює, як правило, одну поїздку, є прибутковішим для радіостанцій, ніж вечірній, коли радіо сприймається аудиторією як “додатковий шум до шуму двигуна”. Саме такі висновки, в основі яких покладено результати досліджень компанії “Arbitron” у 1999 році, були прийняті для можливих пояснень специфіки ранкового і вечірнього “драйв-таймів”. І саме вони пояснюють технологію програмування вечірнього ефіру, коли перевага надається програмам полегшеного інформаційного насичення або розмовним шоу, ігровим програмам, більш активному й “затяжному” конферансу ведучих, порівняно з короткими вставками ранкового ефіру, збільшенню реклами саме тих товарів, які можна купити в магазинах по дорозі додому, або послуг, що ними можна скористатися після робочого дня – ресторани, концерти, виставкові зали тощо.

Нічне мовлення

Нічний ефір на радіо (22.00/23.00 - 4.00/5.00) – це час, коли програмування на станціях суттєво змінюється. Ці зміни викликані тим, що перша половина нічного радіоефіру, як і друга половина вечірнього – досить проблематичний час для радіомовлення, оскільки саме на ці години припадає телевізійний прайм-тайм, який забирає у радіостанцій доволі солідну кількість слухачів. Станції прагнуть верстати програмну сітку мовлення так, щоб не втрачати тих, хто в цей період не має або не шукає можливості дивитися телевізійні програми. Тому в цей час станції,

як правило, працюють з авторськими програмами, різноманітними шоу, які, на відміну від денного і вечірнього ефірів, стосуються тем, близьких більшості слухачів: аналіз “гарячих” подій дня актуальний о дев'ятій або десятій годині вечора, програми “про дружбу і кохання” сприймаються опівночі, далі – музичні шоу з легкою, настроєвою, інтимною музикою тощо. Хітом програмної продукції, яка завжди актуальна в нічному ефірі радіостанцій розмовних і музичних форматів, є програма типу “Телефон довіри”, мета якої об'єднати тих, хто цієї ночі самотній, дати можливість одинакам виговоритися в ефірі, розрадити чи допомогти.

Ніч для радіо – це фактично відсутність реклами, це час, коли радіостанції слухають лише найпалкіші шанувальники або ті, у кого просто немає альтернативи. Але нічний ефір залишається надзвичайно важливим для радіостанцій. Якщо розмовні станції вночі поступово сповільнюють динаміку спілкування з аудиторією, переходять з інформаційно-музичного ефіру до музично-інформаційного, то музичні станції не припиняють активної форматної роботи в ефірі – технічний прогін музики відповідно до програмної концепції продовжує і в нічному ефірі засвідчувати правильність обраного формату мовлення.

Ранкове, денне, вечірнє й нічне мовлення варто розглядати ще й у контексті вихідних днів, оскільки тоді теж відбуваються програмні перестановки, метою яких є враховувати і специфіку доби, і характерні особливості поведінки аудиторії під час уїк-енду.

У суботу та в неділю програмна продукція радіостанцій характеризується “розміренішим” темпо-ритмом, тобто не настільки залежним від “драйв- таймів”, що більше властиве для буднів. Ця розміреність досягається, зокрема, для станцій розмовного формату – зменшенням кількості інформаційних програм, які виходять щодоби, і, відповідно, збільшенням тематичних програм. У вихідні для розмовних станцій пріоритетом є тематична, корисна інформація, знання, які розширюють світогляд, передачі, які дають нову інформацію, показують новий підхід до наявних проблем або готують до майбутніх. Для музичних станцій субота й неділя – це щотижневі авторські програми, ігрові шоу, максимальне залучення слухачів до зворотного зв'язку, це “полігон” для випробовування музичних новинок.

Основним принципом мовлення станцій у вихідні є “принцип відпочинку”, тобто намагання готувати таку програмну продукцію, яка викликає приємні емоції і не перевантажена негативною інформацією. Важливим є те, що саме у вихідні, коли більшість із тих, хто працює, залишається вдома наодинці й прагне побути на самоті – суттєвим є принцип соціалізації відносин, тобто відчуття інтимності контакту зі слухачем, яка ґрунтується на інтерактивності. Слухач має сприймати станцію як друга, партнера, радника, а не лише як розвагу. Тому програми “вихідного дня” – це ще й можливість для станції точніше відчувати свою аудиторію, передбачити, що середній слухач може робити в ту чи іншу годину доби: займатися домашнім господарством,

відпочивати на природі, працювати на дачі, бути в гостях, подорожувати в автомобілі тощо.

8. Особливості форматування українського радіо

Використання в Україні поняттєвого значення формату було пов'язане з розвитком українського недержавного (комерційного і некомерційного) радіо, яке формувалося в часи соціально-політичних змін у суспільстві. Термін “формат” почали використовувати для ефірної характеристики спочатку недержавного, а згодом і державного радіомовлення, що дозволило по-новому класифікувати програмну продукцію на українському медіа-ринку.

Початок форматування українського недержавного радіо припав на той час, коли структура державного радіомовлення зазнавала організаційних змін – від Держтелерадіо України до Національних теле- і радіокомпаній, від Державного комітету телебачення і радіомовлення України до Державного комітету з інформаційної політики. Але так чи інакше, а державне радіо в контексті форматного розвитку українського радіоефіру зіграло помітну роль.

По-перше, переважна більшість співробітників перших недержавних радіокомпаній володіла досвідом підготовки програм в інформаційній і музичній редакціях Українського радіо. І це дозволяло їм активізувати власні знання та навички в нових організаційних умовах, зокрема щодо програмування станцій.

По-друге, ще наприкінці 80-х – початку 90-х років окремі редакції Держтелерадіо України, зокрема Головна редакція для молоді, радіостанція “Молода гвардія”, прагнули готувати музичні програми, що їх цілком на той час можна було б охарактеризувати як перші експерименти щодо побудови радіоефіру форматної станції.

По-третє, у програмах державного радіо вже були закладені основи сучасного мовлення: прямий ефір, інтерактивність, оригінальне поєднання змісту і форми передачі, з'являлася в ефірі невеликими порціями реклама тощо, тобто були сформовані ті чинники, які могли скласти структуру будь-якого радіоформату.

По-четверте, поділ Українського радіо на редакції (інформаційна, музична, молодіжна, дитяча, пропаганди, спортивна тощо), згодом - на творчо-виробничі об'єднання (ТВО інформаційно-публіцистичних програм, ТВО інформаційно- музичних програм, ТВО художніх програм) цілком відповідало схемі поділу форматів на розмовні (основні й комунальні) та музичні (основні й спеціалізовані).

Отже, формати почали використовуватися в українському радіоефірі не з “чистого листа”. Попередній досвід соціологічних досліджень радіоаудиторії, що їх завжди проводило Держтелерадіо України, попередня поінформованість щодо смаків радіослухачів (улюблені програми, улюблені пісні) дозволяли робити зважені висновки щодо інтересу аудиторії та того, чого вона не знаходила в програмах

державного мовлення Так. на початку 90-х років було відомо, що слухачі відзначають позитивним у вітчизняному молодіжному державному радіоєфірі:

- прямий ефір і зворотний зв'язок, тобто новітні методи спілкування з аудиторією – 82%;
 - динамічність і оперативність подачі інформації – 24 %;
 - актуальність обговорюваних тем – 23 %;
 - появу інформаційно-музичних програм і програм соціально-етичної/моральної тематики – 21 %;
 - відчутні зміни щодо ведення програм (намагання ведучих спілкуватися з аудиторією природно й невимушено) – 18 %; і, одночасно, проблематичним;
 - недостатній професіоналізм ведучих аналітичних програм – 22 %;
- відсутність спеціальних програм, які знайомили б з новинками й з класикою світової та вітчизняної естрадної музики – 70 %; відсутність розважальних програм (ігри, конкурси, вікторини) – 37 %; відсутність програм сімейної тематики та програм, які торкалися б інтимних питань – 24 %. Подальший розвиток українського радіомовлення засвідчив, що зі становленням і розвитком недержавного радіомовлення, майже всі позиції, які вважалися аудиторією проблематичними, були переглянуті у схемі форматування радіостанцій.

Про формати радіостанцій, схеми форматування радіоєфіру, види й специфіку форматів, про технології та механізми діяльності форматної станції вперше в Україні йшлося на семінарах і тренінгах, організованих у 1992 році представниками іноземних мас-медіа. Зокрема, завдяки навчальному центру “Бі-Бі-Сі” (“BBC World Training Service”), який завжди давав консультації для співробітників українських недержавних радіостанцій на базі громадської організації “Інтерньюз-Україна”, вдалося змодельовати той набір форматів, який міг бути актуальними для української аудиторії початку 90-х років. Така консультативність і допомога “з-за кордону” була важливою для подальшого становлення ринку форматів в Україні, оскільки перші українські радіостанції не мали достатньо ані хітів, ані знань для того, щоб проводити маркетинговий аналіз ринку. Однак радіостанції вже прагнули відчувати свого слухача й рекламодавця, аби продавати власний ефір під рекламу, тобто продавати програмний продукт, свій формат.

Як уже зазначалося, 25 вересня 2002 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення створила робочу комісію з питань запровадження форматного принципу радіомовлення, яка на державному рівні вивчала й контролювала форматну ситуацію на регіональних радіоринках. Що відбувалося в українському радіоєфірі впродовж понад десяти років (з 1992 по 2003), як ринок і соціальне замовлення аудиторії впливали на форматизацію українського ефіру, чому постала необхідність державного регулювання форматного спектра в столиці та регіонах?

