МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Контакт аудиторії з інтернет-радіостанцією: особливості взаємодії»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619-ж-з

спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

 *Снісаренко К. А.*

Керівник: доц., к. соц. ком.

*Костюк Ю. В.*

Рецензент: доц., к. соц. ком.

*Баранецька Г. Д.*

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

# Факультет журналістики

# Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти «магістр»

# Спеціальність 061 «Журналістика»

# Освітньо-професійна програма «Журналістика»

# **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Снісаренко Катерині Антонівні

1. Тема роботи (проекту): Контакт аудиторії з інтернет-радіостанцією: особливості взаємодії (Contact Of The Audience With Internet Radio Station: Specify Of Interaction),

керівник роботи: Костюк Юрій Володимирович, доцент, к.соц.ком.,

затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 649-с.

2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2020

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних і закордонних журналістикознавців: І. Артамонової, О. Гояна, О. Гресько, О. Дмитровського, І. Карпенко, В. Колодкіна, В. Миронченко, В. Набрусько, М. Нагорняк, В. Смирнова, І. Тонкіх, О. Шереля, М. Шкондина та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) розглянути основні погляди дослідників на поняття «інтернет-радіо», «комунікація радіостанції з аудиторією», «форми комунікації».

2) виявити типологію форм комунікації та виокремити ключові притаманні для інтернет-радіо риси.

3) проаналізувати дві українські інтернет-радіостанції.

4) виявити характерні тенденції контактування цих радіостанції зі слухачами.

5) та дійти висновку щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію.

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаконсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
| Вступ | Костюк Ю. В., доцент | 04.06.20 | 04.06.20 |
| Розділ 1 | Костюк Ю. В., доцент | 08.08.20 | 08.08.20 |
| Розділ 2 | Костюк Ю. В., доцент | 21.08.20 | 21.08.20 |
| Розділ 3 | Костюк Ю. В., доцент | 20.09.20 | 20.09.20 |
| Висновки | Костюк Ю. В., доцент | 23.10.20 | 23.10.20 |

6.Дата видачі завдання: 04.06.2020

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Визначення об’єкту, предмету, мети, завдань дослідження | червень | Виконано |
| 2. | Опрацювання теоретичних досліджень | червень-серпень | Виконано |
| 3. | Робота над Розділом 1 та Розділом 2 | вересень | Виконано |
| 4. | Аналіз досліджуваних радіостанцій | вересень-жовтень | Виконано |
| 5. | Написання Розділу 3 | жовтень-листопад | Виконано |
| 6. | Написання висновків, формування списку використаних джерел | Листопад-грудень | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.А. Снісаренко

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.В. Костюк

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

 (підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Контакт аудиторії з інтернет-радіостанцією: особливості взаємодії» містить 87 сторінок основного тексту, список використаної літератури з 76 найменувань.

**Мета** наукового дослідження полягає у вивченні характерних особливостей взаємодії ведучих та редакції інтернет-радіостанцій з аудиторією. Після чого зробити висновок щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію. Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1) розглянути основні погляди дослідників на поняття «інтернет-радіо», «комунікація радіостанції з аудиторією», «форми комунікації».

2) виявити типологію форм комунікації та виокремити ключові притаманні для інтернет-радіо риси.

3) проаналізувати дві українські інтернет-радіостанції.

4) виявити характерні тенденції контактування цих радіостанції зі слухачами.

5) та дійти висновку щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію.

**Об’єктом** наукового дослідження є дві інтернет-радіостанції: перше україномовне мандрівне онлайн-радіо «Сковорода ФМ» та онлайн-радіостанцію «Аристократи».

**Предметом** дослідження є взаємодія інтернет-радіостанцій зі своєю аудиторією, роль компоненту інтерактивності та його місце у сучасному інтернет-радіомовленні.

У ході дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й моніторингу, завдяки яким ми відстежували характерні прийоми контактування радіостанції зі слухачами. Порівняльний метод як підґрунтя нашого дослідження, адже ми порівнювали дві інтернет-радіостанції. Для розробки теоретичного питання, визначення ключових понять використовували історичний метод, а для виявлення подібності та різноманіття – типологічний метод.

**Методологічну і теоретичну основу** дослідження складають праці, присвячені основам радіомовлення, інтернет-радіо та формам спілкування мовника з аудиторією, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: І. Артамонової, О. Гояна, О. Гресько, О. Дмитровського, І. Карпенко, В. Колодкіна, В. Миронченко, В. Набрусько, М. Нагорняк, В. Смирнова, І. Тонкіх, О. Шереля, М. Шкондина та інших.

**Новизна** роботи полягає у низці позицій, зокрема:

*вперше*:

– теоретично обґрунтовані та систематизовані наукові підходи до сучасного трактування поняття «інтернет-радіостанція»;

– проведений аналіз вітчизняних онлайн-радіостанції на предмет їхнього контактування з аудиторією;

– конкретизовано та виокремлено характерні комунікативні риси.

*вдосконалено*:

– розуміння щодо типології комунікації між редакцією радіостанції та слухачем;

– класифікацію елементів, що створюють компонент інтерактивності.

*набуло подальшого розвитку:*

– розкриття змістовного наповнення поняття «інтернет-радіо»;

– застосування результатів дослідження у власній професійній діяльності.

**Практичне значення.** Одержані результати дослідження можуть застосовуватися під час навчання фахівців і в роботі вже відомих журналістів. Також матеріали дослідження можуть бути використані при подальших наукових розробках, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Теоретичне значення** результатів дослідження полягає в окресленні процесу контактування радіостанції зі своєю аудиторією та ефективності цієї комунікації.

**Ключові слова**: радіо, інтернет-радіостанції, радіомовлення, спілкування з аудиторією, контактування з аудиторією, онлайн-радіо.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ …………………………………………………………………………..  | 7 |
| Розділ 1. Поява та зародження інтернет-радіо в Україні …..…………….... | 12 |
| 1.1.Історія розвитку інтернет-радіо ………………………...…….....…  | 12 |
| 1.2. Правове регулювання мережевих радіостанцій …………………. | 21 |
| 1.3. Організаційні та творчі особливості інтернет-мовлення ………... | 31 |
| Розділ 2. Загальні поняття про аудиторію ЗМІ …………………………..… | 41 |
| 2.1. Яка вона аудиторія радіостанції ……………………...…………… | 41 |
| 2.2. . Головні засади роботи радіостанцій зі своєю цільовою аудиторією ………………………….……………………..…………….. | 51 |
| Розділ 3. Моніторинг діяльності сучасних всеукраїнських інтернет-радіостанцій …………………………………..…………………….………… | 58 |
|  3.1. Контакт з аудиторією на онлайн-радіостанції «Сковорода ФМ» . | 58 |
|  3.2. Контакт з аудиторією на онлайн-радіостанції «Аристократи» …. | 68 |
| Висновки ……………………………………………………..……………….  | 74 |
| Список використаної літератури ……………………………………………. | 80 |
| Summary………………………………………………..……………………..  | 87 |

**ВСТУП**

*Актуальність теми.* Радіо в інтернеті з'явилося в 90-х роках в США. Радіостанція працювала за принципом подкастингу. З кожним роком популярність таких радіостанцій зростає, і в Україні в тому числі.

На відміну від ефірного, інтернет-радіо може дозволити собі бути нішевим і спеціалізованим, адресованим вузькій цільовій аудиторії, скажімо, шанувальникам одного музичного стилю, представникам певної професії тощо.

Головною перевагою інтернет-радіо є його можливість обійти певні норми законодавства для того, щоб створити унікальну хвилю, що задовольняє потреби навіть найвередливіших слухачів. Онлайн-радіо має свої відмінні особливості та переваги над FM-радіо. А саме: відсутність прив’язки до території; автоматична передача високого рівня сигналу; необов’язкова реєстрація; можливість комунікації з ведучим у соціальних мережах; відсутність скрипів та шумів; відсутність потреби купувати радіоприймачі; наявність власних мобільних додатків; можливість слухати музику, яку не почуєш з приймача; можливість записати на ґаджет пісню, що грає в ефірі, та проглядати плейлист; вихід за межі звуку та активне використання відео та інші.

Завдяки мультимедійним технологіям радіо в інтернеті багато в чому наближається до телебачення. Так, на сайтах інтернет-радіо є архіви відео- та фотоматеріалів, технологію використання веб-камер. Радійники пропонують своїм слухачам стати ще й глядачами завдяки веб-камерам у студіях.

Радіомовлення в інтернеті має зовсім іншу специфіку «завоювання й утримання» аудиторії та відрізняється від ефірного радіо можливостями візуалізації звуку, дещо іншою візуально-вербальною пріоритетністю. Для ефірного радіо пріоритетною є звукова інформація, для онлайн-радіо «бачення» і «слухання» перебувають у певному балансі, де звук сприймають одночасно із його зображенням на інтернет-сторінці.

Радіостанція та її аудиторія – обов’язкові складники процесу комунікації, що характеризується взаємодією цих елементів. Вивчення радіостанцією вподобань слухачів, оперативна реакція на їх запити, звичайно, привертає увагу аудиторії, збільшує її чисельність.

Досить важливим фактором є відчуття та розуміння запитів слухача, відповідність його інтересам, при цьому аудиторія має право брати участь у формуванні ефіру, висловлювати особисту позицію.

Розрізняють два типи контактування радіостанції з власною аудиторією [33, с. 94]: ефірне («liveon») та позаефірне («liveout»). До першого виду належать ефірне мовлення та онлайн, тобто інтернет-мовлення. Контакт з аудиторією передбачає три варіанти: аудіальний контакт – коли аудиторія прослуховує; інтерактивний контакт – коли здійснюється зворотна реакція; мультиінтерактивний контакт – поєднує вербальну та невербальну (ведучий доступний візуально завдяки веб-камерi) форми спілкування, де аудиторія може контактувати не лише з дi-джеєм радіоефіру, а й між собою; при цьому слухач може не тільки висловлювати думку стосовно того чи іншого радіопродукту, а й брати участь у його розробці.

Позаефірне спілкування формується на основі контакту медіа зi слухачами за межами ефіру та студії. Воно буває двох видів: візуальне спілкування – тобто зустрічі, концерти, екскурсії; мережеве спілкування на форумах, у чатах, соціальних мережах, де аудиторія подає власні ідеї, коментує діяльність радіостанції, заохочує її до створення нового продукту.

Отже, дослідити як саме контактують сучасні інтернет-радіостанції України зі своїми слухачами, чим заохочують їхню увагу, робить тему дослідження *актуальною*.

*Методологічну і теоретичну основу* дослідження складають праці, присвячені основам радіомовлення, інтернет-радіо та формам спілкування мовника з аудиторією, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: І. Артамонової, О. Гояна, О. Гресько, О. Дмитровського, І. Карпенко, В. Колодкіна, В. Миронченко, В. Набрусько, М. Нагорняк, В. Смирнова, І. Тонкіх, О. Шереля, М. Шкондина та інших.

У ході дослідження застосовувалися такі *методи*: аналізу й моніторингу, завдяки яким ми відстежували характерні прийоми контактування радіостанції зі слухачами. Порівняльний метод як підґрунтя нашого дослідження, адже ми порівнювали дві інтернет-радіостанції. Для розробки теоретичного питання, визначення ключових понять використовували історичний метод, а для виявлення подібності та різноманіття – типологічний метод.

 *Мета* наукового дослідження полягає у вивченні характерних особливостей взаємодії ведучих та редакції інтернет-радіостанцій з аудиторією. Після чого зробити висновок щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких *завдань*:

1) розглянути основні погляди дослідників на поняття «інтернет-радіо», «комунікація радіостанції з аудиторією», «форми комунікації».

2) виявити типологію форм комунікації та виокремити ключові притаманні для інтернет-радіо риси.

3) проаналізувати дві українські інтернет-радіостанції.

4) виявити характерні тенденції контактування цих радіостанцій зі слухачами.

5) та дійти висновку щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію.

*Об’єктом* наукового дослідження є дві інтернет-радіостанції: перше україномовне мандрівне онлайн-радіо «Сковорода ФМ» та онлайн-радіостанцію «Аристократи».

*Предметом* наукового дослідження є взаємодія інтернет-радіостанцій зі своєю аудиторією, роль компоненту інтерактивності та його місце у сучасному інтернет-радіомовленні.

*Новизна* роботи полягає у низці позицій, зокрема:

*вперше*:

– теоретично обґрунтовані та систематизовані наукові підходи до сучасного трактування поняття «інтернет-радіостанція»;

– проведений аналіз вітчизняних онлайн-радіостанції на предмет їхнього контактування з аудиторією;

– конкретизовано та виокремлено характерні комунікативні риси.

*вдосконалено*:

– розуміння щодо типології комунікації між редакцією радіостанції та слухачем;

– класифікацію елементів, що створюють компонент інтерактивності.

*набуло подальшого розвитку:*

– розкриття змістовного наповнення поняття «інтернет-радіо»;

– застосування результатів дослідження у власній професійній діяльності.

*Практичне значення.* Одержані результати дослідження можуть застосовуватися під час навчання фахівців і в роботі вже відомих журналістів. Також матеріали дослідження можуть бути використані при подальших наукових розробках, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

*Теоретичне значення* результатів дослідження полягає в окресленні процесу контактування радіостанції зі своєю аудиторією та ефективності цієї комунікації.

*Структура роботи*: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту містить 70 сторінок.

**РОЗДІЛ 1**

**ПОЯВА ТА ЗАРОДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РАДІО В УКРАЇНІ**

**1.1. Історія розвитку інтернет-радіо**

Поява інтернету як нового засобу зв'язку і його подальша трансформація в повноцінне інформаційно-комунікаційний простір – наслідок чергової технічної революції. Сьогодні інтернет перестав бути технологічною новинкою – він вніс зміни в багато сфер людської дійсності.

В інформаційний простір глобальної мережі поступово переходять відомі соціальні інститути: за допомогою інтернету люди навчаються, вступають в діалоги з владою та один з одним, беруть участь у політичній конкуренції, культурному житті. «Інтернет виявився середовищем для комунікації в більш широкому сенсі слова, що включає міжособистісну і публічну форми спілкування, як індивідуальну, так і групову» [1, с. 181].

 Можливість використання радіомовлення в інтернеті з'явилася не так давно. Програмне забезпечення радіомовлення в інтернеті в реальному масштабі часу стало впроваджуватися в середині 90-х, і зараз у світі налічується більше 15 мільйонів користувачів web-радіо.