Загалом процес форматування радіо протягом цих років відбувався досить повільно, і самі рекламодавці вважали його недостатньо продуктивним. Безперечно, рекламодавці ладні платити за аудиторію, однак для цього їм потрібні гарантії, що радіостанція охопить заявлений об'єм аудиторії. Основна проблема українського радіоринку полягала в тому, що станції масово намагалися підігнати формат під аудиторію, не провівши для інвесторів і рекламодавців обов'язкового попереднього опитування чи тестування слухачів

Будь-яке опитування аудиторії, що ґрунтується на наукових методиках дослідження з охопленням всебічних даних про потенційних слухачів, проведене незалежною соціологічною організацією, бажано, із світовим ім'ям, послуга досить коштовна. Але, як правило, саме такі дослідження фіксують для рекламодавців реальну ситуацію на ринку аудиторії та реклами і пропонують саме ту інформацію, яка дозволяє робити конструктивні висновки щодо реального позиціонування станції. Тому відсутність достатньої фінансової бази в Україні не дозволяла багатьом станціям пропонувати рекламодавцям достатньо аргументовані дані щодо перспектив обраного формату на ринку. Окрім того, інформація щодо потенційної аудиторії станції ґрунтувалася на випадкових і неперевірених методиках, а це призводило до маніпуляцій і фальсифікацій досліджень, які були зроблені “на замовлення” під конкретного рекламодавця.

Українські недержавні радіостанції не могли, як і під час становлення комерційного радіо в деяких інших країнах, позбутися тенденції форматної залежності від аудиторії, тобто обираючи формат відповідно до смаків слухача. Безперечно, така практика дозволяла охопити найбільшу кількість аудиторії, тому в ефірі активно використовувалися саме основні музичні формати, розраховані на масових слухачів. Однак вона не була доконечно виправданою, оскільки нівелювала форматну самодостатність станцій, зокрема в регіонах, позбавлених великої кількості потужних рекламодавців. Конкуренція на таких ринках між багатьма станціями призводила до того, що радіокомпанії, намагаючись отримати якнайбільше рекламних замовлень, обирали один і той самий набір форматів, який міг би бути оптимальним для масового слухачького інтересу. “Таке враження, що майже всі українські радисти з'юрилися біля одних дверей з написом “Hot AC” (“Hot Adult Contemporary”) і намагаються до неї ввійти, причому всі разом. За останні три місяці понад 20 станцій повідомили мені, що працюють у форматі “Hot AC”, а чотири інші – що збираються от-от перейти на б добре, тільки більшість їх із одного міста” [цит. за б], – такі враження наприкінці ХХ століття. Отже, протягом першої валися станціями, то це означало, що один, як мовник, отримавши ліцензію на FM-частоту, намагався стовідсотково охоплювати аудиторію набором із фрагментів кількох (інколи до десяти) форматів. При цьому досліджень аудиторії не проводилося, оскільки цільовою аудиторію вважали тих

слухачів, які мають можливість приймати сигнал станції, тобто знаходяться в зоні дії передавача станції. Перші станції в регіонах були успішними “форматними монополістами”, що не могло в подальшому не позначитися на створенні станцій-близнят з аналогічними наборами форматів. В українському радіоефірі в цей період не існувало чистих форматів, тобто не було жодної радіостанції, яка “розкручувала” б лише один формат. Переважно створювався певний симбіоз з форматів, який дозволяв охоплювати максимальну аудиторію і забирати її від конкурентів.

Найпопулярнішим взаємозв'язком форматів в Україні можна було вважати поєднання формату “News/Talk” і двох або трьох основних музичних форматів, швидше за все, “CHR” + “Hot AC” + “National CHR”. Усі ці формати в добовому ефірі перебували в певному відсотковому співвідношенні й складали годинний формат мовлення, який характеризував принципову програмну (форматну) спрямованість станції.

Отже, на одній території звучали однакові за програмним наповненням радіостанції, кожна з яких прагнула демпінгувати на рекламному ринку.

Такий стан справ негативно позначався на розвитку регіонального радіоринку.

По-перше, намагання всіх станцій охопити масову аудиторію, безперечно залишало поза увагою доволі велику частину слухачів, музичні смаки яких не могли бути задоволені існуючим радіоефіром. З часом кількість таких слухач збільшувалася, що змушувало станції так чи інакше визначитися зі своєю цільовою аудиторією, а отже, з відповідним спеціалізованим форматом мовлення.

По-друге, реклама не була достатньо прибутковою для станцій, оскільки занижена вартість не дозволяла планувати діяльність станції як ділового підприємства. Схожість форматів радіостанцій призводила до відсутності реальної конкуренції на ринку реклами й позбавляла мовників можливості бачити перспективи розвитку.

По-третє, рекламодавцям, незалежно від наявних рейтингових досліджень складно було визначитись із вибором станції-партнера, оскільки їхня схожість не дозволяла проводити якісні рекламні кампанії, спрямовані окремі соціально-демографічні групи слухачів. Окрім того, недозована повторюваність однієї і тієї ж реклами на багатьох радіостанціях знижувала ефективність впливу на аудиторію, бо відбувалося перенасичення радіоефіру інформацією про один і той самий товар, одні й ті самі послуги тощо.

Створення однаково відформатованих станцій, з одного боку, обмежує вибір програмної продукції для аудиторії, з іншого – сприяло конкуренції станцій, яка поступово переростала у конкуренцію форматів. Конкуренція форматів також “стимулювалася” аудиторією, яка своєю увагою виокремлювала з р ефіру станцій ті блоки, ті фрагменти ефіру, які

згодом ставали визначальними для програмних і форматних концепцій нових станцій. Такий процес призвів до того, що станції доволі часто (іноді по кілька разів на рік) змінювали “форматне” обличчя, що негативно позначалося на їхньому фінансовому потенціалі, оскільки стабільність станції на ринку визначається передусім цільовою аудиторією та унормованим рекламним ринком.

З 1996 по 2003 роки в Україні відбулися суттєві зрушення у галузі форматів для прибуткової діяльності радіостанцій. Процес вибору формату став більш продуманим, порівняно з попереднім досвідом усеохоплення. Уважно досліджувалася цільова аудиторія та її смаки.

Якщо протягом першої половини 90-х років у столиці та в регіонах не можна було говорити про конкуренцію в радіоєфірі (як правило, на мільйонну аудиторію мовили одна чи дві станції), то ситуація на початку XXI століття кардинально міняється. Понад сто п'ятдесят недержавних станцій на початок 2003 року з частотами у верхньому піддіапазоні УКХ (FM) створили ситуацію, яка прискорила процес диференціації форматів у так званих “перенасичених” діапазонах. До них можна було віднести радіоєфір Києва (25 частот у діапазоні 88-108 МГц), а також у верхньому піддіапазоні УКХ – Одеси (18 частот), Дніпропетровська, Донецька (по 17 частот), Харкова (15 частот) і Запоріжжя (14 частот).

На цей час із усіх українських радіостанцій, що працювали у верхньому піддіапазоні УКХ (FM), дев'ять мали статус державних (обласних), шістнадцять – недержавних мережних, решта – недержавних локальних. Стосовно кількості частот у цьому піддіапазоні, охоплених недержавними мережними і локальними станціями, то загалом у Києві та в обласних центрах 174 частоти належало мережникам і лише 62 припадало на локальне радіо.

Отже, станції, які згідно з ліцензією розвивали в Україні власні мережі, орієнтувалися передусім на музичні формати, зокрема на формати групи “Top Hits”, тобто основні музичні формати, розраховані на масову аудиторію. До цієї групи належать формати загальносвітової моделі – “Hot AC”, “Contemporary Hit Radio”, “Europien Hit Radio”, а також формати національних різновидів – National CHR”, “Russian Top 40”. Із сімнадцяти мережних станцій десять узяли за основу один із форматів цієї групи. Варто також зазначити, що “Hot AC”, “CHR” і “EHR” за частотністю використання посідали перші три місця серед тих форматів, які були апробовані в Україні протягом 1992 – 2003 років.

У чому полягає популярність цих музичних форматів і чому українські недержавні мережні станції обирали саме їх для оптимального охоплення аудиторії?

На початку 90-х років завершується “епоха” знайомства українських слухачів з останніми новинками світової музики “з-під поли”, і поступово аудиторії пропонується інформаційний сервіс, який після багатьох десятиліть утисків “імперіалістичної культури” став, нарешті, відкритим і доступним. Оптимальним носієм оперативної

інформації про те, що відбувається у світі музичного шоу-бізнесу, а також найоперативнішим демонстратором останніх хітів сучасних виконавців зі світовим ім'ям стали недержавні радіостанції, які зуміли, обравши основні музичні формати групи "Top Hits", задовольнити соціальне замовлення молоді.

Форматизація ефіру на основі музичних форматів вимагає менших фінансових затрат, аніж "розкрутка" розмовних форматів "News/Talk", "Talk" тощо. Тому вибір форматів групи "Top Hits" дозволив, з одного боку, дати можливість аудиторії отримати те, що раніше було за "залізною завісою", а з іншого – отримати масового слухача і зробити це з якомога меншими фінансовими витратами.

З другої половини 90-х років відчутно змінюються музичні смаки радіоаудиторії. Відбулося перенасичення українського радіоефіру форматами групи "Top Hits", а також став очевидним масовий прихід на український ринок фінансово потужних мережних станцій з Росії. Усе це призвело до того, що в столичному і регіональному FM-діапазонах починають домінувати станції форматної групи з умовною назвою "Sovietikus-Hits/Nostalgia". До форматів цієї групи належать "Shansone", "National Rock", "National Oldies", а також "National CHR", який на 40-50% складається з хітів колишньої радянської естради, достатньо популярної в багатьох країнах колишнього Союзу. Мережні станції з колишніми центральними офісами у Москві й Санкт-Петербурзі, а потім зареєстровані як спільні підприємства "Європа Плюс Україна", "Доросле радіо", "Хіт FM Україна", "Радіо Шансон", "Русское радіо-Україна", "Наше радіо", "Радіо Мелодія", будували власний бізнес на музичних форматах, об'єднаних російським шоу-бізнесом та ідеєю "слов'янських музичних коренів".

На початку 2001 року простежується новий напрям форматного розвитку українського радіоефіру: мережні станції обирають так звані "легкі" музичні формати ("Soft AC", "Dance"), а також – основний розмовний формат "News/Talk". Саме вони стали актуальними тоді, коли намагання задовольнити музичні смаки якомога більшої кількості слухачів і отримати на основі цього прибутки завершилися черговим перенасиченням українського радіоефіру десятками однакових станцій, які один і той самий російськомовний репертуар тиражували на одну й ту саму аудиторію.

Форматні зміни, яких зазнавав український радіоринок протягом 1992 – 2003 років, були характерні не лише для мережних станцій, а й для локальних. Безперечно, мережні станції, маючи потужну фінансову і маркетингову підтримку, розвинені рекламні можливості та вдало обраний формат, демонстрували для своїх конкурентів у регіонах переваги обраної форматної стратегії. Тож більшість локальних станцій прагнули на рівних, в одному і тому ж форматі, конкурувати з мережними станціями, що, як правило, не приносило їм достатніх дивідендів. Оскільки, виграючи лише в рівні інформування про місцеві

події, вони загалом програвали мережним станціям, як правило, у кількості проданого ефірного часу під рекламу.

Практика використання українськими радіостанціями форматів мовлення показала, що локальна станція тоді зможе сподіватися на успіх, коли, попри забезпечення аудиторії місцевими новинами (формат "All News") та інтерактивними програмами (формат "Talk"), ще й розвиватиме на конкурентному ринку один або два музичних формати (основні або спеціалізовані), які ще "не відпрацьовані" іншими станціями, мережними або локальними. І здійснювати це важливо тоді, коли дослідження аудитори переконають у доцільності використання формату на перспективу.

Ще одним можливим гарантом становлення того чи іншого формату мовлення (за українським досвідом) можуть бути такі економічні дивіденди, як державна підтримка та сприяння розвитку станцій (наприклад, виграний конкурс на формат) або фінансова підтримка інвестора, спонсора, які з певних причин (як правило, політичних) зацікавлені у вкладанні коштів у розвиток місцевого радіо. Так розвивався, наприклад, формат "Jazz", з яким на початок 2002 року працювало шість місцевих станцій, формат класичної музики "Classical" (3 станції), формат програм спортивної тематики "All Sport" (2 станції) та інші. Державну підтримку й сприяння в розвитку також отримали станції, які працювали з форматом "Ethnic" (програми для національних спільнот). "Радіо Світ FM" (Ужгород) готував програми угорською та ромською мовами, "Радіо Люкс" (Львів) – польською, "Транс-М-Радіо" (Сімферополь) – татарською мовою і т. д. Етнічне радіо – некомерційний формат. Отже, поряд із комерційними, в Україні розвивались і некомерційні формати, серед яких і вже згаданий формат "Public".

Несподіваним для української аудиторії в цей час було те, що слухачі зацікавлено сприйняли ефір станцій з елементами форматів "Blues", "Soul", "Gospel", які, природно, ментально ближчі до американського радіоринку, аніж до європейського. І місцеві станції, які працювали з цими форматами ("Радіо Крок" (Донецьк), "Радіо Санна" (Одеса), мали достатню популярність на своїй території мовлення, незважаючи на специфічну мелодійну естетику цих форматів.

Щодо формату "Talk", то протягом 90-х років він був представлений в українському радіоефірі лише частково, оскільки технологія виробництва новин і "розмовних" програм по-справжньому вартісний процес. Але зовсім обійтися без цього формату станції не могли. "Talk", як правило, у поєднанні з форматом "All News" ("News/Talk") є одним із тих, який дозволяє передбачати прибуток, оскільки більшість рекламних блоків ідуть в ефірі після випуску новин або в контексті оригінальних тематичних розмовних програм.

Формат "News/Talk" використовувався в Україні станціями як приватної, так і державної чи колективної форми власності. УР-2 "Промінь" (державна станція), "Радіо Ера FM" (недержавна комерційна

станція), “Радіо Світ FM” (громадська станція) власним досвідом мовлення підтвердили в Україні загальносвітову практику використання в радіоефірі цього формату. Громадське радіо “Deutschlandradio” і приватне “Inforadio” в Німеччині, громадська “British Broadcasting Corporation” (BBC) і приватне “Capital FM” у Великобританії – типовий приклад використання “News/Talk” потужними станціями зі світовим ім'ям і, одночасно, з різними формами власності.

Поступово відбувалося становлення українського ринку реклами залежно від сформованого ринку радіоформатів. Вузкоспеціалізовану форматну специфіку багатьох станцій можна було чітко відстежити, наприклад, на столичному ринку. “Радіо Континент”, обравши інтелектуального радіослухача і працюючи з новинами й розмовними програмами, поєднала в ефірі формати “Talk” і “Jazz”; “Радіо Ренесанс” визначилася як класична станція, тому й отримала формат “Classical”, “Радіо Столиця”, зорієнтувавшись як станція “золотої молоді”, обрала формат “Adult Contemporary”, “Радіо Ностальжи” і “Радіо Мелодія” акцентували увагу на хітах минулого (формати “Retro” і “Sweet/Nostalgia”) з різницею щодо часових рамок створення музичного матеріалу, “Радіо Шансон” працювала з форматом міського шансону, орієнтуючись на масову аудиторію, передусім водіїв тощо.

Змінювалось і державне радіо, тому термін “формат”, який раніше сприймався як атрибут недержавних радіостанцій, поступово ставав характерним і для державних регіональних та місцевих FM-радіостанцій. Наприклад, “Радіо Житомирська хвиля” (станція Житомирської обласної радіокомпанії) працювала на місцевій частоті 103,4 МГц у музичному форматі “AC/MOR”. “Радіо Universe” (радіостанція запорізького університету) – на місцевій частоті 100,8 МГц цілком природно використовувала формат “College”, “Радіо Промінь” (ТВО інформаційно-музичних програм Національної радіокомпанії України) на столичній частоті 105,0 МГц вважала себе станцією з форматом “AC/Talk”.

Отже, незалежно від того, якої форми власності станція, формат мовлення є одним із основних показників її програмної конкурентоспроможності на ринку. Зрештою, слухачам, які, наприклад, хочуть чути альтернативну музику, байдуже, яка станція – державна чи недержавна працюватиме у форматі “Alternative”. Основним є те, наскільки вона зможе використати переваги даного формату для того, щоб мати достатню цільову аудиторію, і, відповідно, розраховувати на перспективний розвиток.

Пропозиція найперспективніших форматів, зорієнтованих на отримання прибутку українськими радіостанціями, мала такий вигляд:

- основні розмовні формати (“All News”, “Talk”) і комунальний формат “Financial”;

- основні музичні формати серії “Хіт” (“CHR”, “EHR” та ін.), тобто сучасна популярна музична культура з урахуванням міжнародних і національних чартингів;

- основні музичні формати серії “Національний хіт”, тобто національна популярна музика (“Shanson”, “Nostalgia Soveticus”, “National Oldies” тощо);

- основні музичні формати серії “Dance”, тобто танцювальні формати (“Techno”, “House” та ін.);

- основні музичні формати (“AC”, “Hot AC”, “NAC”) і спеціалізовані музичні формати (“AOR”, “New Rock/Alternative”) серії “Сучасна музика”, тобто класика поп-рок-музики, джаз, ритм-н-блюз, соул, сучасний рок і альтернатива;

- основні музичні формати серії “Хіт минулого” (“Oldies”, “Retro” та ін.), тобто популярна музика 50-80-х років.

Практичне форматування українського радіофіру відбувалося з теоретичними і науковими дискусіями. Деякі експерти й теоретики вважали, що успішно працюватимуть ті станції, які чітко визначилися зі своєю аудиторією, вузька вона чи широка, спеціалізована чи ні. У такому разі, твердили вони, формат – питання другорядне. Хоча, як правило, згодом додавали – це в тому разі, коли станція недостатньо вивчила аудиторію. Якщо ж дослідження проведені якісно і вони показали, що цільова аудиторія слухає рок-музику або надає перевагу новинам, тоді питання форматування виступає на перший план.

Серед практиків та керівництва станцій теж побутувала така точка зору, що будь-яке форматування, і це теж засвідчив досвід розвитку українського недержавного радіомовлення, передбачає виокремлення аудиторії із загальної маси, і, природно, вузькоформатна станція не зможе надати рекламодавцю стільки ж масової аудиторії, як неспеціалізоване музичне радіо. Тому, звичайно, неодноразово у мовців виникало запитання – чи є потреба станціям взагалі покладати великі надії на форматування? Адже рекламодавець шукає вихід на аудиторію і, як правило, його цікавить лише масовість, а не деталі її характеристики.

Як засвідчила українська практика форматування радіофіру, вибір вузького спеціалізованого формату ще не гарантував успішної роботи радіостанції. Однак вибір чіткого формату, який ставав синонімом комерційного успіху (тобто спирався на результати досліджень аудиторії та рекламного ринку) незалежно від того, розмовний він (основний або комунальний) чи музичний (основний або спеціалізований), дозволяв зміцнювати позиції в окремій форматній ніші.

Проте рекламодавці, які працювали на українському радіоринку, на початку ХХІ століття зазначали, що популярність радіо як рекламного носія з кожним роком зростає.

Як свідчить практика, рекламодавці вдаються до радіо тоді, коли немає можливості оперативного потрапити до інших впливових носіїв реклами, скажімо, телебачення. Така ситуація виникає на рекламному ринку тоді, коли рекламні блоки телекомпаній переповнені, і щоб потрапити до телефіру, доводиться чекати своєї черги; або ж рекламний бюджет обмежений. Реклама на радіо має порівняно невисоку ціну

порівняно з кампаніями у пресі чи телеєфірі, та й ще, як правило, на конкурентному ринку станції пропонують скидки; простежується намагання чіткого позиціонування станцій на основі форматизації ефіру. Рекламодавці почали чіткіше уявляти свою аудиторію, а отже, орієнтуватися на формати тих станцій, які ця аудиторія слухає. Ось такі передумови склалися на рекламному радіоринку України цього періоду, що, безперечно, дозволило багатьом станціям констатувати переваги чіткої форматизації мовлення. Хоча процес форматизації станцій не був достатньо визначальним для збільшення рекламних надходжень українських радіостанцій початку ХХІ століття, він, проте, сприяв суттєвим змінам щодо розуміння перспектив формату як ознаки можливої прибутковості радіомовлення.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке формат радіоефіру?
2. Чому слід дотримуватися обраного формату у роботі радіостанції?
3. У чому полягає специфіка розмовного радіо формату?
3. Охарактеризуйте комунальні радіоформати.
4. Назвіть музичні формати.
5. Розкажіть про принципи програмування добового мовлення.
8. У чому особливості форматування українського радіо?

Використана література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
4. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.
5. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
6. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
7. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.

8. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.
9. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
10. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
11. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
12. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
13. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
14. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
15. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
16. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.
17. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3–14.

Практичне заняття № 1 **Специфіка та історія радіо**

1. Особливості радіокомунікації.
2. Технічне забезпечення радіокомунікації.
3. Історія розвитку радіо в Україні.
4. Стан і перспективи розвитку радіо за рубежом

Завдання

Створити презентацію на тему "Радіо серед інших ЗМІ."

Література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Богуславський О. "Визволення" веде до "Свободи": внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба / О. Богуславський // Телевізійна та радіожурналістика. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>
3. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 190 с.
4. Гальперин Ю. Слово в ефіре / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
5. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
6. Короненко С. Радіоканал "Культура" б'є на сполох: Інтерв'ю з віце-президентом НРКУ, директором радіо "Культура" Леонтієм Даценком / С. Короненко // Телевізійна й радіожурналістика: Збірник науково-методичних праць. – Вип. 6. – Львів, 2005. – С. 229–235.
7. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
8. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.
9. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
10. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналістика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf
11. Радиожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
12. Шайда Н. Радіоканал "Культура" у контексті формування української національної ідентичності / Н. Шайда. // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – № 10. – С. 192 – 203.

Практичне заняття №2

Функціональна сфера радіомовлення

1. Поліфункціональність радіо.
2. Класифікація функцій радіомовлення.
3. Система інформаційних функцій радіомовлення:
 - a) власне інформаційна,
 - b) рекламна.
4. Функції забезпечення соціального управління суспільством:
 - c) інтегративна,
 - d) функція вираження і формування громадської думки,
 - e) комунікаційна,
 - f) виховна,
 - g) агітаційно-пропагандистська,
 - h) організаторська.
5. Способи і форми їх реалізації, трансформація в системі сучасного радіомовлення.
 - Культурно-просвітницькі функції:
 - a) естетична,
 - b) просвітницька,
 - c) розважальна,
 - d) рекреативна.
 - Вплив функцій на побудову мережі мовлення, форматування структури і змісту програм радіомовлення.
 - Функції радіомовлення та законодавство у сфері ЗМІ.

Завдання:

Підготуватись до висвітлення питань.

Проілюструвати реалізацію кожної функції радіо прикладами конкретних радіопрограм (5 різних передач).

Виписати із Закону України "Про телебачення і радіомовлення" статті, що регламентують виконання аналізованих функцій радіо

Література

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 190 с.
2. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
3. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
4. Музыря А. А. Искусство слышать мир / А. А. Музыря. – М. , 1989. – 234 с.
5. Радиожурналистика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.

6. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3–14.

7. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К., 1987. – 189 с.

8. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.

Практичне заняття № 3

Радіостанція як ділове підприємство

1. Особливості радіостанцій: самодостатність, індивідуальність, інтерактивність.

2. Класифікація радіостанцій за формою власності (державна, недержавна, комерційна, некомерційна).

3. Класифікація радіостанцій за способом поширення радіосигналу та діапазоном мовлення (проводова, ефірна, супутникова, інтернет-радіостанція).

4. Класифікація за типом і форматом мовлення (розмовна, розмовно-музична, музично-розмовна, музична).

5. Класифікація радіостанцій за способом трансляції програмного продукту (радіостанція-ретрансляція, радіостанція-трансляція) і за територіальним мовленням (локальна, мережна).

6. Радіоменеджмент. Стратегічний менеджмент радіостанцій. Етапи створення радіостанцій: планування і організація, фінансові звіти, комерція і контроль, просування і маркетинг.

Завдання:

- a) Підготуватись до висвітлення теоретичних питань.
- b) Навести приклади радіостанцій за класифікаціями.
- c) Створити презентацію "Радіостанція як ділове підприємство", використовуючи порівняльні таблиці, схеми тощо

Література

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.

2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.

3. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.

4. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики и радиоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 190 с.

5. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.

6. Гальперин Ю. Слово в ефіре / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.

7. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.

8. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.

9. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.

10. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.

11. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.

12. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.

13.

Практичне заняття № 4

Стилістичні особливості радіоматеріалів

1. Виразальні засоби журналістики – усне слово, природні шуми, музика.

2. Монолог як усна форма спілкування, його специфіка в радіомовленні

- a) безпосередньо-контактний та посередньо- контактний;
- b) дикторський і авторський;
- c) монолог як вид розповіді, зверненої до самого оповідача,
- d) монолог повідомляючий та монолог переконуючий.

3. Діалог як тип організації усного мовлення.

- a) діалог з домінантою висловлення,
- b) діалог-переконання,
- c) діалог-взаємодоповнення,
- d) діалог-диспут,
- e) сократівський діалог,
- f) катехізисний діалог.

4. Представлення дійових осіб та зверненість до аудиторії.

5. Особливості викладу новин на радіо: від подачі основної суті повідомлення до деталей та подробиць.

6. Найсильніші, точні та зайві слова, доцільний порядок слів у реченні, промовисті деталі в радіоповідомленні.

7. Часові категорії.

8. Використання займенників, цитат, посилань, цифрових даних, абрєвіатур і скорочень у радіоматеріалах.

Завдання:

1. Проілюструвати різні типи монологів та діалогів прикладами з радіопередач
2. Охарактеризувати виражальні засоби радіо на матеріалі конкретної передачі (М. Жулинський), відзначити роль шумів, музики, особливості використання цитат, а також порядку слів, часових категорій, займенників.
3. Написати сценарій радіопередачі, діалогічної за типом організації усного мовлення, використовуючи займенники, цитати, аббревіатури. Записати його виконання на диктофон (робота в парах)

Література:

1. Антонова О. Комунікативна роль і функції мемуарних елементів у циклі радіопередач Миколи Жулинського „Українська література: вчора і сьогодні” / О. В. Антонова // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – № 9. Ч. 1. – С. 128 – 134.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
3. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С 145 – 150.
4. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
5. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
6. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.

Практичне заняття № 5 Інформаційні та аналітичні радіожанри

1. Інформаційні жанри. Загальна характеристика.
2. Радіоповідомлення.
3. Радіозвіт.
4. Радіоінтерв'ю.
5. Радіорепортаж.
6. Радіовиступ.
7. Радіоогляд преси
8. Аналітичні жанри. Загальна характеристика.
9. Радіокореспонденція.
10. Радіокоментар.
11. Радіобесіда.
12. Радіоогляд.

Завдання:

1. Проаналізувати інформаційну та аналітичну радіопередачі (наприклад, використовуючи записи передач М. Жулинського чи І. Качуровського) довести їх приналежність до цієї жанрової групи.
2. Написати власний приклад однієї з розглянутих видів радіопередач. Записати її на диктофон (робота в групах)

Література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
4. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
5. Жулинський М. Українська література: вчора і сьогодні // Радіо „Культура” (записи)
6. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
7. Качуровський І. 150 вікон у світ / І. Качуровський. – К.: Видавничий дім ”Києво-Могилянська академія”, 2008. – 462 с.
8. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
9. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? // Теле- та радіожурналистика. – 2011. – №10. – С. 14-30.
10. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
11. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.

Практичне заняття № 6 **Художньо-публіцистичні радіожанри**

1. Жанрові особливості художньо-публіцистичних творів на радіо
2. Радіонарис,
3. Радіофейлетон,
4. Радіокомпозиція,
5. Радіофільм,
6. Оригінальна радіодрама.

Завдання:

1. Проаналізувати художньо-публіцистичну радіопередачу, довести її приналежність до цієї жанрової групи
2. Написати власний приклад однієї з розглянутих видів радіопередач. Записати її на диктофон (робота в групах)

Література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
3. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
4. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.
5. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
6. Качуровський І. 150 вікон у світ / І. Качуровський. – К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 462 с.
7. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
8. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.
9. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. - М: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
10. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама Навчальний посібник / За ред. В.Я. Миронченка. - К.,2002. – 200 с.

Практичне заняття № 7**Радіожурналіст і радіослухач: інтерактивність радіомовлення
Програмна продукція радіостанції****План**

1. Журналістські професії на радіостанції.
2. Формування і збереження цільової аудиторії.
3. Новітні технології радіомовлення.
4. Технологія форматування радіоефіру.
5. Музичні формати.
6. Програмування добового мовлення.
7. Особливості форматування українського радіо.

Завдання:

1. Опрацювати рекомендовану літературу
2. Проаналізувати планування добового мовлення однієї із українських радіостанцій

3. Створити проект музичної години для одного з часових проміжків

Література:

1. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.

2. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.

3. Гальперин Ю. Слово в эфире / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.

4. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 190 с.

5. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.

6. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.

7. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіо журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 15. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>

8. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.

9. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. - М: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.

10. Стрижеус А. В. Засади красномовства у радіожурналістській майстерності // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 16. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1347>

11. Ширченко Я. Стан розвитку професійної етики вітчизняного телебачення і радіомовлення / Я. Ширченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1207>

Орієнтовні тестові завдання для модульного контролю:

1. Специфічні виражальні засоби радіо (можливі декілька варіантів):

- a) музика
- b) усне мовлення
- c) дихання
- d) міміка
- e) шуми

2. Тонові звукові засоби впливу:

- a) наголос

- b) темп
- c) пауза
- d) висота голосу

3. Складання, з'єднання у певній послідовності та за певною системою частин звукозапису в єдине ціле:

- a) монтаж
- b) зведення
- c) склеювання
- d) форматування

4. Тип слухання радіо, за якого радіопередача є елементом умов, що оточують слухача, і частково зачіпає або навіть зовсім не зачіпає сферу його свідомості.