Новий вигляд ЗМІ – інтернет-радіомовлення – активно розвивається під дією трьох основних рис інтернету – інтерактивністю, мультимедійністю і гіпертекстуальністю. Ці тенденції породжують низку особливостей функціонування цього феномену. Під впливом інтерактивної складової зворотний зв’язок в сучасному Інтернет-радіомовленні трансформується в повну інтерактивність, що дає аудиторії можливість ставати активним учасником медіадискурсу: обговорювати зміст ефірів, брати участь у голосуваннях, висувати теми для обговорення, впливати на контент ефірів, ставати авторами програм. Інтерактивні сервіси, що надають мережеві радіостанції – дошка оголошень, книга гостей користувачів та ведучих ефірів, блоги. Новітня форма представлення аудіоінформації на інтернет-радіостанціях – подкастинг – створює додаткові можливості для активізациї участі аудиторії в інтернеті-мовленні і, як наслідок, для розвитку процесу демократизації сучасного медіадискурсу [27].

Радіо в інтернеті з'явилося в 90-х роках і відразу ж вступило у нерівний поєдинок із захисниками авторських прав старої музичної індустрії. Зараз радіо онлайн стало найпотужнішим засобом, за допомогою якого люди можуть вивчити будь-який музичний жанр. Суперечливість і невизначеність у розумінні інтернет-радіо спостерігається і серед самих журналістів, і діячів мережі. Можливо, у чомусь наведене висловлювання перебільшує реальний стан справ, але поки інтернет-радіо важко назвати популярним або масовим ЗМІ [7, с. 121].

Термін «інтернет-радіо» сьогодні має кілька значень [12]. По-перше, це може бути схожа на класичне радіо онлайн-трансляція або ж, це може бути сервіс з музичними файлами, наданими за запитом. У першому випадку це онлайн-філія звичайного радіо, яке намагається вийти на новий, більш широкий ринок. Найпопулярніші радіостанції викладали звукові файли на свої сторінки в мережі. Так відбувалося до кінця 90-х років, а деякі станції продовжують цю практику і сьогодні. Звичайно, такі архіви не можуть претендувати на звання повноцінного Інтернет-радіо.

У другому ж випадку, мова може йти про файлове сховище, яке дозволяє користувачам слухати музику до покупки – наприклад, iTunes. Так чи інакше, багато інтернет-радіостанцій сьогодні транслюють незалежну музику, яку не можна почути на традиційним у радіо або купити в магазині [12].

Перша в історії онлайн-радіостанція з’явилась 1993 року у Сполучених Штатах Америки. Вона працювала за принципом подкастингу. Перша онлайн-трансляція – це живий виступ гурту з СіетлаSkyCriesMary 10-го листопада 1994 року. За тиждень відбувся перший масштабний кібер-концерт, причому відомої групи TheRollingStones. В цей же час велика американська радіостанція WXYC розширила своє поле діяльності і також стала віщати онлайн [30, с. 76].

Світовим лідером мовлення через інтернет стала радіостанція Internet Talk Radio. Це сталося в 1993 році. Станція вдалася до використання спеціальної технології дубляжу через мережу радіоефіру. Через два роки почала свою роботу радіостанція, розрахована тільки на користувачів Internet: Radio HK. Трансляція інтернет-радіо базувалася на передачу аудіо-сигналу через програму, спеціально створену для проведення різних конференцій [30, с. 81].

Наступний етап розвитку інтернет радіо – це випуск в 1995 році програми стрімінгового аудіо, тобто, програми, для прослуховування інтернет-радіо RealAudio, яке дозволяло слухати в «реальному часі» трансляцію досить високої якості. Згодом подібні безкоштовні програми також випустили Nullsoft і Microsoft.

Інтернет-радіо починає залучати значну увагу медіа-індустрії та інвесторів тільки в кінці 90-х. У 1998 році відбувся вихід на біржу великого порталу Broadcast.com, встановивши рекорд по зростанню акцій в США. З 1998 року в Австралії виникло перше повноцінне онлайн-радіо, яке працювало тільки в мережі. Починаючи з 2000 року і до сьогоднішнього дня інтернет-радіостанції постійно збільшують якість трансляції, це пов'язано з розширенням доступу до мережі інтернет для користувачів. У числах це виглядає наступним чином: якість потоку збільшилась з 64 Кбітс до 128 Кбітс. Таким чином, сьогодні ми можемо слухати Інтернет-радіо практично в якості CD.

Проте в Україні розвиток інтернет-радіо, як і багатьох інших онлайн-індустрій, поки що гальмується недостатнім поширенням інтернет-зв’язку належної якості. І все ж на цьому фронті ситуація поступово поліпшується, і з кожним днем серед українців стає дедалі більше користувачів Інтернету, які не лише спілкуються й шукають інформацію, а воліють робити онлайн усе: купувати, продавати, грати, навчатись, працювати – і, звісно, дивитись телебачення та слухати радіо [11].

Поза тим, аудиторія онлайн-радіо невпинно зростає. Згідно з дослідженнями, найбільша аудиторія онлайн-радіо – в Києві. За даними GFK–Ukraine, 45% киян віком від 12 до 65 років слухають радіо в інтернеті. За прогнозами, цей показник зростатиме.

На відміну від ефірного, інтернет-радіо може дозволити собі бути нішевим і спеціалізованим, адресованим вузькій цільовій аудиторії, скажімо, шанувальникам одного музичного стилю, представникам певної професії тощо. Принаймні музичну радіостанцію в інтернеті можна дібрати на будь-який смак, а деякі ресурси мають десятки жанрових каналів-плейлістів – як український проект http://myradio.com.ua/ медіахолдингу RIA. Однак в українських умовах Інтернет-радіо програє в мобільності. Його слухають на роботі та вдома, коли людина перебуває біля комп’ютера. Тоді як головна комерційна аудиторія FM-радіостанцій – автомобілісти, які слухають радіо за кермом, люди, що їдуть на роботу в маршрутному таксі [66].

Головною перевагою інтернет-радіо є його можливість обійти певні норми законодавства для того, щоб створити унікальну хвилю, що задовольняє потреби навіть найвередливіших слухачів.

Крім зазначених вище напрямків, онлайн-радіо має свої відмінні особливості та переваги над FM-радіо [10, с. 52], а саме:

– відсутність прив’язки до території;

– автоматична передача високого рівня сигналу;

– необов’язкова реєстрація;

– можливість комунікації з ведучим у соціальних мережах;

– відсутність скрипів та шумів;

– відсутність потреби купувати радіоприймачі;

– наявність власних мобільних додатків;

– можливість слухати музику, яку не почуєш з приймача;

– можливість записати на ґаджет пісню, що грає в ефірі, та проглядати плейлист;

– вихід за межі звуку та активне використання відео та інші [26, с. 34].

До недоліків можна віднести те, що незареєстроване онлайн-медіа не може видавати редакційне посвідчення, але у даному випадку співробітники зазначених медій можуть отримати прес-карту у профспілці (наприклад, у НСЖУ).

Завдяки мультимедійним технологіям радіо в інтернеті багато в чому наближається до телебачення. Так, на сайтах інтернет-радіо є архіви відео- та фотоматеріалів, технологію використання веб-камер. Радійники пропонують своїм слухачам стати ще й глядачами завдяки веб-камерам у студіях. Проте хтось показує реальне життя з живими людьми, а в деяких півдня можна спостерігати за життям студійного столу, а то й зовсім задовольнятися сірим шумом [30, с. 54].

Однією з важливих переваг web-радіо є те, що через інтернет можна слухати абсолютно будь-яку світову станцію без будь-яких обмежень. Щільність станцій на шкалі такого виду радіо неймовірно висока, і перемістившись з нею на якихось пів міліметра, можна знайти для себе багато цікавого: нову пісню, ді-джея, або просто хорошу розслаблюючу музику. На сьогодні, до того ж, з'явилася величезна кількість інтернет-радіостанцій, які транслюють музику одного напрямку.

Також важливо підкреслити високу якість звучання web-радіо [70, с. 193]. Це ще одна причина, з якої все більша кількість людей, з кожним роком, вибирає даний тип послуги. Багатьох слухачів в мережевому радіо приваблює його інтерактивність. При прослуховуванні радіо звичайного плеєра, ми не завжди можемо точно почути виконавця вибраної пісні, запам'ятати його, щоб надалі знайти в інтернеті. У мережі ж на екрані завжди відображається виконавець і назва пісні [52, с. 167].

Ще перевагою є новинна обізнаність. Навіть перебуваючи на території іншої країни, далеко від своєї батьківщини, можна у будь-який момент ввімкнути радіо і дізнатися, що відбувається в тій чи іншій країні. Адже бути в курсі подій у сучасному світі дуже важливо, хто володіє інформацією, той, щонайменше, обізнаний.

FM-радіо конкурує з онлайновим і в інтернеті – більшість популярних радіостанцій має онлайн-трансляцію. Та й без цього конкуренція в мережі досить висока: відеосервіси, подкасти, внутрішні радіостанції локальних мереж та компаній-провайдерів, спеціалізовані аудіосервіси, наприклад Last.fm, де користувач може створити для себе «радіо», склавши плейліст із практично необмеженого переліку композицій. Та все ж на радіоаматорів, упевнених у тому, що їм удасться вигідно продати своє унікальне вміння складати плейлісти, скоріш за все, чекає розчарування. Без унікального контенту – радіошоу, новин, інших цікавинок, що вимагають обладнання, кадрів, часу і грошей, – навіть в інтернеті далеко не заїдеш. Віддача від подібних затрат, принаймні, на нинішньому етапі розвитку ринку мінімальна, то й наважуються на експерименти з виробництвом власного контенту лише поодинокі радіостанції. Не багатьом вистачає духу, аби тримати марку, працюючи всього лише для кількох десятків слухачів [32].

Інтернет-радіостанція може бути не самостійним проектом, а лише одним із вимірів мультимедійного конвергентного ЗМІ, як от радіо «Високий вал» при однойменній чернігівській газеті. Працюючи в синергії з материнським друкованим чи інтернет-виданням, радіостанція заощаджує на контенті, залучає додаткову аудиторію і виступає «бонусом» для читачів. Невисокі затрати на запуск й утримання Інтернет-радіо роблять його зручним (хоч і не завжди ефективним) інструментом для пропаганди будь-якої ідеології, гуртування однодумців, підвищення лояльності клієнтів, досягнення інших маркетингових цілей.

Дослідник Р. Заяць вважає, що як тільки з’явиться недорогий доступ до мережі в автомобілях та мобільних пристроях, інтернет-радіо повністю перекриє FM. Запастися терпінням радить і Борис Скуратівський: «У найближчі роки перетворення Інтернет-радіомовлення на прибутковий бізнес, що складе конкуренцію FM-радіо, не станеться» [14, с. 78].

Утім песимістичні передбачення щодо розвитку високих технологій часто не справджуються. І телебаченню, і радіо свого часу пророкували недовге й неефективне майбутнє, а творці персональних комп'ютерів і мікропроцесорів вважали, що їхні вироби можуть знадобитися більш ніж двом десяткам людей в усьому світі. Тож, можливо, й вибух інтернет-радіо в Україні станеться раніше, ніж його чекають [39, с. 46].

Українське сучасне онлайн-радіо має ряд функцій [3, с. 245]. У їхній перелік занесені:

* соціалізація, що направлена на пропаганду моральних цінностей;
* інтеграція, яка необхідна для підтримки функціонування суспільства;
* спонукання слухачів до прийняття правильних рішень;
* задоволення потреб слухачів в інформації, цікавій та корисній для них;
* надання можливості набувати нових знань у сфері музичної культури, відкривати нових вітчизняних виконавців, що у майбутньому стануть відомими на весь світ;
* створення умов для якісного відпочинку, отримання насолоди від прослуховування улюблених музичних композицій, відволікання від щоденних проблем.

Також українське сучасне онлайн-радіо наділене функцією виховання шляхом формування громадської думки та спілкування, коли слухачам надається змога в прямому ефірі висловлювати свої думки та точки зору [62, с. 135].

Питання дослідження типологічних характеристик аудіального мовлення доволі часто є предметом дискусійного обговорення, порушується на спеціалізованих конференціях, у межах тематичних журналістських семінарів та інших наукових заходів, оскільки радіомовлення постійно еволюціонує та вдосконалюється. Специфіка роботи радіостанції залежить від її типу, формату, засновника та інших характеристик.

Інтернет-радіостанція може бути не самостійним проектом, а лише одним із вимірів мультимедійного конвергентного ЗМІ. Працюючи в синергії з материнським друкованим чи інтернет-виданням, радіостанція заощаджує на контенті, залучає додаткову аудиторію і виступає «бонусом» для читачів. Невисокі затрати на запуск й утримання інтернет-радіо роблять його зручним (хоч і не завжди ефективним) інструментом для пропаганди будь-якої ідеології, гуртування однодумців, підвищення лояльності клієнтів, досягнення інших маркетингових цілей.

Класифікувати інтернет-радіостанції можна за такими критеріями [27]:

* форма власності (державна, комерційна, некомерційна);
* тип мовлення (інформаційна, інформаційно-музична, музично-інформаційна, музична);
* формат (АС, Rock, Classical, Шансон, CHR, Dance тощо).

Для інтернет-радіомовлення характерний поділ залежно від типу репрезентації. Саме за таким типом радіостанції поділяються на:

1. Інтрамедіальні. Радіостанції, що розміщують на сайті тільки аудіофайли програм, не ведуть онлайн-мовлення.

2. Інтермедіальні. Радіостанції, що ведуть безпосередньо онлайн-мовлення поряд з мовленням офлайн.

 3. Трансмедіальні. Радіостанції, які мають тільки онлайн-мовлення і не мають аналогів в офлайні [11].

Встановлено, що за співвідношенням сторін типологічна структуру інтернет-радіостанцій має ознаки подібності із основним форматам офлайнового мовлення. Однак при видимій схожості з форматами ефірного радіо Інтернет-станції мають істотні змістовні відмінності, зважаючи на гібридність, мультимедійність їх контенту: істотно розширюється варіативність мовних форматів.

Сучасні журналістикознавці поділяють онлайн-радіостанції на:

– онлайн-платфоми – музичні сервіси, де список пісень можна формувати особисто;

– ретранслятори – збірки посилань на ефіри різних онлайн-радіостанцій, сортованих за різними критеріями;

– самостійні мовники – «аматори, які поступово «вимирають»«;

– медійні корпорації чи платформи, які виробляють власний радіо контент [6, с. 189].

Науковці [8, с. 191] виділяють кілька способів мовлення в мережі інтернет. Перший, і найбільш простий спосіб, полягає в розміщенні на сервері музичного контенту, у вигляді файлів, і складання плей-листа мовлення. У такому випадку сервер по черзі буде транслювати слухачам контент зі свого жорсткого диска, турбота адміністратора полягає в оновленні плей-листа і базовим діям з управління: перевантаження, перемикання композицій.

Другий спосіб більш складний і вимагає створення джерела мовлення – будь то реальна студія або просто домашній комп’ютер і надійний канал зв’язку з радіо сервером. На комп’ютер-джерело встановлюється спеціальне ПО (досить Winamp і спеціального плагіна), яке передає звук на сервер, а сервер, у свою чергу, ретранслює мовлення слухачам в мережі інтернет.

Також можливе інтерактивне аудіо / відеомовлення, організація аудіо-відеочатів, в яких відвідувачі одночасно можуть спілкуватися між собою, слухати музику і бачити, що відбувається в студії. Цей спосіб працює на технологіях Macromedia Flash & Macromedia Flex [25].

Підсумовуючи засади функціонування інтернет-радіостанцій, варто окреслити таку важливу складову як програмна політика. Мережеве радіо краще сприймається аудиторією у музичному форматі. Воно може бути нішевим, призначеним для користувача, індивідуально-брендовим, незвичайним за своїм форматом і тому унікальним і цікавим, музичним або інформаційним, для обслуговування слухачів в Інтернеті, для трансляції в магазинах і офісах. Основу сітки мовлення більшості радіостанцій становить музична база. Вона може складатися з 600-700 пісень, може з 3 тисяч і більше. Програмну політику складають сукупність факторів, таких як [38, с. 45]: розміри аудиторії, тип мовлення, формат, обсяг реклами та технічне забезпечення, творчий колектив тощо. Таким чином, радіостанція, програмуючи сітку мовлення, закриває всі жанрово-тематичні ніші, намагаючись задовольнити потреби потенційної аудиторії, яка живе в даній місцевості, не розбиваючи її на цільові групи. В рамках цієї стратегії сітка мовлення орієнтована на аудиторію з різними соціальними, демографічними, статевими характеристиками. Упродовж одного мовного дня в ефірі однієї і тієї ж станції можуть виходити передачі для дітей, випуски новин, ток-шоу для домогосподарок, передачі для спортивних уболівальників.

**1.2. Правове регулювання мережевих радіостанцій**

Якщо говори про правове регулювання інтернет-радіо, то слід окреслити більш глобальну проблему – загалом не визначеність поняття інтернет-ЗМІ на законодавчому рівні.

Важливість цього питання підтверджується тим, що 6 жовтня 2009 року у м. Варшава (Польща) Агентством ЄС з основних прав людини в рамках Конференції ОБСЄ/БДІПЛ з людського виміру було проведено додатковий захід на тему «Свобода самовираження в інтернеті – можливості та проблеми». Під час цього заходу було зазначено, що свобода самовираження в Інтернеті є одним із пріоритетів шведського президентства в Європейському Союзі [42, с. 40].

Аналіз останніх досліджень і публікацій вітчизняних фахівців у сфері інформаційного права, зокрема, О. Баранова, В. Брижка, В. Горобцова, В. Іванова, Р. Романова, М. Чабаненко свідчить, що вони зробили значний внесок у дослідженні правового регулювання суспільних відносин, що виникають під час застосування мережі інтернет. Разом із цим, глибшого дослідження потребує питання правового регулювання діяльності «Інтернет – засобів масової інформації».

Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів налічує 164 найменування електронних варіантів друкованих видань, 17 назв сайтів, які стосуються телебачення, 23 – радіо і 66 назв виключно мережевих видань, тобто невелику частину того, що ми насправді сьогодні маємо, і лише з датами їх занесення до цього реєстру [4, с. 43].

Слід зазначити, що правове регулювання інтернет-ЗМІ – умовне, оскільки чинне законодавство не містить визначення поняття яке відповідає засобам масової інформації в мережі інтернет, а також спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення та засади діяльності. Найчастіше для визначення зазначеного поняття застосовують словосполучення: «інтернет – засоби масової інформації», «засоби масової інформації в мережі інтернет», «інтернет-видання», «електронний засіб масової інформації», «електронні видання», «електронний журнал» та «веб-ресурс сегмента інтернет» та «інтернет-радіо» [46, с. 30].

Як було досліджено Л. Мудраком, метою будь-якої регуляторної політики є реагування на вимоги: 1) суспільства (наприклад етичний, релігійний аспект тощо); 2) законодавця (акт парламенту, міжнародна угода, державна концепція або програма, указ президента тощо); 3) ринку (податкова або фіскальна політика держави; монопольне або конкурентне середовище; розвиток нових технологій) [48].

Так, Рада Європи рекомендує таку регуляторну політику щодо

аудіовізуальних ЗМІ [62, с. 135]:

– необхідність забезпечення належної якості технічних аспектів та

програмування;

– забезпечення плюралізму;

– захист та пропагування місцевої культури, а також культурних,

моральних, соціальних та релігійних цінностей;

– пропагування конкурентного середовища;

– захист дітей від шкідливого контенту;

– забезпечення отримання достовірних та незаангажованих новин і

належного рекламування;

- захист приватності та справедливого поводження із приватними

особами;

– унеможливлення використання ЗМІ з метою вчинення тероризму,

насильства, популяризації злочинності тощо [75, с. 98].

Так, Законами України «Про захист суспільної моралі» [16], «Про недержавне пенсійне забезпечення» [19] застосовується термін «електронний засіб масової інформації». У примітці до пункту 14 Положення про порядок акредитації журналістів і технічних працівників засобів масової інформації при Верховній Раді України, затвердженого Розпорядженням Голови Верховної Ради України від 19 травня 2006 року № 420, визначено особливості подання заявки на акредитацію Інтернет-ЗМІ.

Інтернет – всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв’язана глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами (стаття 1 Закону України «Про телекомунікації») [22].

Як стверджують у своїй публікації Б. Червак та І. Радзієвський до основних напрямів політики в інформаційній сфері віднесено надання статусу засобів масової інформації веб-ресурсам вітчизняного сегмента інтернет [27].

Відповідно до частини четвертої статті 20 Закону України «Про інформацію» порядок створення (заснування) та організації діяльності окремих засобів масової інформації визначаються законодавчими актами про ці засоби.

Сьогодні все частіше виникають ситуації, коли в інтернеті розміщується неперевірена інформація, яка не відповідає дійсності. Таку інформацію передруковують газети з посиланням на відповідне джерело в мережі інтернет. У зв’язку з цим, авторів таких матеріалів неможливо притягати до відповідальності, а честь, гідність та ділову репутацію осіб немає можливості захистити правовими засобами.

Оскільки проблема поширення недостовірної інформації в інтернеті залишається не вирішеною, актуальність питання правового регулювання діяльності суб’єктів господарювання, пов’язаної з використанням мережі інтернет, не викликає сумнівів.

Поряд з цією проблемою актуальними залишаються: розповсюдження у мережі інтернет порнографії, в тому числі дитячої, різноманітних закликів терористів, інформації, яка пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу, фашизм та неофашизм, наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички [34].

У своїй публікації на тему «Інтернет в Україні в контексті відносин людини, суспільства та держави» Р. Романов підкреслює, що якщо йдеться про можливість отримання електронними виданнями статусу засобів масової інформації за бажанням самого видання, то такий підхід може бути прийнятним. Працівники інтернет-видань матимуть повноцінний статус журналістів, а на самі видання будуть поширюватися права та обов’язки засобів масової інформації. Однак, якщо держава буде вимагати реєстрації всіх українських інтернет-видань, встановлюючи в разі відмови різного роду обмеження щодо їх діяльності, то такі дії однозначно слід вважати спробою поширити державний контроль над інформаційною діяльністю, включно із цензурою, на досі не вражений цим інтернет-простір [29, с. 60].

Необхідно зазначити, що неодмінною умовою діяльності в Україні друкованих засобів масової інформації є їх державна реєстрація (стаття 11 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»). Для здійснення телерадіомовлення необхідно отримати відповідну ліцензію (стаття 23 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»). Іншими словами, діяльність засобів масової інформації в Україні можлива лише після отримання встановлених законодавством дозволів. З огляду на наведене, можна вести мову про необхідність визначення статусу «засобів масової інформації в мережі інтернет», порядку їх функціонування та легалізації (реєстрації або ліцензування). Головним є те, щоб порушене питання не трактувалося як спроба встановлення політичного контролю над інформаційними інтернет ресурсами [50, с. 67].

Пунктом 8 статті 3 Указу Президента України від 31 липня 2000 року № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» Кабінету Міністрів України доручено підготовку законопроекту з питання особливостей діяльності засобів масової інформації, створення, одержання, використання, поширення та зберігання інформації, забезпечення охорони інтелектуальної власності та авторського права у мережі інтернет [67].

Необхідно зазначити, що Кабінетом Міністрів України неодноразово ініціювалася підготовка проектів нормативно-правових актів з питань регулювання правовідносин під час розповсюдження інформації в українському сегменті Інтернет. Проте, враховуючи специфіку питання, та невирішеність його у світі, зазначена робота триває і досі.

Так, пунктом 65 Орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 лютого 2009 року № 185-р, Службі безпеки України передбачено підготовку проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної реєстрації Інтернет-видань», яким слід врегулювати процедуру державної реєстрації Інтернет-видань шляхом надання їм статусу засобів масової інформації [15].

Вважаємо, що до цієї роботи слід залучити також Міністерство транспорту та зв’язку, Національну комісію з питань регулювання зв’язку, Державний комітет інформатизації, Державний комітет телебачення та радіомовлення та Національною експертною комісією з питань захисту суспільної моралі.

Як зазначає В. Іванов, необхідно звернути увагу на те, що про інформаційний ресурс в мережі Інтернет, зареєстрований в установленому законом порядку як засіб масової інформації, мова вже йде в абзаці четвертому пункту 12 постанови Пленуму Верховного Суду України від 27 лютого 2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи». Так, Верховний Суд України роз’яснив, що у разі якщо недостовірна інформація, що порочить гідність, честь чи ділову репутацію, розміщена в мережі інтернет на інформаційному ресурсі, зареєстрованому в установленому законом порядку як засіб масової інформації, то при розгляді відповідних позовів судам слід керуватися нормами, що регулюють діяльність засобів масової інформації.

Спосіб правового регулювання суспільних відносин завжди відповідає рівню їх усвідомлення суспільством [25].

Аналіз суспільних відносин, що виникають у сфері функціонування засобів масової інформації, дає можливість прослідкувати наступну тенденцію: науково-технічний прогрес – зміна потреб суспільства – удосконалення правового регулювання відповідної сфери.

Проте дослідниця М. Чабаненко зауважує, «сьогодні будь-який школяр може завести блог і почати інформувати через нього громадськість про те, що йому наснилось чи що він вранці смачного з’їв, і це буде фактично ніщо інше, як масова комунікація, а блог слугуватиме засобом масової комунікації... Він може навіть подавати там суспільно значущі новини, скопійовані звідкись, грамотно застосовуючи гіперлінки, і досягти пристойного рівня відвідування. Але це не означає, що неможливо чітко окреслити коло Інтернет-ресурсів, які становлять медіасектор інтернету, що прирівнюється до преси, радіо й телебачення, просто треба добре продумати цей момент» [70, с. 198].

Насправді, проблема полягає у тому, що діяльність інтернет-мовників регулюється законам своїх країн. Але незаконний зміст може бути виявлений не на території тієї країни, де він зберігається на сервері. Тому для врегулювання відповідних суспільних відносин, на думку В. Іванова, необхідні відповідні міжнародні угоди [61, с. 314].

Оскільки порушене питання є невирішеним в усьому світі, відповідному правовому регулюванню має передувати дослідження та узагальнення міжнародного досвіду. Про що можна говорити з впевненістю, це про необхідність підготовки проекту закону про порядок створення та організації діяльності засобів масової інформації в мережі інтернет. Прийняття цього нормативно-правового акту може вирішити багато питань:

– надання співробітникам інтернет-видань статусу журналістів;

– отримання підстав акредитації відповідних засобів масової інформації;

– відшкодування шкоди, завданої порушенням авторських прав;

– притягнення до відповідальності за порушення законодавства про інформацію та про захист суспільної моралі [32].

Однак мовлення в мережі інтернет є легальним в тому сенсі, що немає необхідності отримувати ліцензію на володіння частотою в FM / AM діапазоні. У цьому полягає перевага інтернету, так як мережа нікому не належить, і її можна використовувати як завгодно, немає обмежень на кількість потоків мовлення тощо.

В Україні стан правового регулювання в сфері телерадіомовлення і на ринку телекомунікацій відображається у законах України «Про телебачення і радіомовлення», «Про телекомунікаці», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» [18] та «Про радіочастотний ресурс України» [20]. Однак у зв'язку зі встановленою вище особливістю мовлення Інтернет-радіо застосовувати в даному випадку класичні «радійні» закони недоречно. Тому в такій ситуації залишається лише встановити сферу поширення дії нормативних актів про радіо на Всесвітню мережу і відповісти на ключове питання: чи поширюються на інтернет-радіо правила легалізації радіомовлення в Україні?

Згідно ст. 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», ліцензія на мовлення – це документ державного зразка, який видається Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада) і засвідчує право ліцензіата (власника даного дозволу) відповідно до умов ліцензії здійснювати мовлення, використовувати канали мовлення, мережі мовлення, канали багатоканальних телемереж. Крім того, ліцензіатом може бути як юридична особа, так і фізична [21].

Отже, зазначеною нормою Закону передбачено, що мовлення – це створення і розповсюдження програм, пакетів програм, передач з використанням технічних засобів телекомунікацій для публічного приймання за допомогою побутових теле- та радіоприймачів у відкритий спосіб чи за абонентну плату на договірних засадах. Таким чином, поняття «віщання» означає певний технічний процес, який знаходиться в прямій залежності від мети і окремих складових способів його здійснення, а саме від прийому сигналу за допомогою радіоприймачів.

Ще однією обов'язковою ознакою відносин ліцензування радіомовлення є поділ в ч. 3 ст. 23 Закону видів ліцензії на мовлення залежно від організаційно-технологічних особливостей розповсюдження програм. Так, Нацрада з вказаним критерієм видає такі ліцензії: супутникову, ефірну, кабельну, дротову, багатоканальну. Тобто, з огляду на те, що поширення інформації в мережі інтернет відбувається різноманітними способами, можна стверджувати, що жоден із зазначених видів ліцензії не може охопити процес мовлення через мережу.

Отже, чинне українське законодавство, враховуючи технічні особливості функціонування так званого Інтернет-радіо, не містить норм, що регулюють відносини радіомовлення у Всесвітній мережі. Це ж у свою чергу свідчить про те, що до створення онлайн-радіо і подальшого його використання не потрібно отримувати будь-які дозвільні документи. Зазначене також підтверджує і положення ч. 9 ст. 4 Закону, згідно з якою не допускається подвійне ліцензування одного і того ж виду діяльності в галузі телебачення і радіомовлення.

Разом з тим в ч. 3 ст. 7 Закону передбачено, що єдиним органом державного регулювання діяльності в сфері телебачення і радіомовлення незалежно від способу розповсюдження телерадіопрограм і передач є Нацрада. Ліцензування мовлення здійснюється виключно згаданим держорганом згідно з порядком і вимогам, встановленим цим Законом та Законом України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» (ч. 1 ст. 23 Закону). Крім того, треба зазначити, що ліцензія на мовлення, видана Нацрадою, є єдиним і достатнім документом, який надає ліцензіату право відповідно умовам ліцензії здійснювати мовлення за умови наявності у володільців радіоелектронних засобів, передбачених законом дозволів на їх експлуатацію.