- a) пошукове
- b) селективне
- c) фонове
- d) зосереджене

5. Перший випуск всеукраїнської робітничої радіогазети “Пролетар” було здійснено у місті:

- a) Київ
- b) Харків
- c) Одеса
- d) Львів

6. Найголовніша функція радіо, що полягає в повідомленні новини, постачанні певних відомостей слухачеві:

- a) формування громадської думки
- b) інформування
- c) спілкування
- d) інтегруюча

7. Радіопередачі, що виконують просвітницько-педагогічну функцію, розраховані на тих, хто вчиться в навчальних закладах та покликані стимулювати інтерес до знань, розвивати допитливість

- a) навчальні
- b) широкого педагогічно-просвітницького плану
- c) розраховані на групи спеціального зацікавлення

8. Функція радіомовлення, яка полягає у впливі на почуття та інтелект людини, доведенні до її свідомості інформації, змістом якої є соціальна дійсність, прагненні, щоб ця інформація стала порадником у її ділах і вчинках – це:

- a) інтегративна
- b) розважальна
- c) виховна
- d) формування громадської думки

6. Шлях розвитку радіобізнесу в Україні, при якому радіостанція для продовження ефірної діяльності отримує дотації від паралельного бізнесу, наприклад, холдингу.:

- a) корпоративний радіобізнес
- b) чистий радіобізнес
- c) мішаний радіобізнес
- d) партнерський радіобізнес

7. Ділове підприємство, яке працює в умовах ринку, має колектив творчих і технічних працівників, що здійснюють мовлення в апаратно-студійному комплексі, призначеному для провадження різних типів і форматів мовлення

- a) радіоредакція
- b) радіостанція
- c) радіостудія
- d) радіоприймач

8. Особливість функціонування радіостанції, при якій штатний і позаштатний колектив станції, а також технічні параметри мовлення (діапазон і частота мовлення, потужність передавача, ефірне та продакшн-обладнання) повністю забезпечують реалізацію творчого процесу в офісному й апаратно-студійному комплексах станції

- a) активність
- b) самодостатність
- c) продуктивність
- d) творчість

9. За формою власності радіостанція, яка утримується на кошти всього суспільства і має повне або часткове фінансування з державного бюджету:

- a) державна
- b) некомерційна
- c) громадська

10. Радіостанції цього типу доставляють свою продукцію до аудиторії за допомогою радіохвиль і приймально-передавальних пристроїв

- a) проводові
- b) ефірні
- c) інтернет-станції
- d) супутникові

11. Радіостанції такого типу характеризуються переважним співвідношенням розмовних форматів над музичними.

- a) Розмовні
- b) музично-розмовні
- c) розмовно-музичні
- d) музичні

12. Радіостанції, що транслюють у запису програми переважно власного виробництва, інколи з невеликою часткою програм іноземних радіокомпаній або вітчизняних виробників

- a) транслювати
- b) ретранслювати

- c) станції-посередники
- d) піратські станції

13. Таблиця, в якій наочно зазначено вихід рекламної продукції протягом певного часу (тиждень, місяць) у схемі верстки радіоефіру або плей-листа, він дозволяє, наприклад, здійснювати весь комплекс управління (планування, організації та контролю) в окремій сфері діяльності станції

- a) плей-лист
- b) медіа-план
- c) бізнес-план

14. Інформаційні, політико-ідеологічні, історично-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні, передачі для дітей та юнацтва належать до такої групи передач, як:

- a) суспільно-політичні
- b) художньо-мистецькі
- c) рекламні

15. Радіожанр, що несе у собі новину: інформує, повідомляє радіослухачів про суттєву, соціально значущу зміну в реальній дійсності, тобто задовольняє людську потребу – знати, що важливого і цікавого відбувається у світі, в Україні, у своїй області, місті чи районі.

- a) радіоповідомлення
- b) радіорепортаж
- c) радіозвіт
- d) радіонарис

16. Радіоповідомлення, що є найкоротшим, звучить 10– 15 секунд, характеризується лаконізмом, інформаційною насиченістю, оперативністю, констатує суспільно значущі події, відповідаючи на запитання “Що відбулося? Де?”:

- a) хронікальне,
- b) розгорнуте,
- c) коментоване,
- d) полемічне.

17. Невеликий за обсягом інформаційний матеріал (1– 2 хв.), у якому не лише сповіщається факт, що характеризує суть події, але й міститься роз'яснення, тлумачення, елемент оцінки цієї події. Містить у собі два елементи: по-перше, інформацію про факт; по-друге, чийось думку про цей факт

- a) радіозвіт
- b) коментоване повідомлення
- c) радіорепортаж
- d) радіокореспонденція

21. Як називається схема побудови повідомлення, за якої головну ідею або висновки пишуть на початку радіоповідомлення, ставка всього матеріалу робиться на перше речення, або, як його ще називають, “лід”

Інформаційний привід, деталі і головний елемент повідомлення розподіляються серед пояснюючого, коментуючого матеріалу

- a) схема “прямокутник”
- b) схема “коло”
- c) схема “піраміда”
- d) схема “перевернута піраміда”

22. Радіожанр, в основі якого думка компетентної людини (журналіста або спеціаліста) про явище, подію, факт.

- a) Радіокореспонденція
- b) радіозвіт
- c) коментоване радіоповідомлення
- d) радіокоментар

23. Художньо-публіцистичний жанр, в якому на документальній основі виражальними засобами радіо розкриваються суспільно важливі, цікаві події та явища, в центрі яких – всебічне зображення людини

- a) радіоогляд
- b) радіонарис
- c) радіофейлетон
- d) радіокомпозиція

24. Радіожанр, в основу якого покладені документально-образні матеріали, об’єднані однією історико-біографічною темою. Він поєднав у собі художні і публіцистичні можливості відображення дійсності, ґрунтується на звуковій передачі матеріалу та часто є багатосерійним

- a) радіонарис
- b) Радіокомпозиція
- c) радіофільм
- d) оригінальна радіодрама

25. Ведучий розмовних програм, який є “психологом” ефіру, уміє тримати необхідний емоційний темпоритм і напрям розмови з гостями в студії, стежити за ходом дискусії, розподілом часу, влучно ставити власні запитання, вчасно вводити в прямий ефір і виводити з нього слухачів, орієнтуватися в специфіці порушених проблем і робити все це природно та ненав’язливо.

- a) Шоумен
- b) діджей
- c) модератор

26. Список пісень, які мають прозвучати в ефірі; верстка програмної продукції, що складає музичний формат радіостанції, як правило, однієї години

- a) радіоформат
- b) плейліст
- c) медіаплан.

Питання для модульного контролю

1. Для якого засобу масової комунікації характерні такі риси: оперативність, доступність, не вимагає абсолютної уваги, дає можливість паралельно займатися іншими справами?
2. Які властивості радіо дозволяють йому успішно існувати серед інших ЗМІ?
3. Які типи слухання радіо вам відомі?
4. Специфічні виражальні засоби радіо – це...
5. Творчий процес створення багатьох радіопередач складається з двох принципово важливих етапів.
6. Радіо інформує, повідомляє новини, постачає певні судження слухачеві про новини. Це функція...
7. Функція радіомовлення, яка полягає в дохідливому роз'ясненні теоретичних та практичних проблем держави – це...
8. Функція радіомовлення, яка полягає в інформуванні про соціально важливі, цікаві факти, події, явища і в такий спосіб відбувається спонукання слухачів осмислювати свій спосіб життя, ситуації, в яких вони бувають, і відповідно реагувати, діяти – це...
9. Несучи не заангажовані ідеологією знання з історії, літератури, мистецтва, науки, радіо виконує функцію ...
10. На які групи поділяються просвітницько-педагогічні радіопередачі?
11. Функція радіомовлення, яка полягає у впливі на почуття та інтелект людини, доведенні до її свідомості інформації, змістом якої є соціальна дійсність, прагнення, щоб ця інформація стала порадином у її ділах і вчинках – це...
12. Функція привернення уваги слухача у поєднанні з емоційним задоволенням, підсилення ефекту співпереживання, причетності до події, явища, фактів, про які мовиться в ефірі – це ...
13. За допомогою радіо здійснюється безпосереднє й опосередковане спілкування між людьми – це реалізація функції...
14. Радіомовлення дає громадянам відчуття єдності, патріотизму, консолідує суспільство – це прояв функції...
15. Сукупність технічних пристроїв і апаратури для передавання та приймання інформації за допомогою радіохвиль – це...
16. За формою власності радіостанції бувають...
17. За способом поширення радіосигналу радіостанції поділяються на ...
18. За типом і форматом мовлення радіостанції можуть бути...
19. За способом трансляції програмного продукту радіостанції поділяються на ...
20. За територіальним мовленням радіостанції бувають...
21. Особливості радіостанції, які відрізняють її від власне поняття радіомовлення?

22. За сферами діяльності всі програми радіоорганізацій України можна поділити на три групи.

23. До якого різновиду радіомовлення відносяться випуски новин?

24. Радіопередачі, які показують різні аспекти національно-духовного розвитку особи, нації, які спрямовані на формування духовності людини, показують історію і традиції народу – це...

25. Основна тема таких передач – реформи в економіці України, соціально-побутові аспекти життя людей. До якого різновиду належать такі передачі?

26. Висвітлення інформації про Україну в світі, її минуле, сучасне, природу, екологію – це ознака передачі...

27. В основі радіожанрів лежать три основних способи відображення дійсності...

28. Радіожанр, що несе у собі новину: інформує, повідомляє радіослухачів про суттєву, соціально значущу зміну в реальній дійсності, тобто задовольняє людську потребу – знати, що важливого і цікавого відбувається у світі, в Україні, у своїй області, місті чи районі.

29. Різновиди інформаційних радіоповідомлень.

30. Як називається схема побудови повідомлення, за якої головну ідею або висновки пишуть на початку радіоповідомлення, ставка всього матеріалу робиться на перше речення, або, як його ще називають, “лід” Інформаційний привід, деталі і головний елемент повідомлення розподіляються серед пояснюючого, коментуючого матеріалу.

31. Аналітичний радіожанр, який за допомогою достовірних, об'єднаних спільністю теми фактів, публіцистичних засобів відображає певну сторону сучасної дійсності, обмежену місцем і часом.

32. Різновиди радіокоментаря за метою і характером матеріалу.

33. Жанр, в якому розглядають, аналізують, оцінюють найхарактерніші, найтипівіші факти, події, явища реальної дійсності, які об'єднують однією темою, часом (тиждень, місяць, рік, п'ятиліття) або географічним місцем (територією) з метою дати радіослухачам об'єктивну і цілісну картину, панораму тієї чи іншої сфери життєдіяльності людей.

34. Назвіть три найосновніші жанрові різновиди радіонарису, які виділяють з огляду на мету та завдання жанру.