Таким чином, в нашій країні онлайн-радіо поки що не потребує ліцензування або будь-якої іншої правої регламентації. Також немає необхідності в юридичному оформленні його функціонування. Інтернет-радіо може організувати кожен користувач інтернету, неважливо, яке у нього громадянство і де він живе.

Подібний стан нормативно-правового забезпечення діяльності інтернет-ЗМІ, в тому числі інтернет-радіо, спричиняє ряд проблем в сфері забезпечення громадян інформацією та, передусім, – забезпечення необхідних умов роботи для такого ЗМІ. До них відносяться:

− не поширення на журналістів інтернет-радіо положень законодавства щодо традиційних ЗМІ;

− відсутність можливості забезпечення для інтернет-журналістів прав і гарантій пов’язаних з професійною журналістською діяльністю (зокрема при отриманні інформації, збереженні таємниці авторства та джерел інформації, зверненні до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів тощо);

 − ризик появи в середовищі інтернет-ЗМІ, що своєю діяльністю (наприклад – робота з інформацією, що порушує основні права і свободи людини) дестабілізують роботу всього середовища інтернет-ЗМІ [71, с. 113].

Наразі діяльність інтернет-радіо тільки формально може регламентуватися Цивільним кодексом України, Законами України «Про авторське право і суміжні права», «Про інформацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про телебачення і радіомовлення».

Законодавче закріплення правового статусу інтернет-радіо є одним із концептуальних завдань українського сегмента інтернету. Прийняття відповідних законодавчих актів поширило б на це ЗМІ дію закону та дозволило б притягти радіостанцію до судової відповідальності у разі поширення недостовірної інформації чи порушення інших законів. Сьогодні друковані та електронні ЗМІ ризикують, коли посилаються на мережеві матеріали. Адже у випадку, якщо опублікована чи проголошена ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на інтернет-ЗМІ як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності. До того ж, реєстрація є головною умовою надання правового захисту суб'єктам та об'єктам інформаційної діяльності у ЗМІ. Адже журналіст має перебувати у трудових чи договірних відносинах із редакцією, яка для цього повинна мати статус юридичної особи. Водночас набути статусу юридичної особи редакція може лише після державної реєстрації ЗМІ.

Але все ж таки потоки мовлення на інтернет-радіостанції захищені авторськими правами, відповідно про ЗУ «Про авторські та суміжні права». Тому у користувача немає права на відтворення такого контенту – це можливе порушення закону. Відповідні права для приватних осіб і організацій можуть бути надані відповідними компаніями та організаціями. Зазвичай необхідно сплатити об’єкт права і далі можна використовувати його легально.

Попри не розвинену законодавчу базу, українські інтернет-радіостанції позиціонують себе як повноцінний засіб масової інформації, а тому мають у своїй роботі дотримуватись етичних норм та основ журналістики. В Україні існує власний Кодекс етики українського журналіста. Цей документ визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків. Сучасна редакція затверджена 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України і включає 19 статей. Серед них такі головні: свобода слова та висловлювань; служіння інтересам суспільства, не влади чи засновників; журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини; висвітлення судових процесів має бути неупередженим; журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України; редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо не повинні фальсифікувати зміст; точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано; плагіат несумісний із званням журналіста; ніхто не може бути дискримінований через свої стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання; незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста та інші.

**1.3. Організаційні та творчі особливості інтернет-мовлення**

Поява інтернету як нового засобу зв’язку та його перетворення у повноцінний інформаційно-комунікативний простір стала поштовхом для нової технічної революції. Із об’єктивної у віртуальну реальність переходять все нові медійні інститути, включно з радіо, яке вбачає в інтернеті-просторі перспективу розвитку нових технологічних майданчиків для створення та розповсюдження інформації.

За останні роки мережеве радіомовлення фактично сформувало нову систему форм репрезентації радіо в інтернеті: більшість радіостанцій тепер не тільки дублюють ефір на сайтах, а й формуються та розвиваються виключно в мережевому просторі. Із появою радіо в інтернет-просторі завдяки новим комунікаційним технологіям, мультимедійності, інтерактивності, конвергенції звичне радіомовлення набуло нових рис [55, с. 116], які розвиваються та трансформуються разом зі зміною нових каналів комунікацій. Віртуальний простір розширює можливості передачі рекламних оголошень, інтернет-радіо стало доступним для прослуховування у будь-який час, а конвергенція традиційного мовлення і новітніх комп’ютерних технологій стала причиною зміни роботи самих журналістів.

Фактично онлайн-радіо – це сервер, сайт або портал, основним завданням якого є поширення масової інформації (новинного, аналітичного, розважального характеру) як за допомогою прямої передачі звукового потоку даних, так і завдяки збереженню аудіоматеріалів і повідомлень для подальшого прослуховування в комп’ютерних мережах (в т .ч. в мережі інтернет) [].

Серед переваг функціонування інтернет-радіо у сучасному інформаційному суспільстві можна виділити такі [31, с. 79]:

– конвергентність інернет-радіостанції сприяє залученню відео- та текстових форматів до створення продукту. Таким чином слухач може обирати будь-який зручний спосіб сприйняття інформації;

– інтерактивність радіо, що полягає у максимальному доступі слухача до радіостанції. Адже листи та телефонні дзвінки не можна порівняти із моментальним обміном повідомленнями між редакцією та користувачем інтернету;

– інтернаціоналізація радіо, яка нівелює географічні кордони, актуалізує соціальну терпимість та мультикультуралізм;

– зменшення фінансових витрат для створення радіостанції робить інтернет-радіо доступним майданчиком для роботи молодих журналістів та створює засади для функціонування радіо, незалежного від держави чи олігархічних кіл.

Водночас сам інститут радіо набуває комбінаторних ознак поліплатформовості, «другого екрану» («Second Screen»), стає ближчим до слухача, актуалізує його роль у процесі створення радіоконтенту, взаємодії та реакції на нього (зокрема через інтерактив), – зазначає Т.С. Гиріна[11].

Взаємопроникнення радіо та інтернету дозволило впровадити архівування, пошукові можливості всесвітньої мережі зменшили час пошуку та налаштування його відтворення тощо. Традиційна проблема радіомовлення, пов’язана з прямим ефіром, неможливість зупинити відтворення або повернутися до прослуховування подолана в підкастингу, цифровому неефірному радіомовленні [43, с. 48].

Окрім того, професор О. Гоян зазначає [8, с. 209], що потокове радіо доступне не всім користувачам, і, як правило, такі радіопрограми не можна завантажувати на мобільні пристрої – плеєри та кишенькові комп’ютери. Тому з 2000 р. з’явилася нова технологія – індивідуальне інтернет-мовлення, подкастинг, що базується на списках RSS і дає змогу автоматично завантажувати звукові файли на мобільний пристрій споживача. Зрештою, саме від назви такого приймача – iPod – і пішла назва технології подкастингу, яка є результатом поєднання функціональних особливостей радіомовлення та інтернету [9, с. 14].

Нині в українському медіапросторі складно знайти радіостанцію, яка не вдалася до дублювання ефіру в інтернеті.

Сучасне українське онлайн-радіо є глобальним засобом масової інформації, що впливає на громадську думку. До його незаперечних переваг належать [1, с. 182]:

* можливість слухати радіомовлення, музичні композиції, розмовні шоу в автомобілі, вдома, на робочому місці, в міському транспорті та залучатися до цільової аудиторії у будь-який час при наявності інтернету;
* надання простору для візуального відтворення інформації, що лунає з радіомовних сучасних пристроїв;
* відсутність чутливості до політичних ігор та широко масштабних рекламних заходів;
* відсортованість за жанровою приналежністю;
* відсутність перешкод для прослуховування передач при невеликій швидкості передачі інтернет-сигналу;
* висока якість радіомовлення та транслювання відомих та нових музичних композицій;
* відсутність необхідності встановлювати додаткові прилади, спеціальне обладнання для покращення радіомовлення, а також проводити реєстрацію, платити кошти за надану послугу.

Українське сучасне радіо надає можливість донести національну музичну культуру до кожного мешканця країни з усіх її регіонів, збільшити її масштаб, чути нові музичні треки, відкривати імена майбутніх зірок [37, с. 16]. З його допомогою, також відбувається демонстрація та відтворюваність художньої зрілості, жанрової та стильової різноманітності творів вітчизняних виконавців, що мають високу конкурентоспроможність.

Ще кілька років тому складно було порівнювати аудиторію ефірного та онлайн-мовлення. Ситуація почала змінюватися з першою десяти мільйонною базою користувачів інтернету в Україні. Радіо почали слухати не лише люди пенсійного віку за допомогою кухонного три програмника чи водії через FM-приймач, воно отри-мало за допомогою інтернету нову, переважно молодіжну аудиторію. Хоча ця аудиторія не є такою сталою, як слухачі ефірного радіо. Інтернет – достатньо рухома медіа-платформа, такими ж «рухомими і непостійними» є користувачі онлайн, оскільки інтернет – зовсім інша сфера отримання інформації чи розваг [50, с. 54].

Радіомовлення в інтернеті має зовсім іншу специфіку «завоювання й утримання» аудиторії та відрізняється від ефірного радіо можливостями візуалізації звуку, дещо іншою візуально-вербальною пріоритетністю. Для ефірного радіо пріоритетною є звукова інформація, для онлайн-радіо «бачення» і «слухання» перебувають у певному балансі, де звук сприймають одночасно із його зображенням на інтернет-сторінці. І в цьому також полягає відповідь на те, чи є онлайн-радіо типовим і звичним для більшості аудиторії радіомовленням. Оскільки більшість потенційної аудиторії є візуалами, радіо за допомогою інтернету візуалізується (веб-камери в студії, відеоконференції з авторами радіо-програм, фотогалереї гостей радіостанції тощо). «Візуалізоване радіо – це також радіо, й аудиторія, яка із слухачів радіо стає користувачами радіо, також це засвідчує» [65].

Таким чином історія формування онлайн-радіомовлення, типологія радіосайтів, особливості радіоаудиторії засвідчують, що сьогодні, в час жорсткої медіаконкуренції, намагання отримати хоча б ще одного слухача за допомогою інтернету – це і є сучасне радіо [65]. Для того, щоб це зробити, існує багато технологій, включаючи вже згадуваний подкастинг, і візитні картки радіостанцій онлайн, і позаефірна промоція радіостанцій.

У технологічному рівні онлайн-мовлення закладені три базові елементи, такі ж, як і в ефірному радіо [36, с. 286]. Це:

а) власне, сама станція, яка акумулює аудіопотік за допомогою звукових файлів і спрямовує їх до сервера;

б) сервер, який перенаправляє аудіопотік від станції до підключених до сервера клієнтів, спеціальних програм, що перетворюють аудіопотік на аудіосигнал;

в) клієнт, який перетворений аудіосигнал доставляє до слухача інтернет-станції. Таке потрійне поєднання елементів цілком характерне для ефірного радіо, коли сигнал зі студійного комплексу станції передається на передавач, а звідти на радіоприймач. Це ще раз засвідчує технологічну єдність ефірного й онлайн-радіомовлення.

Особливості роботи журналіста перед мікрофоном у мережевій радіостанції такі самі як і у журналіста на FM-станції. Радіожурналістика має низку специфічних властивостей, які відрізняють її від інших видів журналістики.

Це – високий рівень оперативності, лише акустична природа інформування, особливий характер емоційного впливу на аудиторію, внаслідок цього – своєрідність композиції радіоматеріалу, спеціальні прийоми організації уваги слухачів тощо [23, с. 114].

Кожен радіожурналіст покликаний найефективніше реалізувати функції радіомовлення, що тісно пов’язані з принципами діяльності радіоорганізацій. Передумовами здійснення цього важливого суспільного завдання є моральна відповідальність і високий професіоналізм радіожурналіста [49, с. 10].

Високий професіоналізм радіожурналіста охоплює «вміння оперативно інформувати, відгукуватися на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів».

Будучи безпосереднім учасником комунікативного процесу, радіожурналіст використовує певні способи побудови і подачі матеріалу для вирішення конкретного творчого завдання [2, с. 80].

Програма як продукт журналістської роботи на радіо відзначається певною методикою творчості, яку потрібно знати і розуміти майбутнім професіоналам телерадіоефіру.

Професіонали з великої літери, імпровізатори, які мають і великий досвід і вміння можуть іноді навіть обходитись і без сценарію. Але початківцям так ризикувати не слід. Фундаментальна підготовка до ефіру допоможе не мовчати в ефірі, побороти хвилювання, а вже потім реалізувати свій творчий задум [35, с. 309].

Прямий ефір – це завжди фіксація моменту життя, опис ситуації. Тому суб’єктивна форма викладу матеріалу є неминучою. Автор програми з повним правом говорить від першої особи, від свого «Я», описує свої відчуття. А це означає, що саме в цьому випадку виникає потреба в індивідуалізації мови, голосу.

Говорячи про майстерність та навички роботи радіожурналіста, неможливо не згадати саме про риси характеру, які повинен мати справжній радіожурналіст [54, с. 43].

Перш за все радіожурналіст повинен бути впевненим в собі []. Але саме впевненим а не самовпевненим, коли ведучій протиставляє себе оточуючим і тому виглядає зухвало.

Стриманість, по суті, означає економію в прояві емоцій, своїх особистих симпатій і антипатій, вміння залишатись в коректних професійних рамках. Іноді в ефірі звучать зухвалі провокації і щоб виглядати достойно ведучому дуже потрібно бути стриманим, не грубити у відповідь. Але є і інша крайність – емоційна скупість. Тоді ефір стає безбарвним та нецікавим [50, с. 59].

Тактовність – супутниця стриманості, правильний вибір поведінки стосовно конкретних обставин. Тактовність – це інстинктивне почуття рівноваги, а не маска. Це повага і розуміння до особистості співрозмовника, мотивів, якими він керується в спілкуванні з журналістом. Це і обережність і люб’язність у тих випадках, коли ці якості особливо потрібні.

Мобілізованість як зовнішня так і внутрішня. Журналіст повинен триматися без фамільярності, без надмірною напруги і завжди виглядати готовим до діяльності.

Для радіоведучого є одне правило, яке діє завжди: будь самим собою []. А саме це зробити найскладніше. Часто радіоведучі забагато грають перед своєю аудиторією, хизуються своїми знаннями, виконують ролі «веселунчиків», або нігілістів.

Але слухачеві в більшості випадків це не потрібно. Слухач чекає простої людської розмови.