35. Радіожанр, визначальними рисами якого є поєднання художнього і документального матеріалу; використання літературних матеріалів, пісень, віршів, музики, документальних записів для розкриття обраної теми конкретного або узагальнюючого змісту.

36. Поєднайте пари слів:

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| а)інформаційний | 1)радіонарис |
| б)аналітичний | 2)радіозвіт |
| в)художньо-публіцистичний | 3)радіоінтерв'ю |

37. Таблиця, в якій наочно зазначено вихід рекламної продукції протягом певного часу (тиждень, місяць) у схемі верстки радіоефіру або плей-листа, він дозволяє, наприклад, здійснювати весь комплекс управління (планування, організації та контролю) в окремій сфері діяльності станції.

38. Ведучий розмовних програм, який є “психологом” ефіру, уміє тримати необхідний емоційний темпоритм і напрям розмови з гостями в студії, стежити за ходом дискусії, розподілом часу, влучно ставити власні запитання, вчасно вводити в прямий ефір і виводити з нього слухачів, орієнтуватися в специфіці порушених проблем і робити все це природно та ненав'язливо.

39. Профіль, спеціалізація радіостанції, що характеризується однотипним мовленням протягом години, доби або тижня.

40. Формат, при якому переважає сукупність інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом.

Завдання для підвищення рейтингу

Набрана студентами кількість балів за необхідності може бути збільшена шляхом написання рефератів, оцінювання викладачем відповідей на запитання для самоконтролю, запропонованих у цьому виданні.

Теми рефератів

1. Радіомовлення в епоху телебачення.
2. Сучасні тенденції розвитку української радіожурналістики .
3. Концептуальні засади функціонування радіомовлення України.
4. Організація радіомовлення України.
5. Програми Національної радіокомпанії України.
6. Всесвітня служба радіомовлення України.
7. Особливості роботи обласного радіо.
8. Правові основи функціонування радіомовлення.
9. Напрямки діяльності Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.
10. Державні радіоорганізації України.
11. Особливості розвитку приватного радіомовлення України.
12. Основні засади творчої діяльності українського радіожурналіста.
13. Авторські програми на хвилях українського радіо.
14. Ведучий на українському радіо: сучасні вимоги та реалії.
15. Радіомовлення в контексті українського державотворення.
16. Українське радіо в системі ЗМІ.
17. Вплив радіо на слухачів.
18. Культура мови радіожурналістів: реалії та перспективи.
19. Радіоформати на українському аудіоринку.
20. Українські інформаційні радіожанри.
21. Аналітичні радіожанри в українському ефірі.

22. Художньо-публіцистичні жанри на українському радіо.
23. Інтерв'ю у роботі радіожурналіста.
24. Радіодрама.
25. Радіофільм як специфічний жанр.
26. Стандарти радіожурналістської праці.
27. Радіопубліцистика.
28. Репортаж на хвилях українського радіо.

Вимоги до рефератів

Реферат (10 – 15 сторінок рукописного тексту) максимально може бути оцінений у 10 балів.

8 – 10 балів ставиться за реферат, який охайно оформлений, написаний на основі опрацювання 10 і більше наукових джерел, чітко структурований за складеним планом, із яскраво вираженою інтерпретативно-оцінною позицією автора, прикладами сучасних видань, дотриманням правил цитування та оформленням бібліографії, без орфографічних, пунктуаційних і стилістичних помилок.

5 – 7 балів ставиться за охайно оформлений реферат, написаний на основі опрацювання 5 – 8 наукових джерел, структурований за складеним планом, проте такий, де позиція автора виявлена нечітко, мало прикладів сучасних видань, при цитуванні та оформленні бібліографії зустрічаються недоліки, є незначна кількість орфографічних, пунктуаційних і стилістичних помилок.

1 – 5 балів виставляється за реферат, механічно скопійований із 2 – 4 наукових джерел, без цитування, з неправильно оформленою бібліографією, такий, що виявляє неглибоке розуміння студентом поставленої проблеми.

□

Питання для самостійного опрацювання

1. Соціальна відповідальність радіожурналіста.
2. Права творчих працівників радіоредакцій
3. Права радіослухачів.
4. Залежність функцій радіомовлення від суспільної системи.
5. Законодавча база діяльності радіокомпаній в Україні та за кордоном.
6. Морально-фахові якості радіожурналіста.
7. Виразальні засоби радіо.
8. Сфери впливу радіо на слухачів.
9. Стандарти радіожурналістської праці в Україні.
10. Національні пріоритети в радіожурналістській діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонова О. Комунікативна роль і функції мемуарних елементів у циклі радіопередач Миколи Жулинського „Українська література: вчора і сьогодні” / О. В. Антонова // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – № 9. Ч. 1. – С. 128 – 134.
2. Багиров Э., Ружников В. Основы радиожурналистики: учебник / Э. Багиров, В. Ружников. – М., 1984. – 348 с.
3. Бараневич Ю. Жанры радиовещания: проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. – К.: Высшая школа, 1978. – 194 с.
4. Барноу С. Как писать для радио / Срик Барноу. – М., 1960. – 38 с.
5. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Bezchotn.pdf
6. Богуславський О. “Визволення” веде до “Свободи”: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба / О. Богуславський // Телевізійна та радіожурналістика. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>
7. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 145 с.
8. Гальперин Ю. Слово в ефіре / Ю. Гальперин. – М., 1962. – 75 с.
9. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет” , 2004. – 190 с.
10. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журн. – К. : Інститу журналістики, 2001. – 201 с.
11. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С 145 – 150.
12. Здоровега В. Теорія і практика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 268 с.
13. Иванов В. Ф., Мелешенко О. К. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К., 1997. – 268 с.
14. Капелюшний А. Фейлетон /Теорія і практика радянської журналістики (основи майстерності. Проблеми жанрів) / Під ред. проф., д-ра філол. наук В. Й. Здоровеги. – Л., 1989. – 430 с.
15. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібн. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів : Редакційно-видавнича група ун-та, 1987. – 68 с.

16. Качуровський І. 150 вікон у світ / І. Качуровський. – К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 462 с.
17. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці : підручник / О. Кузнецова. – 2-ге вид., доп. – Львів, 1997. – 189 с.
18. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
19. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 689 с.
20. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? // Теле-та радіожурналістика. – 2011. – №10. – С. 14-30.
21. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України. (Формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів) / В. Лизанчук. – Львів, 1990. – 99 с.
22. Ляшенко Б. Радио без тайн / Б. Ляшенко. – М. : Искусство, 1990. – 222 с.
23. Минков М. К проблеме жанров в радиовещании / Телевидение и радиовещание за рубежом. – М. : Искусство, 1973. – 189 с.
24. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К., 1996. – 400 с.
25. Миронченко В. Інформаційне радіомовлення України: Сторінки історії : навч. посібн. / В. Миронченко. – К., 1996. – 57 с.
26. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіо журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 15. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>
27. Музыря А. А. Искусство слышать мир / А. А. Музыря. – М. , 1989. – 234 с.
28. Олейник В. П. Радиопублицистика / В. П. Олейник. – К. : Вища шк., 1978. – 198 с.
29. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. – К., 1997. – 198 с.
30. Павленко Л. Інформаційні пріоритети сучасного мовлення закордонних радіостанцій в Україні// Радіожурналістика. – 2010. – № 9. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-18.pdf
31. Радіожурналістика : учебник /Под ред. А. Шереля. – М.: Изд-во Московського ун-та, 2000. – 400 с.
32. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К., 1987. – 189 с.
33. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учебн. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
34. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 234 с.

35. Стрижеус А. В. Засади красномовства у радіожурналістській майстерності // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 16. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1347>
36. Тхагушев И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3–14.
37. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама : навч. посібн. / За ред. В. Я. Миронченка. – К. : Вища шк., 2002. – 200 с.
38. Чичановський А., Шкляр В. Політика. Преса. Влада / А. Чичановський, В. Шкляр. – К.; М., 1993. – 100 с.
39. Шайда Н. Радіоканал “Культура” у контексті формування української національної ідентичності / Н. Шайда. // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – № 10. – С. 192–203.
40. Шеин В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики: учебно-методический комплекс в 2 частях для студентов факультета журналистики специальности Е 23 01 08 “Журналистика” / В. Н. Шеин. – Минск : БГУ 2002. – 75 с.
41. Ширченко Я. Стан розвитку професійної етики вітчизняного телебачення і радіомовлення / Я. Ширченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1207>

КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Абонент – юридична або фізична особа, що користується послугами радіомовлення на договірних засадах; передплатник дротового радіо.

Адліб – експромт, імпровізація ведучого на радіо або мовний супровід у музичних радіопрограмах. Особливого широко А. використовується на розважальних радіостанціях.

Акредитація – надання штатним журналістам повноважень на отримання інформації, а також внесення їхніх прізвищ у спеціальний список для разового PR-заходу. Позбавлення А. можливе через скандал, необ'єктивне висвітлення журналістом тих чи інших проблем, нахабну поведінку тощо.

Акустика – звукові умови приміщення, які забезпечують достатню чутність і розбірливість мовлення та рівну гучність звуків і глумів, що проникають у приміщення ззовні.

Акустичний ефект – те саме, що й звуковий ефект. А.е. досягається за допомогою реверберації, відтворення звуку у зворотному напрямку, регулювання швидкості, спотворення звуку, фільтрації. А.е. як важливий технічний фактор враховується при підготовці прес-конференцій, презентацій, рекламних шоу.

Акцент – 1) те саме, що наголос; 2) своєрідне вимовляння звуків нерідної мови, зумовлене артикуляційною базою рідної мови (іншомовний акцент); 3) сукупність особливостей вимови, характерних для певного діалекту і не властивих літературній мові, зумовлена недосконалим володінням її нормами (діалектний акцент).

Алегорія – використовуваний у публіцистиці троп, що передає абстрактне поняття або ідею за допомогою конкретного художнього образу; інакомовлення, завдяки якому прямий зміст доповнюється можливостями його переносного тлумачення.

Амплітудна модуляція – метод об'єднання звукового сигналу з радіосигналом шляхом зміни сили (амплітуди) радіосигналу згідно з величинами звукового сигналу. АМ використовується всіма радіостанціями, які працюють у діапазонах довгих і середніх хвиль.