«У роботі радіоведучого, радіожурналіста, головне не те, наскільки багато він знає, наскільки багато читав і наскільки добре вчився, а те, в якому обсязі він вміє використовувати на практиці усе те, що знає» [43, с. 76]. Ерудит з червоним дипломом може розгубитися в ситуації, з якої двійочник вийде з блиском й усмішкою.

Це означає, що той, хто погано вчився, вміє краще користуватися своїми нехитрими знаннями, збагаченими, щоправда, життєвим досвідом. Однак в жодному разі не йдеться про те, що краще погано вчитися і сподіватися на свою кмітливість.

Журналістові, ведучому треба знати багато, а також, спробувати самому – аби в потрібний момент природна кмітливість мала підпору в міцних знаннях [35, с. 279].

Отож, високий професіоналізм радіожурналіста охоплює вміння оперативно інформувати, відгукуватися на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів.

Таким чином, за чверть століття освоєння інтернету майже всі радіостанції вдалися до дублювання ефіру онлайн, а деякі з них виникають та мовлять лишень як мережеві радіостанції. Ще в 1993 р. американець Карл Маламуд сприяв тому, що радіорадіостанція «InternetTalkRadio» вперше в історії мовила онлайн. Відтоді виникали численні радіостанції як у Сполучених Шатах Америки («WXYC», «NetRadio», «RT-FM») так і в інших країнах («VirginRadio» (Велика Британія), «Radio306.com» (Канада)). Наприкінці 90-их рр.. розвивалося й українське мережеве радіомовлення. Розпочинали мовлення онлайн львівські FM-станції «Незалежність», «Радіо Люкс» та «Львівська хвиля», київське «Gala Радіо», полтавська радіостанція «Лтава – Ваша хвиля». А от українська станція, яка вперше мовила виключно онлайн, була створена в Запоріжжі у 2000 р. й мала назву «TiNet Радіо» з форматом NationalRock[64, с. 119].

З розвитком інтернету, новітніх технологій та каналів комунікацій все більше радіостанцій взялися за освоєння мережі. Адже доступ до інтернету відкриває нові можливості пошуку та залучення аудиторії. Інтеграція мережевого мовлення із соціальними мережами забезпечила двосторонню комунікацію на рівні виробник-споживач, що не тільки робить радіовиробництво близьким та доступним, а й дає можливість залучити самого слухача до створення медіапродукту. Рівень зворотного зв’язку інтернет-радіо значно перевищує інтерактивність традиційного радіо: завдяки електронній пошті, спеціальним вкладкам на сайтах радіостанцій та можливості залишати коментарі у соціальних мережах слухач має можливість отримати відгук моментально.

Окрім того, відносне зменшення фінансових витрат для створення мережевої радіостанції дає доступ молодим та прогресивним фахівцям до нової медіасфери, що збагачує вітчизняний та світовий медіаринок якісним та незалежним контентом.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ПРО АУДИТОРІЮ ЗМІ**

**2.1. Яка вона аудиторія радіостанції**

Радіостанція та її аудиторія – обов’язкові складники процесу радіокомунікації, що характеризується взаємодією цих елементів. Вивчення радіостанцією вподобань слухачів, оперативна реакція на їх запити, звичайно, привертає увагу аудиторії, збільшує її чисельність. Отже, з одного боку, чисельність аудиторії є репрезентативою значущості радіостанції, з іншого – масшатбності її впливу.

Як правило, станція в ході планування та організації власного мовлення попередньо вивчає радіоринок та його аудиторію [63, с. 130]. Саме на цьому етапі відбувається перше її неформальне знайомство зі слухачем, де майбутня радіостанція намагається отримати якомога більше інформації про нього: його характеристику, смаки, вподобання, інтереси, звички, прагнення, можливо, навіть, мрії. Такі дані дають змогу аудіальному ЗМІ знайти спільні точки дотику з аудиторією, які сприятимуть приверненню уваги останньої, подальшому прямому та опосередкованому залученню слухача до ефіру.

Розрізняють два основні види опитування, які допомагають вивчати потенційну аудиторію та водночас формувати цільову: дистанційне (телефоне, мережеве опитування, пейджинговий, поштовий зв’язки з аудиторією) та стаціонарне («…журі-група, фокус-група, аудиторiум-тест, електронний тест, PR-акція» [71, с. 30]). Коли радiо розпочинає безпосередньо мовлення, воно поволі «обростає» слухачами, які поступово переходять із розряду «потенційних» до «реальних». До перших зараховують тих, хто перебуває в діапазоні охоплення радіо й здатен прослуховувати його програмний продукт. Що ж до реальної аудиторії, до неї зараховують ту групу слухачів, яка «…орiєнтується на визначену станцію, постійно налаштовує власні приймачі на її хвилю та вважає станцію «своєю» [71, с. 54].

Отже, ефективна реалізація зміни статусу слухача (з потенційного на реального) належить до пріоритетних завдань радіо у процесі їх взаємодії та досягається завдяки постійній діалогічності мовлення (інтерактиву), творчим факторам.

На думку О. Шереля, успішність контакту між радіожурналістом та аудиторією залежить вiд урахування першим таких обставин:

1. Аудиторія радіо розосереджена в просторі, тому журналістська розмова з усіма стає одночасно розмовою з кожним окремо, що вимагає від радіожурналіста вміння говорити мовою запитів та мотивів поведінки всієї аудиторії, обирати теми та контент, актуальний для неї…

2. Аудиторія радіо не просто розосереджена в просторі, вона не зібрана психологічно. В кожному повідомленні радіоведучому доводиться в черговий раз створювати та викликати мотив зацікавленості у своїх слухачів, щоб привернути їх увагу та утримувати її…

3. Слово радіожурналіста повинно досягнути кожного окремо, хто знаходиться біля радіоприймача, та ефективність його роботи буде вимірюватись сумою індивідуальних вражень слухачів» [73, с. 276].

Вітчизняне комерційне регіональне мовлення на початковому етапі діяльності (90-ті рр. ХХ ст.) відчувало дефіцит соціологічної інформації про свого споживача, що не могло не впливати на ефективну діяльність масмедіа [73, с. 277]. Портрет слухача, як правило, створювали за ініціативою менеджерів станцій, які постійно перебували в умовах конкуренції як із місцевими радіо, так і мережевими, загальнонаціональними. Очевидно, що за таких умов статистичні дані, що отримувала станція, були далекими від реальності й формували картину недостатньо прозоро.

Американський учений М. Кійт слушно радить станціям здійснювати такі кроки назустріч власним споживачам радіопродукту: «… – думка про те, що споживач – понад усе, повинна бути головною в будь-якому вiдділі станції. Намагайтесь підтримувати «живий» образ споживача через листи та повiдомлення. Пам’ятайте: думка споживача – це реальність; – виконуйте обіцянки, чого б це не коштувало, адже слухачі цінують та поважають радіостанції, які дотримують слово» [74, с. 361].

Вважаємо, що радioстанціям варто в міру «дослухатися» до думки аудиторії, особливо при формуванні продукту на основі пропозицій слухачів, адже надмірне споживання радіоідей та матеріалів, запропонованих «на сторонi», не завжди йде на користь першим. Ведучим необхідно утримувати баланс між запитами аудиторії й власними творчими можливостями та пам’ятати – біля мікрофона знаходиться професіонал, фахівець своєї справи, а по інший бік ефіру перебувають переважно аматори [41, с. 60].

Отже, досить важливим фактором є відчуття та розуміння запитів слухача, відповідність його інтересам, при цьому аудиторія має право брати участь у формуванні ефіру, висловлювати особисту позицію, але спроба «піти за аудиторією» може призвести до втрати контентом своєї якості.

Досить поширеною є практика, коли радіостанції змінюють формат або концепцію мовлення «під слухача» в гонитві за кількісним зростанням аудиторії та з метою залучення нового сегмента. Проте подібні експерименти через коло певних обставин (наприклад, соціальних, технічних) не завжди виправдовують себе [13]. На нашу думку, економічний показник є одним із найважливіших у цьому контексті, оскільки виникнення чергового сегмента аудиторії станції приверне увагу нового спонсора чи рекламодавця.

Наприклад, регіональна запорізька радіостанція «Зоря FM» спочатку мовила у форматі «Soft AC», але через низькі рейтингові показники серед аудиторії змушена була в 2002 р. переформатуватися на значно популярніший «шансон», однак це не допомогло станції, а навпаки, призвело до зникнення з ефіру. Інший приклад того ж регіону – радіо «102,2 FM», музичний формат якої «Rockmusic» користувався попитом серед слухачів, проте не мав відповідної популярності у спонсорів. Для останніх же «важка» аудиторія не була пріоритетною через її неспроможність забезпечити «самоокупність» радіостанції. Як результат, спочатку відбувається зміна формату з «Rock» на «Hot AC», що призводить до втрати цільової аудиторії, а згодом і загальне припинення мовлення в регіоні [13]. Шляхом розширення аудиторії рухалося також і державне мовлення.

Свідченням чого є поява у 1997 р. в аналоговому мовленні регіональної станції «Запоріжжя FM», яка виникла в ефірі завдяки «омолодженню» аудиторії та відповідному реформуванню ефіру дротової станції «Радіо Запоріжжя» [33, с. 94]. Якщо цільовою аудиторією дротових мовців є населення старшого віку, то ефірні станції «обслуговували», у першу чергу, молодіжну аудиторію.

Як відомо, є два типи спілкування (контактування) радіостанції з власною аудиторією [33, с. 95]: ефірне («liveon») та позаефірне («liveout»). До першого виду, який здійснюється винятково у процесi живого спілкування, належать офлайн (ефірне) мовлення та онлайн (інтернет) мовлення, в межах яких контакт з аудиторією передбачає три рiвні (варіанти):

а) заочний (аудіальний) контакт – має вербальну форму та реалізується у формі монологу (псевдодіалогу), коли аудиторія налагоджує спілкування з радіостанцією в межах її прослуховування, але без можливості демонстрування реакції. Для прикладу назвемо інформаційні випуски новин на деяких регіональних радіостанціях, програми «Дорожня тема» («FM Галичина»), «Автоштопор» («Народне радio»), «Так, мій генерале» («Радіо 24») та інші, специфіка яких не передбачає зворотної реакції радіослухача;

б) інтерактивний контакт – також здійснюється у вербальній формі, тут уже є зворотна реакція («feedback») аудиторії у формi дзвінків та листів до студії (нині доцільними та оперативними є електронні листи – «e-mail»).

в) мультиінтерактивний контакт – поєднує вербальну та невербальну (ведучий доступний візуально завдяки веб-камерi) форми спілкування, де аудиторія може контактувати не лише з дi-джеєм радіоефіру, а й між собою; при цьому слухач може не тільки висловлювати думку стосовно того чи іншого радіопродукту, а й брати участь у його розробці [33, с. 96].

Позаефірне спілкування формується на основі контакту медіа зi слухачами за межами ефіру (студії) та буває двох видів [33, с. 97]:

1) візуальне спілкування – має форму неофіційної зустрічі, коли, наприклад, шанувальників радіостанції запрошують до студії, де для них організовують екскурсію на радіо, в ході якої слухачі спостерігають за роботою улюблених ведучих наживо; інший варіант такого спілкування – організація радіостанцією певного заходу (концерту), де глядачами вона в першу чергу планує бачити свою аудиторію. Наприклад, організатором концерту, що відбувся наприкінці літа 2013 р. у столиці в межах однієї з програм акцiй, було радіо «Джем FM». Подія зібрала численну аудиторію прихильників медіа.

До такого типу заходів можна зарахувати й неофіційні зустрічі працівників радіо «Голос столиці» та жителів Києва в межах спецпроекту «Метро на Троєщину», метою якого передбачено реалізацію програми будівництва андеграундових станцій у відповідному районі столиці. Такою акцією радіо допомагає не лише реальній (цільовій) аудиторії, а й потенційній, яка, можливо, оцінить намагання станції та виявить подяку, долучившись до кола її шанувальників;

2) місцем для реалізації вербального спілкування є форуми, гостьові книги, чати, соціальні мережі, де аудиторія подає власні ідеї, коментує діяльність радіостанції, заохочує її до створення нового продукту. Завдяки тому, що радioстанції приділяють значну увагу розширенню контенту на власних веб-сайтах, зростає інтерактивний потенціал, відповідно, збільшується їх аудиторія. Досить популярними є блоги, які дають змогу слухачеві офлайнового ефіру бути одним із співавторів продукту онлайнового мовлення. Вони (блоги) торкаються тем, які безпосередньо не стосуються роботи журналіста, відображають реакцію на різні суспільно важливі теми, що зближує працівників сайту (журналістів) з аудиторією.

Проте поширеними є інші види інтерактивності (форум, особливо різні типи соціальних мереж), які долучають аудиторію до розробки програмного продукту та відповідальності за його якість.

Отже, радіостанцiя не лише підтримує контакт зі своєю аудиторією, як із потенцiйною, так і цільовою, а й визначає доцільність (успішність) радіоматеріалів з її допомогою, залучає слухача до створення радіопродукту.

Інноваційний спосіб контакту з аудиторією запровадила столична регіональна радіостанція «DJFM 96,8», яка розмістила на сайті актуальну рубрику «Швидких запитань та відповідей», завдяки якій у слухача виникає нагода поставити запитання (у віртуальній формі) та оперативно отримати відповіді на них. Наприклад: «…Бажаю, щоб мій трек лунав в ефірі «DJFM 96,8». Що для цього необхiдно? – Бажаю, щоб моє радіо-шоу лунало в ефірі DJFM 96,8» [33, с. 98].

До сучасних тенденцій у процесі взаємодії радіо та слухача належать мобільні канали комунікації, коли аудиторії доступні різноманітні послуги радіостанції через смартфони, планшети та інші електронні прилади.

Радіостанція «Lounge FM» розповсюджувала контент за допомогою мобільного зв’язку – розроблені спеціальні додатки для мобільних платформ («AppStore» та «GooglePlay»). Аудиторії надається інформація (у формі безкоштовних смс-повiдомлень) про музику, що лунає в ефірі, та можливість прослуховування станції з мобільного телефона у будь-якій точці, де працює мережа [68].

У боротьбі за слухача медіа необхідно враховувати всі деталі, що сприяють прослуховуванню аудиторією радіо [69]. Дороговказом для вирішення багатьох питань для ЗМІ єрезультати соціологічних досліджень. Адже опитування, наприклад, сприяє не лише виявленню музичних та програмних пріорітетів аудиторії, а й допомагає з’ясувати, коли ту чи іншу пісню або програму слухачеві доцільніше сприймати.

Отже, радіостанції недостатньо лише володіти певними знаннями про власних шанувальників, вона повинна чітко уявляти, як вони «виглядають», тобто мати «портрет аудиторії», що допоможе скеровувати діяльність усіх відділів радіо в одному напрямку. Як правило, до характерних особливостей портрету радioслухача зараховують такі фактори: вік, стать, соціальний статус тощо.