Антенa – пристрій, призначений для перетворення енергії електромагнітних коливань в енергію струму високої частоти (у приймачі) або перетворення енергії струму високої частоти в енергію електромагнітних коливань (у передавачі).

Апаратна – структурна ланка радіо- чи телевізійного центру, яка за допомогою спеціального технічного устаткування здійснює комунікацію.

Апосіопеза – незавершене, обірване висловлення, що передає емоційний стан мовця (схвильованість, подив, нерішучість тощо), його небажання або неспроможність із різних причин про щось говорити, а також використовується автором як натяк на що-небудь, лишаючи це на здогад самого читача, слухача.

Артикуляційна база – типовий уклад, положення мовного апарату і система рухів мовного органа при вимові звуків певної мови; доведений до автоматизму механізм вимови як окремих звуків, так і цілих їх комплексів відповідно до особливостей мови. А.б. може бути внормована і внормована. Формування внормованої А.б. може відбуватися: 1) у процесі наслідування нормативної вимови дорослих; 2) під час зміни артикуляції звуків, що неправильно вимовляються; 3) на базі іномовної артикуляції. У журналістській практиці найчастіше трапляється другий випадок формування А.б. української літературної мови.

Артикуляція – 1) робота органів мовлення (язика, губ, м'якого піднебіння, голосових зв'язок, нижньої щелепи) у процесі мовотворення (утворенню кожного звука відповідають певні положення органів мовлення та їхні рухи). Правильна А. звуків становить особливість унормованої артикуляційної бази; 2) у техніці зв'язку – чіткість мовлення, переданого телефонною або іншою системою зв'язку. Залежить від гучності передачі, рівня шумових перешкод і властивостей приймача звуків.

Аудиторія – збірна назва споживачів інформаційного продукту мас-медіа, при підготовці якого ЗМІ враховують особливості цільової А., зокрема стать, вік, освіту, рівень життя,

Бізнес-план – фінансові, менеджерські розрахунки, що зорієнтовані на спонсорів та інвесторів у період становлення станції, а також на визначення основних умотивованих напрямів діяльності при сталому форматі та початковому капіталі для отримання ліцензії на ефірне мовлення.

Брифінг – коротка прес-конференція, на якій викладається позиція організації, установи з актуальних питань політики, економіки, із важливих суспільних проблем. Як правило, запрошують 6-12 журналістів, для яких готують спеціальні матеріали (прес-кіти).

Ведучий – журналіст, який веде радіо- або телевізійну програму, поєднує окремі блоки, бере інтерв'ю, коментує; користується як власними, так і підготовленими іншими журналістами матеріалами.

Верстка радіопрограми – розміщення теле-, радіоматеріалу за ступенем важливості його окремих компонентів з урахуванням хронометражу, тематики і жанрової специфіки матеріалів.

Випуск – 1) певна кількість інформаційного матеріалу, підготовлена працівниками ЗМІ для масового читача; 2) частина періодичного видання, що виходить окремим номером, блоком (ранковий, вечірній тощо); 3) процес підготовки, друку й виходу друкованої продукції.

Власник ліцензій (ліцензіат) – телерадіоорганізація, що володіє ліцензією й здійснює телерадіомовлення відповідно до законодавства, що регулює питання телерадіомовлення.

Гармонайзер – пристрій для обробки звуку вого сигналу з можливістю зміни висоти тону.

Гейт – електронний пристрій для усунення шуму в аудіоканалі при відсутності корисного сигналу.

Гібрид (гібридний телефон) – пристрій, який замінює телефонну трубку в студії прямого ефіру, що дозволяє ведучому користуватися студійним мікрофоном для розмови з телефонним абонентом на іншому боці лінії.

Глушіння – створення активних радіоперешкод мовленню небажаних закордонних радіостанцій. Метод Г. широко застосовувався Радянським Союзом у роки “холодної війни” у ХХ ст.).

Джингл – 1) стиль ме- лодико-вербальної реклами на радіо, яку виконують у вигляді пісні, спеціально пристосованої для рекламування певного товару на телебаченні й радіо; 2) традиційні позивні радіостанції.

Диктофон – переносний магнітофон спрощеної конструкції, призначений для запису та відтворення мовлення. Розрізняють Д. кабінетні (стаціонарні) й портативні.

Дикція – це правильна, виразна, чітка артикуляція, засіб якісного розрізнення звуків мовлення. Д. передбачає артикуляційну точність, унормованість артикуляційної бази, активізує процес спілкування. Дикційна нормативність - необхідний компонент культури мови.

Диск-жокей – особа, яка веде музичну програму на радіо чи на дискотеках, супроводжуючи її коментарями, жартами, рекламою.

Діапазон ДХ – смуга частот, яка використовується для АМ-мовлення у Європі: 148,5 – 408 КГц.

Діапазон СХ – смуга частот, яка використовується для АМ-мовлення: 526,5 – 1606,5 КГц.

Діджей – те саме, що й диск- жокей.

Драйв-тайм – радіомовний період прайм-тайм (6.00-10.00 ранку, коли більшість слухачів збираються на роботу або їде в автомобілях), який характеризується найбільшою аудиторією і відповідно, оптимальним програмуванням станцій та найдорожчим рекламним часом.

Дротове мовлення – процес передавання абонентам радіопрограм за допомогою розгалуженої системи дротів, якими надсилаються електричні імпульси від передавальної станції до радіоприймачів.

Ефір – 1) за уявленнями стародавніх греків - верхній сонцезахисний шар повітря, де перебували боги; 2) узагальнена назва середовища, в якому поширюються електромагнітні хвилі, що несуть сигнали телевізійного зображення і звукового супроводу, а потім відтворюються приймачами.

Жанр – 1) багатозначне поняття, що характеризує історично сформовані роди і види мистецьких творів у зв'язку з їхнім походженням і життєвим призначенням, способом і умовами творення, виконання і сприйняття, а також з особливостями змісту і форми; 2) у журналістиці - історично сформований стійкий тип медіатвору з відповідною

структурою, способом засвоєння фактичного матеріалу та функціями. Журналістським Ж. властивий передусім суспільно-політичний зміст, водночас вони відрізняються один від одного різним ступенем узагальнення фактичного матеріалу, конкретною роллю, яку відіграють у системі ЗМІ. Традиційно в українській журналістиці за функціональним призначенням виокремлюють такі три жанрові групи: 1) інформаційні Ж. – різновиди медіатекстів, основною функцією яких є інформування, повідомлення первинних фактів без глибокого аналізу чи оцінних суджень (факт, замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, бліц-опитування та ін.); 2) аналітичні Ж. - на відміну від інформаційних Ж., вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань (стаття, коментар, рецензія, журналістське розслідування, огляд, експеримент тощо); 3) художньо-публіцистичні Ж. - тексти “авторської”, “письменницької” журналістики, особливістю яких є передусім художня образність, емоційна насиченість, глибина авторського узагальнення дійсності (нарис, зарисовка, портрет, есе і т. д.). З-поміж художньо-публіцистичних виокремлюють групу сатиричних Ж., твори яких ґрунтуються на сатиричному сприйнятті дійсності (фейлетон, памфлет, сатиричний коментар тощо).

Запис – фіксація звуків або зображень за допомогою технічних засобів, що дозволяє здійснювати їхнє зберігання, неодноразове відтворення чи використання.

Звукове оформлення – різноманітний звуковий матеріал (шуми, звуки, музика тощо), який у радіо- чи телепередачах доповнює тексти або “картинку”, надає їм виразності, емоційності. З.о. здійснюється під керівництвом звукорежисера або звукооператора для досягнення синхронності.

Інтерактивна передача – радіо- або телепрограма, яка відбувається в прямому ефірі зі зворотним зв'язком, що здійснюється за допомогою телефонних ліній та SMS-повідомлень.

Інтерв'ю – інформаційний або аналітичний жанр, який передає розмову журналіста у вигляді запитань і відповідей із суспільно важливими, компетентними у визначених питаннях особами або просто з цікавими особистостями. І. передбачає оперативний відгук на певні вагомні події, порушення актуальних тем, оцінку явищ, подій, фактів із суспільного й особистого життя та ін. І. має широку класифікацію залежно від засобу масової інформації, характеру, особливостей спілкування, тематичної спрямованості тощо. Виділяють такі види І: інформаційне, портретне, проблемне, протокольне, І. – монолог, І. – звіт, І. – діалог, І. – полілог, І. – анкету, І. – сповідь, критичне, гумористичне, сатиричне теле-, радіоінтерв'ю тощо.

Інтонація – сукупність звукових мовних засобів, завдяки яким передається смисловий, емоційно-експресивний і модальний характер висловлення, комунікативне значення та ситуативна зумовленість,

стилістичне забарвлення тексту, індивідуальність виражальних прийомів мовця. Елементами І. є: мелодика мовлення, інтенсивність, тривалість звучання, фразовий та логічний наголос, ритм, тембр, паузи.

Комюніке – офіційне урядове повідомлення про важливі події внутрішнього життя країни або про міжнародну діяльність уряду.

Медіабюджет – запланована сукупність грошових витрат і прибутків певного засобу масової інформації на визначений період.

Медіаплан – зазначений порядок, послідовність здійснення певної програми виконання медіаробіт. М. складається у вигляді тексту чи таблиці, в якій схематично (графічно) зазначено вихід продукції протягом певного часу.

Мікрофон – пристрій, який використовується у телефонії, на радіо й телебаченні для запису передачі на плівку чи інший носій інформації. М. передає на відстань звукові коливання й перетворює їх на електричні тієї ж частоти. М. характеризуються за механічними властивостями (конструкція, розмір, форма, вага), спрямованістю дії (круговий, гостроспря- мований, двоспрямований), якістю звуку, чутливістю.

Мікшер – 1) електронний пристрій для змішування (складання) кількох сигналів (наприклад, для одержання спільного звучання мови і музики) у системах звукового мовлення чи звукозапису; 2) змішування мінімум двох відео- чи аудіосигналів у пропорції, що становить управляючий сигнал

Мікшермен – фахівець, який працює на мікшерному пульті під час прямого ефіру або відео- запису.