Мас-медіа важливо знати, яку мету має аудиторія, прослуховуючи станцію, що може привабити слухача в його мовленні (музика, інформація, програми, ток-шоу, особистості), щоб вдало управляти процесом соціальної настанови, який є важливим елементом свідомості, що керує поведінкою щодо когось або чогось. Наприклад, більшість радіостанцій Київського регіону за типом мовлення є музично-інформаційними, отже, їх аудиторія звертається до станцій, насамперед, з метою прослуховування музичного продукту [34].

На думку О. Гояна, саме такий приклад є свідченням реалізації радіомовленням соціальної настанови: «Станції, які працюють з музичними форматами, в контексті соціальної настанови намагаються соцiалізувати мовлення, тобто бути станцією з «людським обличчям», прилучатися до стилю і способу життя слухачів, формувати власний імідж відповідно до іміджу цільової аудиторії і т. п.» [9, с. 15].

Незалежно від рушійних технологій розвитку радіомовлення у будь-якому суспільстві, індустріальному чи постіндустріальному, закритому чи відкритому, в основі функціонування радіо завжди є споживач – слухач з його проблемами, побажаннями та смаками [10, с. 55]. Тому до уваги радіомовцями беруться певні кількісні та якісні показники аудиторії (її психотипи), що своєю увагою та голосами визначатимуть перспективи радіомовної організації.

Специфіку аудиторії вітчизняного та світового радіомовлення свого часу досліджували та визначали такі вчені й публіцисти, як Е. Г. Багіров, С. В. Бєляєв, С. І. Коробіцин, М. А. Голядкін, К. Маккой, М. Кийт, В. В. Лизанчук В. Я. Миронченко, В. П. Олійник, Д. Роберте, В. М. Ружников та ін., у працях яких аналізувалися механізми привертання уваги аудиторії до прослуховування радіопрограм. У контексті цих праць окремо слід виділити специфіку сприйняття аудиторією саме комерційного радіомовленння в умовах конкурентного ринку.

Варто зазначити, що комерція в радіоефірі спрямована передусім на отримання прибутку, а отже, розцінює саму аудиторію як гаранта його отримання. Тому програмна продукція комерційного радіо розрахована як на цілеспрямоване «завоювання» аудиторії в очікуванні її «голосування розумом», так і на підсвідоме – «голосування почуттями». Отже, можна говорити про теорію вибору як результат «вільного вибору суб’єкта спілкування, виходячи з його власних обставин і прагнень» [43, с. 58], характерну для ринкових відносин у будь-якій сфері, у тому числі й сфері медіа, коли слухач, прослуховуючи радіоефір, обирає той канал, ту радіостанцію, якій він віддаватиме перевагу в даний момент. І в цьому контексті комерційне радіомовлення завжди перебуватиме у конкурентних відносинах з державним чи громадським радіо, які також, послуговуючись цією теорією, пропонують на вибір аудиторії власну програмну продукцію.

У зв’язку з цим варто зазначити, що специфіка теорії вибору в радіомовленні, на відміну, наприклад, від телебачення, у тому, що слухач може обрати 3-5 улюблених радіостанцій, місцезнаходження яких на радіоприймачі він, як правило, запам’ятовує (частоти на аналоговому приймачі та кнопки на цифровому) і звертатися виключно до них, не зупиняючись на довгий час (на частотах чи «кнопках») інших мовців. Вибір телевізійних програм у телеприймачі, як правило, передбачає можливість «швидкого перемикання каналів» у пошуку необхідного, включаючи можливість тимчасової зупинки на будь-якому каналі (зацікавила інформація, відео тощо) [66].

Отже, коли існує конкурентний ринок як станцій, так і форматів слухач, як правило, обирає певну кількість частот, які входитимуть в так званий «пакет виборця», тобто створюватимуть можливість вибору між уже обраними станціями. У цей пакет, залежно від інтересів слухача, можуть входити як музичні, так і розмовні станції, державні чи недержавні (комерційні або громадські), вибір яких залежить від таких чинників, як добова чи емоційна вибірковість.

Добову вибірковість формує специфіка мовлення станції протягом доби, коли сітка мовлення розпланована згідно з форматом, прайм («драйв») –таймами та найдорожчою чи найдешевшою рекламою, зокрема, в комерційному мовленні. Добове мовлення радіостанції, яке включає ранкове, денне, вечірнє та нічне мовлення, а також мовлення в будні та вихідні, передбачає визначення пріоритетного часу щодо прослуховування радіо аудиторією, а отже, впливає на специфіку програмного продукту, який пропонується слухачам у той чи той період доби [76, с. 154].

Емоційну вибірковість, зважаючи на те, що досить велика частина аудиторії здійснює вибір радіомовця «не розумом», а емоціями, варто розглянути детальніше, особливо щодо специфіки комерційного радіоефіру. Якщо сприйняття розумом передбачає аналітичне ставлення до будь-якої інформації, у тому числі й музичної, то сприйняття емоціями здійснюється на рівні «подобається – не подобається», і його найскладніше змоделювати мовцеві, оскільки йдеться про почуття, внутрішній світ слухача, і загалом – так званий «рівень чуттєвості» аудиторії [52, с. 90].

Комерційне радіомовлення обов’язково повинне передбачати емоційний рівень сприйняття слухачами програмної продукції, оскільки завдяки емоціям, переживанням, відчуттям тощо можливо не лише формувати цільову аудиторій, а й зберігати її. Емоції завжди виникають тоді, коли є натхнення, відповідно, в радіоефірі тоді – коли мовець звертається до аудиторії з натхненням [8, с. 210]. На відміну від маніпуляції, натхнення не є дією, однак, володіє, інколи, навіть більшою ефективністю впливу на аудиторію. Стан натхнення є надважливий у будь-якій справі, у тому числі й в контексті менеджменту комерційного радіомовлення, реалізації програмної концепції, та в контексті застосування психосинтетичних («чистих» та «брудних») технологій.

Щодо музичних комерційних станцій, то поряд з емоційним вибором компонент ділового підприємництва в ефірі повинен враховувати ще й результати досліджень соціології музики, що встановлює певні типи слухання музики в умовах сучасного суспільства й може сприяти радіостанції краще вивчити музичні уподобання своїх слухачів. Знаючи, які є типи слухачів музики і яке співвідношення їх в інтерактивному зв’язку зі станцією, можна сформулювати соціальну настанову аудиторії на тип музики, а також спланувати її стабільність та прогнозованість.

**2.2. Головні засади роботи радіостанцій зі своєю цільовою аудиторією**

Соціологія музики визначає вісім типів слухачів музики [52, с. 109].

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.

Другий тип слухачів музики – це слухач-ірраціоналіст, для якого не є обов’язковою 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 ХІХ століття, коли було модним створювати музичні ложі, де аристократи, інколи далекі від професійного розуміння музики, слухали придворних музикантів, сприймаючи їх на чуттєвому рівні.

Третій тип – слухач-знавець, тобто освічений слухач, на відміну від експерта та ірраціоналіста, займається музичною освітою для того, щоб мати вагу в суспільстві, тобто сприймає музику як галузь, яку необхідно розуміти для власного самовдосконалення і руху вперед. Цей слухач у всьому музичному потоці шукатиме завжди те, що знає найбільше, він є типовим споживачем, а отже, прагне демонструвати свої знання. Тому слухачі-знавці, виявляючи свою музичну компетенцію в кореспонденціях на радіо, є своєрідним свідченням того, що аудиторія знає, якій музиці віддає перевагу, а яку ігнорує

Четвертий тип – слухач-фізіолог сприймає музику на рівні емоцій, позитивних і негативних, тому для цього типу характерними є дві крайнощі - музика подобається і музика не подобається. Коли ж є потреба пояснити, чому подобається, або чому ні – відповіді точної не буде. На відміну від слухача-ірраціоналіста, емоції «фізіолога» викликані не почуттями, а інстинктами. Музика сприймається на генетичному, спадковому рівні, набутому не в процесі соціалізації.

П’ятий тип – слухач-класик, який музику сприймає на рівні статики, 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 віддає 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.

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 мав і надалі матиме величезне значення в розвитку сучасної музичної культури. Однак «джазмени» – ортодокси. Вони сприймають джаз як класику, ревно відстоюючи корені, ігноруючи роль джазу в становленні інших музичних течій, які, до речі, його й популяризують, наприклад, рок- і поп-музика.

Сьомий тип – слухач, який розважається, є найбільшою категорією індивідів, які становлять цільові аудиторії радіостанцій будь-яких форм власності й музичних форматів. Музику такі слухачі пріоритетно сприймають як розвагу. Музика для них не якесь 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.

Восьмий тип – слухач-конформіст. Абсолютна пасивність і байдужість – ось основна характеристика цього типу. Їм все одно, мають вони музичний слух чи ні, знають вони ази нотної грамоти чи ні. Звуки музики для них – тло. Хоча представникам цього типу абсолютно байдуже, яка музика звучить з радіоприймача, вони також становлять досить велику частину цільової аудиторії станції.

У контексті характеристики психотипів слухачів комерційного радіомовлення та формування цільової аудиторії комерційної станції варто розглянути їхню зорієнтованість на той чи інший музичний формат. Музичні формати, до яких відносять формати, в яких частка музичного контексту є визначальною порівняно з розмовним (інформаційним) контекстом, поділяються на дві категорії, кожна з яких сформована на основі як загальносвітової практики, так і кількісного використання форматів українськими радіостаціями протягом 1992-2003 років, першого пострадянського десятиріччя існування комерційного радіомовлення в Україні [64, с. 117]:

– категорія основних форматів розрахована на достатньо великі аудиторії («AC», «CHR», «National CHR», «EHR, «MOR», «HeartofRock», «Oldies», «Nostalgia», «EasyListening», «SoftSpectrum», «Shanson»);

– категорія спеціалізованих форматів розрахована на окремі слухацькі аудиторії («HeartoftheSeventies», «Alternative», «UrbanContemporary, «SwingEra», «AC Christian», «NaturalSound», «NAC/SJ», «Classical», «ModernDrive», «Spanish» та ін.).

Кожен із форматів може мати певну кількість представників психотипу слухачів-«фахівців», оскільки у кожному форматі є характерна категорія «gold», де закладена базова інформація про його специфіку. Саме ця категорія й становить необхідний інтерес для «фахівців», саме завдяки цій категорії формату станція може мати аудиторію, зосереджену на фаховому розумінні музики, і, як правило, на такому ж підході до інформаційного контексту радіоефіру. Однак якщо фахівців основного музичного формату «HeartofRock» може бути достатньо багато, зважаючи на відчутну роль такої музичної течії, як рок, у становленні світової музичної культури, то, наприклад, спеціалізований формат християнської музики «AC Christian» – це відчутно менший спектр фахового зацікавлення, оскільки в даному разі йдеться швидше про окремі фахові знання, які не зорієнтовані на масове поширення [68].

Те саме стосується й слухачів-знавців, які є споживачами інформації й будь-яку інформацію сприймають не почуттями, а розумом. Знавці схильні вивчати ті формати, які є найпопулярнішими й охоплюють найбільшу аудиторію, тому до сфери їхніх інтересів можна віднести всі основні музичні формати. І що важливо, «під прицілом» слухачів-знавців завжди опинятимуться ті станції, які є найрейтинговішими завдяки правильно обраному формату, що індивідуальне споживацтво «знавців» завжди потребуватиме великих масових аудиторій. Тому цей психотип завжди є важливим в контексті цільової аудиторії станції, оскільки саме «знавці» є важливим показником інтерактивності станції.

Слухач-ірраціоналіст більше схильний до вибору форматів, які зорієнтовані на підсвідоме сприйняття інформації, у тому числі й музичної [48]. Це основні формати типу «Nostalgia», «EasyListening», «SoftSpectrum» та спеціалізовані – «Alternative « та «NaturalSound», які дозволяють збирати біля радіоприймачів аудиторію, схильну до «чуттєвого» сприйняття навколишньої дійсності. Емоційність цього психотипу є досить високою, тому його, як правило, представляє аудиторія, яка не займається великим бізнесом. А це означає, що більшість форматів, які використовуються у комерційному мовленні і зорієнтовані на отримання прибутку, не завжди, формуючи цільову аудиторію, братимуть до уваги цей психотип слухачів.

Психотип «фізіологів» як слухачів, що сприймають інформацію, у тому числі й музичну, на рівні інстинктів – це можливості для маніпуляцій та застосування «брудних» технологій. Тому «фізіологи» є обов’язковим елементом цільових аудиторій основних та спеціалізованих форматів, які чітко в їхній свідомості розподілені на дві групи: «фізіологічного сприйняття» - «подобається – не подобається» [11]. Емоції «фізіологів» також існують у двох полярних позиціях – «позитив-негатив», що знову ж таки є сприятливим ґрунтом для маніпуляцій «це добре – це погано». Без «фізіологічного» аудиторного сприйняття не може обійтися жоден формат, й, відповідно, радіостанція, тому завжди є аудиторія, яка виявляє прихильність до мовця (наприклад, фан-клуб станції, до якого належать переважно слухачі цього психотипу), а є й така аудиторія, яка ніколи принципово не вмикатиме станцію, просто ігноруючи її [24, с. 110].

Психотипи «класиків» й «джазменів», зважаючи на чітку форматну спрямованість, що є цілком закономірним, ніби передбачають максимальну прихильність до форматів «Classical» та «NewAdultContemporary / SmoothJazz». Однак їхню психоспецифіку слід розуміти ширше: як «класики», так і «джазмени» є аудиторією, яку можна характеризувати з позиції «категоричного сприйняття» інформації, та сприйняття на рівні «все, що було створено раніше, є кращим, ніж те, що відбувається сьогодні» («класики») і «все, що відбувається сьогодні, є наслідування того, що було створено раніше» («джазмени»). Тому ці психотипи, звичайно ж, можуть мати місце у цільовій аудиторії кожного з форматів, однак, залежно від специфіки формату, їхня кількість може коливатися як від найбільшої, так і до найменшої [49, с. 114].

Слухачі, що розважаються, становлять більшість у цільових аудиторіях майже всіх музичних форматів. Відомо, що «кожен розважається по-своєму», це саме стосується й вибору слухачами того чи того формату (станції), що певною мірою уніфіковує диференціацію програмних концепцій, зводячи їх до єдиної функції радіо – розважання. Однак найпоширенішими форматами, які найбільше обирають слухачі з метою розважитися, є передусім основні формати «AC», «CHR», «National CHR», «EHR» та ін., що, як правило, базуються на хітовій та танцювальній музиці. Бо розвага здебільшого, з точки зору аудиторії, асоціативно є ближчою до руху, динаміки, змагання, ознайомлення з чимось новим тощо. Можна, розважаючись, також і відпочивати, але знову ж таки сентенція «кожен відпочиває так, як може, або так, як хоче» у результаті впливатиме на вибір формату.