Мікшерний пульт – електронний пристрій, на якому можна здійснювати мікшування (змішування), тобто управляти сигналами з двох чи більше джерел, одночасно подаючи їх з відповідним рівнем і балансом на апарат запису.

Мовлення ефірне – процес передавання споживачам інформаційного продукту радіо- й телепрограм через ефір .

Монтаж – технологічний і творчий процес у радіо-, теле- чи фотожурналістиці, який полягає у продуманому поєднанні, компонуванні відповідно плівки, уривків передач, творів, знімків тощо в єдине ціле – новий довершений твір – для створення необхідного ефекту сприйняття. Основний принцип М. – це художнє зіставлення явищ, подій, вчинків, зображувальних і звукових елементів одне відносно іншого.

Національний інформаційний простір – сукупність потоків інформації національного й іноземного виробництва, що діють на території держави.

Національні інформаційні ресурси – результати інтелектуальної діяльності в усіх сферах життя людини, суспільства й держави, зафіксовані на відповідних носіях інформації.

Оглядач – журналіст, який готує огляди для радіо чи телебачення, автор узагаль- нювальних матеріалів на теми внутрішнього чи міжнародного життя.

Плей-лист – верстка програмної продукції, яка становить музичний формат радіостанції (як правило, 1 год.); список пісень, композицій, що їх ді-джей ставить в ефір.

Радіо– 1) спосіб передавання на відстань і прийому звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль; 2) один із засобів масової інформації - звукова передача інформаційних, музичних програм тощо; 3) пристрій для приймання радіопередач.

Радіо публічне – мережа радіостанцій, які дають в ефір актуальну інформацію без журналістських коментарів, існують виключно за рахунок плати слухачів за радіо і не дають жодної реклами. Перше П.р. засноване у 1922 р. в США.

Радіоальманах – форма передачі, що komponується з матеріалів різних жанрів (читаних перед мікрофоном або попередньо записаних на носії інформації) за принципом тематичної змістової єдності.

Радіовійна – 1) заглушування радіоелектронних засобів супротивника аналогічними засобами; 2) активна політична пропаганда, що провадиться радіостанціями країн, які ворогують.

Радіогазета – вид радіомовлення, передачі якого komponувалися з різножанрових матеріалів, як правило, політичного характеру. Р. була першою формою організації радіомовлення в Україні у 20-30 рр. XX ст., виконувала пропагандистську функцію в часи СРСР. Сьогодні в українському радіоефірі Р. практично не представлена.

Радіожурнал – вид передачі, скомпонованої з радіоматеріалів (читаних диктором або попередньо зафіксованих на носіїв інформації), написаних у різних жанрах (стаття, коментар, кореспонденція, огляд тощо) і згрупованих та поданих із застосуванням журнальної рубрикації (розділи, добірки та ін.). Див. Журнал. У західній журналістиці Р. інколи називають радіопакетом.

Радіоканал – 1) смуга ефіру, відведена для передавання і приймання програм радіомовлення на певних частотах; 2) канал зв'язку, що складається з мікрофона, радіопередавача, підсилювальних і регулюючих пристроїв, лінії радіозв'язку і радіоприймача.

Радіокомпанія – творчо-виробнича організація, яка здійснює радіомовлення відповідно до законодавчих актів держави та отриманої ліцензії.

Радіоміст – 1) радіомовлення у формі ефірного зв'язку двох (чи кількох) аудиторій, у ході якого обговорюються актуальні питання; 2) встановлена на короткий час далека лінія радіозв'язку.

Радіомовлення – засіб масової комунікації, що через радіоканали передає необмеженій кількості слухачів мовленнєві, музичні, драматичні та інші передачі з метою інформативно-емотивного впливу.

Радіопакет – програма, що будується із сукупності різноманітних журналістських матеріалів, які передаються в ефір зі студії та через прямі включення “польових” журналістів із місця події. Підготовку Р., як правило, контролює випусковий або головний редактор.

Радіопередавач – пристрій для передавання інформації на відстань за допомогою радіохвиль.

Радіопіратство – ведення радіопередач незареєстрованими (неліцензованими) радіоорганізаціями.

Радіопозивні – умовні радіосигнали, які служать для розпізнавання радіостанції. Р. передаються, як правило, на початку й після закінчення мовлення.

Радіостанція – 1) сукупність технічних пристроїв для передавання й прийому інформації за допомогою радіохвиль; 2) установа, яка здійснює передавання та прийом радіоповідомлень, радіовистав, радіоконцертів тощо. Р. поділяються на передавальні, приймальні і передавально-приймальні.

Ревербератор – електронний прилад, що дозволяє створювати спеціальний звуковий ефект - імітацію перебування в лункому великому приміщенні.

Суспільне мовлення – мовлення на одному каналі мовлення за єдиною програмною концепцією, що фінансується за рахунок держави (з правом на контрольний пакет акцій) та громадських об'єднань, телерадіоорганізацій, приватних осіб, частка участі кожного з яких не може перевищувати 10 відсотків.

Студія ефірна – спеціально обладнане приміщення, звідки ведуться передачі в ефір чи здійснюється запис телера- діопрограм.

Тембр – звукове забарвлення, характерне як для типу голосу (бас, баритон, сопрано, тенор), так і для голосу конкретної людини, музичного інструмента. Т. залежить від джерела звучання, будови та особливостей органів мовлення, психічного стану людини, експресивності мовлення, інтенсивність розвитку.

Темп мовлення – часова характеристика усного мовлення, його швидкість (вимірюється кількістю одиниць мовлення (складів, слів) за одиницю часу (здебільшого за секунду). Т.м. є важливим складником інтонації висловлення поряд з мелодикою та інтенсивністю. Т.м. буває повільний, уповільнений, середній, пришвидшений, швидкий; залежить від типу, формату, тематичної спрямованості радіо- чи телепередачі.

Темпоритм – органічна взаємодія темпу мовлення з ритмом. Важливою ознакою обдарованості теле-, радіо- журналіста, його професіогра- мою є здатність діяти у Т., який відповідає змістові та стилістиці інформації.

Трансляція – розповсюдження телевізійних або радіомовних програм за допомогою технічних засобів зв'язку.

Трансмітер – передавальний вузол, що приймає, підсилює і спрямовано надсилає до місця призначення електричні сигнали.

Фасцинація – вплив на волю та уяву слухача з метою його психологічного підкорення. Засобами Ф. виступають вербальні (ритм, темп, інтонація) і невер- бальні (колір, погляд) види впливу. Ф. - один із неетичних засобів впливу оратора на слухачів.

Фон – у радіомовленні і телебаченні - 1) музика або шуми, на тлі яких розгортаються основні події сюжету, передачі; 2) небажане явище - шуми, що з'вляються на магнітних стрічках при записі несправною апаратурою і знижують звукові якості передачі.

Формат – спеціалізація, профіль станції, який характеризується певною кількістю годин однотипного мовлення протягом доби, тижня.

Хронометраж – у радіомовленні і телебаченні встановлення часу, протягом якого триватиме передача.

Час ефірний – час, упродовж якого певна радіо- чи телестанція передає свої програми.

Частота – число рухів, коливань, повторень за одиницю часу; величина, що виражає кількість коливань, повторень за одиницю часу.

Частотна модуляція (ЧМ) – техніка складання звукової частоти шляхом зміни несучої частоти пропорційно звуковій частоті. ЧМ використовується для радіомовлення у верхньому діапазоні УКВ

Шуми – різні звуки, утворені рухом якихось предметів чи внаслідок злиття людських голосів. У радіомовленні і телебаченні Ш. є ефектними чинниками, що сприяють виразності передач, створюють відповідну специфічну атмосферу, викликають ілюзію реальності обставин, і про які розповідається у передачі.

Шумові ефекти – те саме, що й шуми.

Шумомір – прилад для вимірювання акустичних шумів; складається з мікрофона, мікрофонного підсилювача та індикатора рівня.

Зміст

Пояснювальна записка.....	3
Модуль А.	
Радіомовлення в системі засобів масової інформації	
Лекція 1. Специфіка радіо як засобу масової комунікації.....	4
Лекція 2. Історія українського радіо.....	14
Лекція 3. Функції радіомовлення.....	43
Лекція 4. Розвиток радіобізнесу в Україні.....	50
Лекція 5. Радіоменеджмент.....	64
Модуль В.	
Сучасні радіоформати і жанри	
Лекція 1. Структура радіомовлення України.....	90
Лекція 2. Різновиди радіомовлення.....	99
Лекція 3. Жанри радіожурналістики. Інформаційні радіожанри.....	115
Лекція 4. Аналітичні радіожанри.....	134
Лекція 5. Художньо-публіцистичні радіожанри.....	141
Лекція 6. Радіожурналіст і радіослухач. Інтерактивність радіомовлення.....	150
Лекція 7. Програмна продукція радіостанції.....	169
Практичне заняття № 1. Специфіка та історія радіо.....	210
Практичне заняття №2. Функціональна сфера радіомовлення.....	211
Практичне заняття № 3. Радіостанція як ділове підприємство.....	212
Практичне заняття № 4. Стилiстичні особливості радіоматеріалів.....	213
Практичне заняття № 5. Інформаційні та аналітичні радіожанри.....	214
Практичне заняття № 6. Художньо-публіцистичні радіожанри.....	215
Практичне заняття № 7. Радіожурналіст і радіослухач: інтерактивність радіомовлення. Програмна продукція радіостанції.....	216
Орієнтовні тестові завдання для модульного контролю.....	217
Питання для модульного контролю.....	222
Завдання для підвищення рейтингу.....	224
Питання для самостійного опрацювання.....	225
Список використаних джерел.....	226
Короткий термінологічний словник.....	229
Зміст.....	237

Навчально-методичне видання

АНТОНОВА Ольга Вадимівна, КУЛІНІЧ Олена Олександрівна

РАДІОЖУРНАЛІСТИКА

*Навчально-методичний посібник
для організації самостійної роботи та підготовки
до модульної роботи студентів II курсу
спеціальності “Журналістика”*

За редакцією авторів
Комп’ютерний макет – Кулініч О. О.

Здано до склад. 16.01.2012 р. Підп. до друку 15.02.2012 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 27.67. Наклад 100 прим. Зам. № 36.

Видавець і виготовлювач
Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20
e-mail: alma-mater@list.ru
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.