Слухач-конформіст, як уже зазначалося, типовий приклад реакції аудиторії на таку функціональну характеристику радіо, як фоновість, тому, на перший погляд, йому все одно що слухати – музику чи інформацію, рок чи класику, інформаційну програму чи оригінальну радіоп’єсу. Звичайно, розмовні та музичні формати відрізняються за психологічним фоновим сприйняттям – концентрація уваги під час фонового прослуховування інформації більш активізована, аніж під час трансляції музичного матеріалу. Однак слухачі-конформісти – це той переважаючий сегмент цільової аудиторії, який в будь-який момент з фонового прослуховування може переключитись на цілеспрямоване (зрештою, як і навпаки), перейшовши таким чином до складу будь-якого іншого психотипу [38, с. 39].

Безперечно, зовсім не обов’язково, щоб цільова аудиторія комерційної радіостанції складалась із представників кожного з восьми типів у тому чи іншому відсотковому співвідношенні. Важливо, щоб музичний формат станції з потенційного спектра типів слухачів враховував найоптимальніший для перспективного функціонування, який би базувався на реальних, соціально адаптованих типах. Зрештою, наявність якнайбільшої кількості представників різних психотипів у складі цільової аудиторії радіостанції – це ознака її перспективної діяльності. Кожен із музичних форматів може мати певний, характерний лише для нього, набір психотипів, що на рівні методології може бути застосований при вивченні потенційного та цільового ринку аудиторії.

Цілком ймовірно екстраполювати технологію визначення типів слухачів музики на платформу типізації аудиторії за ознаками прослуховування інформаційних, розмовних або шоу-програм. Принцип залишатиметься аналогічним – станція повинна володіти достатньою інформацією про психотип(и) своєї аудиторії, і відповідно до нього планувати формат і можливі субформатні зміни. Зміни у форматуванні є важливими і конче потрібними для комерційного мовлення, оскільки змінюються не лише кількість та якість аудиторії, змінюється її психотип залежно від політичних, економічних чи соціальних змін у суспільстві – а це є важливою темою для подальших наукових досліджень.

**РОЗДІЛ 3**

**МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-РАДІОСТАНЦІЙ**

**3.1.Контакт з аудиторією на онлайн-радіостанції «Сковорода ФМ»**

У попередній частині ми дослідили погляди дослідників на історію становлення та функціонування мережевих радіостанцій. Практика українського медійного простору показує, що середовище та аудиторія ще не готові сповна використовувати на практиці інтернет-радіостанції. Безперечно, на сьогодні мережа повноцінно замінює традиційні ЗМІ, і справа не лише у програмному продукті, що пропонують глядачеві засоби масової інформації. Мова про трансформацію суспільного життя, де через брак часу, глядач змушений самостійно обирати зручний час для споживання новин чи будь-якої інформації та опосередковано споживати її.

Сучасні радійники впевнені, що інтернет-радіо може функціонувати лише за умови, коли воно займає цікаву нішу для аудиторії. Сьогодні в онлайні існує величезний вибір найрізноманітніших радіоканалів на будь-який смак. І така різноманітність – одна з причин, чому інтернет-аудиторія змінюється набагато швидше. Коли слухач знає, що навколо ще тисячі каналів, утримати увагу стає набагато важче.

Онлайн-слухачі, на відміну від FM, менш терпимі до ефірних похибок, у них немає лояльності до компанії, тому творець інтернет-радіостанції не має права на помилку і повинен правильно планувати ефір і фільтрувати плейлисти.

Головною перевагою інтернет-радіо є його можливість обійти певні норми законодавства для того, щоб створити унікальну хвилю, що задовольняє потреби навіть найвередливіших слухачів. Проте українське законодавство ще досі не визнає поняття інтернет-ЗМІ на законодавчому рівні.

Варто окреслити визначення поняття «програмна політика», що є головним фактором відмінності між компаніями. Редакційна політика будь-якої радіостанції, у тому числі і мережевої – це сукупність факторів та принципів, яких дотримується редакція, виходячи з яких формується формат і власне сітка мовлення. А програмна політика – це той набір програм, що формує сітку мовлення. Програмна політика може виражатись у темах програм (приміром, лише інформаційні передачі, або розважальні програми), у жанрах, що використовуються (виїзна студія радіо «Сковороди») та багатьох інших факторах.

Із появою інтернету для усього медіасередовища змінився підхід до створення, а головне розповсюдження інформації. При цьому роль взаємодії з аудиторією набуває не аби якого значення. Таким чином нова журналістика по-іншому створює новини, дозволяючи споживачеві зрозуміти, що він може впливати на формування контенту.

Як відомо, є два типи спілкування радіостанції з власною аудиторією: ефірне «liveon» та позаефірне «liveout». До першого виду, який здійснюється винятково у процесi живого спілкування, належать офлайн або ефiрне мовлення та онлайн мовлення.

В межах цих типів контакт з аудиторією передбачає три рiвні: а) заочний (аудіальний) контакт реалізується у формі монологу. Аудиторія прослуховує радіостанцію, але без можливості демонстрування реакції [33, с. 94]. При цьому варіанті контактування створюються інформаційні випуски новин та програми, специфіка яких не передбачає зворотної реакції радіослухача; б) інтерактивний контакт – також здійснюється у вербальній формі, але тут уже є зворотна реакція аудиторії у формi дзвінків та листів до студії. До цього типу належать програми-інтерв’ю, аналітичні та розважальні програми, ток-шоу; в) мультиінтерактивний контакт – поєднує вербальну та невербальну форми спілкування, де аудиторія може контактувати не лише з дi-джеєм радіоефіру, а й між собою. Ведучий доступний візуально завдяки веб-камерi. При цьому слухач може не тільки висловлювати думку стосовно того чи іншого радіопродукту, а й брати участь у його розробці. Подібний вид контакту є в програмах привітань, де слухач замовляє композицію, тим самим впливаючи на формування музичного трек листа в ефірі. Також до цієї групи належать ранкові розважальні шоу, які більше за всі інші, дають слухачам впливати на радіо продукт.

Позаефірне спілкування формується на основі контакту медіа зi слухачами за межами студії та буває двох видів:

1) візуальне спілкування – має форму неофіційної зустрічі, коли, наприклад, шанувальників радіостанції запрошують до студії, де для них організовують екскурсію на радіо, в ході якої слухачі спостерігають за роботою улюблених ведучих наживо; інший варіант такого спілкування – організація радіостанцією певного заходу, де глядачами вона в першу чергу планує бачити свою аудиторію. Наприклад, організатором концерту, виступає радіостанція. До такого типу заходів можна зарахувати й неофіційні зустрічі працівників радіо та жителів населених пунктів. Такою акцією радіо допомагає не лише реальній аудиторії, а й потенційній, яка, можливо, оцінить намагання станції та виявить подяку, долучившись до кола її шанувальників;

2) місцем для реалізації вербального спілкування є форуми, гостьові книги, чати, соціальні мережі, де аудиторія подає власні ідеї, коментує діяльність радіостанції, заохочує її до створення нового продукту. Завдяки тому, що радioстанції приділяють значну увагу розширенню контенту на власних веб-сайтах, зростає інтерактивний потенціал, відповідно, збільшується їх аудиторія. Досить популярними є блоги, які дають змогу слухачеві офлайнового ефіру бути одним із співавторів продукту онлайнового мовлення. Вони торкаються тем, які безпосередньо не стосуються роботи журналіста, відображають реакцію на різні суспільно важливі теми, що зближує працівників сайту (журналістів) з аудиторією [33, с. 96].

Зараз інтерактивний компонент на інтернет-радіо може бути представлений не лише телефонними дзвінками слухачів, їхніми запитаннями та повідомленнями в соціальних мережах (Facebook, Twitter). Зв’язок зі слухачем стає більш конструктивним, якщо перед ефіром або безпосередньо під час ефіру залучати його до участі в анкетуваннях, вікторинах, конкурсах, голосуваннях тощо. Такий інтерактивний компонент здатний посилити ефективність розмовної передачі, бо саме за активністю слухачів (телефонні дзвінки, повідомлення у соціальних мережах тощо) можна визначити, якою мірою цікава й популярна передача серед широкого загалу.

Отже, досить важливим фактором є відчуття та розуміння запитів слухача, відповідність його інтересам, при цьому аудиторія має право брати участь у формуванні ефіру, висловлювати особисту позицію, але спроба «піти за аудиторією» може призвести до втрати контентом своєї якості.

Радіостанція не лише підтримує контакт зі своєю аудиторією, як із потенційною, так і цільовою, а й визначає доцільність (успішність) радіоматеріалів з її допомогою, залучає слухача до створення радіопродукту. Відомі випадки, коли компанії змінювали формат та програмну політику, щоб задовольнити аудиторію.

У цьому дослідженніми хочемо виокремити, яким чином здійснюється взаємодія ведучих та редакції інтернет-радіостанцій та аудиторії. Виокремити спільні та відмінні риси спілкування та зробити висновок щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію. На початковому етапі дослідження, ми думаємо, що інтернет-радіостанції ще на початку запуска досліджують нішу аудиторії, вивчають її та вже на старті мають відповідати потребам своїх слухачів. Але в інтернет-радіо є дуже великий ризик розчарувати своїх слухачів надмірною кількістю реклами. Наразі, у ринкових умовах, будь-які ЗМІ функціонують за рахунок реклами. Або ж навпаки, якщо ведучі працюють на «громадських засадах», відповідно не відчувають відповідальності за сказане та зроблене. Що знижує рівень поняття «інтернет-радіо» до авторського подкасту чи аудіоблогу.

Радіостанції важливо знати, яку мету має аудиторія, прослуховуючи станцію, що може привабити слухача в його мовленні (музика, інформація, програми, ток-шоу, особистості).

Для того, щоб дослідити взаємодію інтернет-радіостанцій зі своєю аудиторією, роль цього компоненту інтерактивності та місце у сучасному інтернет-радіомовленні ми провели моніторинг. Для свого дослідження ми обрали дві інтернет-радіостанції: перше україномовне мандрівне онлайн-радіо «Сковорода ФМ» та онлайн-радіостанцію «Аристократи».

Враховуючи теоретичні напрацювання журналістикознавців, ми виокремили важливі характеристики, що не тільки характеризують інтерактивність, а є інструментами її вираження. Саме ці риси ми будемо досліджувати та порівнювати у програмах на обраних радіостанціях. До таких критеріїв ми віднесли:

- канали, через які слухачі можуть зв’язатися із редакцією радіостанції (телефон, сайт, соціальні мережі, месенджери, особистий візит) та окремо у рамках програм;

- кількість та якість програм, блоків, рубрик на станціях з елементами інтерактивності;

- хто є відповідальним за зворотний зв’язок із аудиторією на радіостанції та під час конкретних програм;

- вплив типу, формату, контенту радіостанції на інтерактивні характеристики.

Усі ці характеристики інтерактивності ми аналізували на двох радіостанціях.

Інтернет-радіостанція «Сковорода ФМ» була заснована у 2015 році. Її засновниками є чотири медійники, які до цього працювали у різних компаніях. Серед них Андрій Чемес, який працював на радіо «FM Галичина», «Вголос» та «РадіоМан», зараз він більш відомий як творчий директор проекту The Ukrainians. Володимир Бєглов, який працював під псевдонімом Юрко Добрий на радіо «Львівська хвиля» та інших ЗМІ; Мар’яна Романяк працює ведучою ранкової програми на ТРК «Львів», окрім того, була програмним директором на кількох станціях в Стрию; Артем Галицький був музичним редактором на «РадіоМан», радіо «Вголос» і на порталі «MJoy». Тобто це команда людей, які багато свого часу присвятили радіо і вирішили створити свій проєкт. Жодної цензури і джинси, якісна музика, цікаві особистості, експертні думки і максимальна наближеність до людей – це те, що відрізняє медійний проєкт серед решти українських.

Як вони самі пишуть про себе на сайті [60]: «Перше україномовне мандрівне онлайн-радіо. Прогресивне, відкрите, незалежне. Радіо особистостей. Створене командою досвідчених медіафахівців нового покоління. Наша мандрівна студія розкладається за лічені хвилини будь-де (на площі, у парку, на даху, на пляжі) и мовить на увесь світ. Отримали вже понад 60 локацій, поефірили із 10 країн світу, запросили на інтерв'ю понад 1000 гостей, поставили свою студію на Євробаченні та Євро-2016».

Основне завдання, що було покладено на радіостанцію – формування класичного уявлення моди на українську культуру, прогресивне творення українського патріотичного медіа та руйнування стереотипів звичного і надто консервативного інформаційного простору у плані подачі інформації в Україні (рис.3.1.1.). Українське радіо, на думку засновників, має «стати модним». Не дарма слоган радіостанції «Сковорода ФМ»: «Радіо вільних людей».

*Рис*. 3.1.1. Скріншот з сайту радіо «Сковорода».

Формат радіостанції − музично-інформаційний. Легка, приємна музика у виконанні прогресивних indiepop, indierock, deephouse авторів та нова українська музика. Основна музична складова каналу: прогресивна українська та іноземна музика. Цільова аудиторія радіостанції − слухачі віком від 18 до 30 років. Вони зазначають, що «.. ми працюємо для активної, творчої, свідомої молоді. Ми говоримо про культуру, музику, сучасне мистецтво, громадянське суспільство, права людини, спорт, здоров’я, IT, технології».

Сьогодні радіо «Сковорода ФМ» – це перше україномовне мандрівне радіо. Концепція полягає у тому, аби періодично змінювати місце, звідки ведеться мовлення. Як писав сам Григорій Сковорода, на честь якого названа станція: «Життя – се рух». І це радіо живе в русі – культурному, музичному, літературному та філософському.

Більшість програм на інтернет-радіо культурно-просвітницького спрямування, є розважальні та музичні передачі. Радіо проводить літературні марафони (читають уривки з книжок) та знайомить аудиторію з цікавими людьми: співаками, дослідниками, журналістами. Редакція зберігає на свій звуковий хостинг (mixcloud) записи (подкасти) усіх програм, а тому є можливість повторно прослухати програму.

До головних інформаційних програм можна віднести подкаст «Розумна кухня» з Юрієм Ковриженком. Щопонеділка розповідає про ощадливе використання продуктів та повагу до людей, які їх вирощують. У програмі – прикладні розмови з топовими шефами, рестораторами та гастроентузіастами.

Щовівторка виходить літературний подкаст «Слова невинні» з Вікторією Лавриненко. Також ранковий авторський подкаст Христини Бойко та Андрія Фединишина про маркетинг і комунікації «Сарафанне радіо». Програма «ПроМетод» з Ганною Гавриш спрямована на дослідження самореалізації та дослідженні себе, своїх бажань та вмінь. Та вечірній авторський проєкт Ярослава Назара – «Product Garage». У програмі: усе про професію продакт-менеджера, її значення для бізнесу і цінність у житті та побуті. Автор говорить про оптимізацію, логістику та креативність.

Інтерактивний авторський подкаст Оксани Крикун «Перший раз» – це перший подкаст, про який заявлено, що у зазначений час буде відбуватись спілкування з аудиторією. Ведуча перевіряє межі своїх можливостей та ділиться досвідом, а слухачі доповнюють своїми історіями, або розповідають про схожий досвід.

Захоплюючі розповіді про самостійні подорожі та безмежні можливості від мандрівника Ореста Зуба у програмі «Travel Show Ореста Зуба». Про інклюзію та людей з інвалідністю розповідає Яна Пекун у своїй програмі інтерв’ю «Unstoppable».

«Проблемолови» з Оксаною Сенів – це перший на радіо «Сковорода ФМ» подкаст про соціальний бізнес. Починаючи з проблем, знайомлячись з рішеннями. У гостях – небайдужі підприємці та їхні відповідальні проєкти.

Спільний проєкт радіо «Сковорода ФМ» та громадської ініціативи ZeroWasteLviv «Чистий четвер». Це ефірний час, під час якого ведучі зі студії чи якогось громадського місця обговорюють проблему сортування сміття та взагалі поводження з відходами. Часто запрошують до себе гостей, екоактивістів, небайдужих підприємців, або ж приходять до них на локації, щоб зробити прямий репортаж. Все це потім викладається на сайті у вигляді подкасту, а більш детально з фотографіями та відеозаписами викладається у соціальних мережах.

Щоп’ятниці виходить вечірній подкаст Юлії Гемберг «Апрошотам?». Він присвячений українському кіно, режисерам, сценаристам, акторам.

До основних музичних програм можна віднести «UkrainianLive» – подкаст про українську класичну музику у світовому культурному контексті від керівників Львівського органного залу та учасників Галицького музичного товариства Івана Остаповича та Тараса Демка. Ці ж ведучі у програмі «Територія класики» від музичної агенції «Collegium Musicum». Щовівторка Тарас Демко та Іван Остапович доводять, що класична музика – це сучасно та модно. Тут відбувається знайомство з вічною класикою, зустрічі з музикантами, концерти наживо.

 «Мова Джазу з Михайлом Балогом» – суб’єктивна програма про джазову музику з відомим українським джазовим саксофоністом, музикантом та експериментатором, засновником і автором методик VedelSchool.

У жанрі інтерв’ю виходить в ефір програма «Majority Of Minorities», де до студії запрошують представників різних міноритарних груп. «Кожен з нас належить до різних меншин: етнічних чи професійних, релігійних чи мовних, вікових чи гендерних», пишуть про програму. Проєкт Володимира Бєглова «Majority Of Minorities» втілюється за підтримки Freedom House Ukraine. Співведуча: Роксолана Мудрак. Програма «ItZhuk By Pavlyuk» також у форматі інтерв’ю проводить зустрічі із цікавими представниками та представницями української галузі інформаційних технологій. Знайомство з вітчизняним ІТ, розмови про його життя та майбутнє. Автор та ведучий: Роман Павлюк.

Шоу на радіостанції «Денний Light» не має постійного ведучого. Основна мета – зробити будні слухача простими та легкими. В ефірі щодня з 14:00 до 16:00. Також постійно вдень можна почути програму «День З Мар'яною Романяк» – актуальні розмови про культуру, мистецтво, моду, дизайн, подорожі, красу з найцікавішими представниками цих сфер. Програма «Міста майбутнього» у проєкті Юлії Гемберг виходить щодня у вигляді 3-хвилинного подкасту.

Розважальна програма «LvivCityStandUpShow» – це феєрверк жартів від незмінного ведучого Сашка Лопушанського та резидентів клубу «Lviv City Stand Up». Випуск складається з веселого обговорення актуальних тем, бліців, інтерактивів зі слухачами.

Усього на радіостанції 19 програм, які виходять упродовж тижня та один спецпроєкт мандрівної студії, що виходить на станції не регулярно. Тематично програми можна поділити: 13 інформаційних (68 %), 4 музичні (21%) та 2 розважальні (11%). Інформаційних блоків новин немає, під цією тематикою редакція розуміє обговорення ведучим або з гостями важливих проблем. Приміром, методики виховання дітей, міжнародні новини – паралелі з Україною, архітектурна тема, екологія тощо. Є суто розважальні програми, а є позитивні музичні, культурні, програми подорожей тощо. Інформаційні програми можливо ототожнити з пізнавальними програми, адже вони присвячені дійсно актуальним трендам: маркетингу, підприємництву, освіті, ІТ-технологіям та стратегії розвитку міст.

Жанрово можна розділити наступним чином: 7 програм виконані у жанрі заміток або подкастів. Вони невеликі за обсягом і ймовірно записані раніше. У цих випусках ведучий розповідає факти про якусь актуальну тему. 6 програм у форматі ток-шоу. Тобто декілька ведучих ведуть бесіду на окреслену тему, при цьому можуть запрошувати гостей, чи самі приходити до гостей. 5 програм у жанрі інтерв’ю і 1 репортаж. Хоча, варто зазначити, що репортажність це одна з головних рис цієї радіостанції. Не дарма вони позиціонують себе як мандрівне радіо. Тому «ефект присутності» ведучого на події відчувається у багатьох подкастах.

Головна відмінність інтернет-радіостанції «Сковорода ФМ» від ФМ-радіо: мандрівна студія розкладається за лічені хвилини будь-де на площі, у парку, на даху, на пляжі та мовить на увесь світ. А для того, аби прослухати радіо слухачеві необхідно мати тільки гаджет із інтернетом.

Отже, програмне наповнення радіостанції – актуальні, розважальні, культурно-просвітницькі програми, що сприяють становленню української свідомості та єдності. Ведучі поводять себе в ефірі природне та неупереджене. Радіо «Сковорода ФМ» позиціонує себе як радіо особистостей, де немає просто ведучих, які передають інформацію, а є конкретні люди зі своєю думкою, якою вони діляться. Ведучі збирають авторитетних людей у своїх галузях, для того, щоб видавати їх експертну думку стосовно подій чи просто життя.

Контакт з аудиторію здійснюється через соціальні мережі Facebook та Instagram. Там анонсується тема, а у коментарях, слухачі залишають питання чи пишуть власну думку. Часто на сторінках у соціальних мережах влаштовують пряме включення, щоб глядачі були разом з ведучими. На сторінці Facebook понад 28 тисяч підписників, втім ми не можемо відстежити кількість прослуховувань. На останніх постах усього лише по 8-10 лайків, що говорить про не активність аудиторії та їхню не цікавість до продукту. Відео на сторінці у Facebook має різну кількість переглядів: він 600 переглядів програми «В перший раз» до 9 тисяч за 5-ти годинний концерт харківського гурту Plan B Night: Kharkiv Guitar Quartet.

Варто відзначити, що усі проєкти, окрім розмовних шоу, створені у співавторстві з громадськими, волонтерськими організаціями. Абсолютно усі програми, що говорить нам за модель фінансування радіостанції. Втім, це не така реклама, у класичному її розумінні, це модель спонсорства.

Можемо підсумувати, що мандрівне радіо сповідує стиль безпосереднього контакту з аудиторією наживо. Навіть, коли пересувна студія не розгортається, вони транслюють свою роботу через веб-камери, таким чином, слухач стає глядачем та безпосередньо відчуває себе присутнім у студії. Такий тип контакту називають мультиінтерактивним. Аудиторія увесь час: під час ефіру, та після них через соціальні мережі, слідкує за життям ведучих та студії. Ведучі стають для слухача близькими знайомими, що створює між ними особливий зв'язок, в основі якого покладено довіру та інтерес.

**3.2.Контакт з аудиторією на онлайн-радіостанції «Аристократи»**

 Наступним об’єктом нашого моніторингу стала онлайн-радіостанція «Аристократи». Радіостанція «Аристократи» створена у лютому 2014 року в Києві радіоведучими Ярославом Лодигіним, Валерією Чачибая та Данилом Хомутовським. Про свою станцію говорять: це музика для душі з душею, яка допомагає винирнути зі сну вічної метушні. На цьому радіо немає звичних для ФМ-станцій форматів, ведучі знайомлять слухачів із новими іменами в музиці.

Це прогресивне радіо активно транслюється у Facebook зі стрімами, має свою сторінку в Instagram, офіційний сайт, та Youtube-канал.

Засновники і ведучі радіо «Аристократи» приділяють дуже багато уваги саме музиці. Окрім розважального напрямку радіо виконує функції виховні, естетичні, просвітницько-педагогичні та інформативні. На сайті радіо [59] «Аристократи» є розділи «Плейлист», де можна знайти назву вподобаної музичної композиції, та «Подкасти» – записи передач.

Окрім цього радіостанція влаштовує відкриті ефіри, радіоконцерти і вечірки. А також створили школу радіоведучих.

В своєму інтерв’ю Ярослав Лодигін зазначив: «Формат на комерційних радіостанціях обмежив ведучого. Не можна бути в ефірі довше хвилини, треба просто виходити між піснями і зв’язувати їх між собою. Ти завжди маєш бути у хорошому настрої, бо люди люблять позитив. Вважалося, що людина може сприймати максимум 30 секунд розмови, що люди хочуть просто слухати музику. Тому професія людини в ефірі зникла. Найбільша небезпека для медіа – неповага до аудиторії. Музика по радіо, яка зовсім не музика. Співачка, яка не вміє співати. Тупі формати – це неповага до аудиторії».

На ринку українського комерційного радіо, радіо «Аристократи» перше застосувало систему програмування, як на BBC. Це безперервне чергування різних розмовних і музичних шоу. Радіо довіряє людині ставити свою музику й розважати людей як вона хоче. Тому радіо «Аристократи» – це авторська радіостанція, де все залежить від особистості, яка є в ефірі (рис. 3.2.1).

*Рис*. 3.2.1. Скріншот з сайту радіо «Аристократи»

Нині реклама є основним джерелом доходів «Аристократів». До співпраці з рекламодавцями, тут ставляться розсудливо. Якщо вважають продукти чи послуги некорисними або нецікавими для слухачів, відмовляють потенційним рекламодавцям. Таким чином економлять свій час, їхні гроші і засвідчують повагу до аудиторії.

Починається кожен день на радіо з ранкового шоу, що виходить о 8:00. Ведучий Данило Хомутовський розмовляє з гостями, реалізує медитативні практики, наближує слухачів до природи і спонукає до ранкових підйомів з «Аристократами». Також Данило Хомутовський веде музичну програму «Бездушне електро». Формат – годинна музична добірка свіжих хітів.

Щовівторка о 15.00 на радіо «Аристократи» виходить програма «Тренди-Бренди». Надя Перевізник і гості збираються разом, щоб розпакувати впливові кейси з маркетингу. Усі гості – професіонали конкретної галузі. Тому бесіда складається повна, компетентна. «Тренди-Бренди» – це подкаст осмислених комунікацій з метою кращого розуміння інформаційного поля та оточуючої реальності.

Щосереди о 15.00 на радіо виходить програма «Радіо MBA» із Глібом Буряком. Це програма про бізнес, власну справу, як налагоджувати і вдосконалювати процеси, як вести справи тощо. Записи цієї програми збережені на сторінці програми. У цей же день о 19.00 виходить ще одна музична програма на радіостанції. Це «LeroyNewMusic» з ЛєроюЧачибая. Відповідно це хіт-парад нових пісень, ведуча розповідає останні новини з індустрії музики, анонси, релізи тощо.

Володимир Сиваш щочетверга веде програму «Сиваш». Це годинний хіт-парад від ведучого. Подкаст «Nonpareil» про дизайн та сучасну комунікаційну культуру з Глібом Капоріковим та Нонною Старущенко. В ефірі щочетверга о 19.00. Ведучі говорять про дизайн, як він змінює нас, наші звички та світосприйняття. Що ми бачимо, а чого не помічаємо і як це впливає на наші рішення. Подкаст виходить за підтримки компанії Senseit. Синергія інформаційних технологій, маркетингу і дизайну.

Є на радіостанції англомовні подкасти. Одним з таких є «SelectorRadio», яку веде JamzSupernova. Це радіоведуча з Великобританії, яка знайомить українських слухачів з найкращою британською музикою.

Єдиним ток-шоу на радіо «Аристократи» є нове шоу «Много води». Це подкаст про музику для розумних. Тонкий гумор, чесні інтерв’ю, ревізія української музичної індустрії. Ведучі: Саша Варениця, Олексій Варениця, Паша Пластік, СтасМаліков.

Загалом на сайті радіо «Аристократи» 84 подкасти. Тобто за шість років функціонування радіостанції виходило 84 програми у певний проміжок часу. Усі випуски збереглися, їх можна повністю прослухати, деякі подивитися з відео. Станом на листопад 2020 року продовжують виходити лише 9 подкастів. Серед них: 2 розмовних шоу, 1 програма інтерв’ю та 6 подкастів, які можна прирівняти до традиційного жанру замітки. Тобто це невеликі програми, які інформують слухача про окреслену тему. Посеред блоків – сучасні музичні композиції від ведучого.

Тематично програми можна поділити: 3 інформаційні (33 %), 4 музичні (44 %) та 2 розважальні (22 %). Інформаційних блоків новин немає, під цієї тематикою редакція розуміє обговорення ведучим або з гостями важливих проблем.

Головна відмінність інтернет-радіостанції «Аристократи» від ФМ-радіо: це музична радіостанція, яка є повністю розмовою. При ФМ-радіомовленні є чіткий поділ на формати та типи компаній. У цій же радіостанції робиться акцент на якісну музику, а самі ведучі впевнені, що коли людині цікаво, вона буде слухати понад 30 секунд – годину – дві години. Таким чином програми на радіостанції «Аристократи» не обмежені часом, адже коли ми прослуховували подкасти програм, хронометраж був значно більше заявленого в анонсі. Це безсумнівно перевага онлайн-радіо перед ФМ.

Отже, програмне наповнення радіостанції «Аристократи» – актуальні, пізнавальні програми, що присвячені «нейтральним» темам, таким як: підприємництво, маркетинг, реклама, музика. В ефірі ведучі спокійні та професійні. Радіо «Аристократи» позиціонує себе як авторська радіостанція, де все залежить від особистості, яка є в ефірі.

Контакт з аудиторію здійснюється через соціальні мережі Facebook та Instagram, та платформу YouTube. Приміром, на сторінку у Facebook підписано 42 тисячі людей. Усі випуски програм на радіо анонсуються у соціальних мережах, а прослухати їх людина може будь-яким зручним способом. Відео на сторінках небагато, частіше це старі записи концертів чи програм. З останніх – анонси до музичних шоу на радіо. Радіо «Аристократи» також використає тип контакту, що називається мультиінтерактивний. При цьому типі зв’язку з аудиторією слухач слідкує за подіями, що відбуваються у студії через веб-камери. Вже глядач стає учасником подій.

Підсумовуючи моніторинг двох радіостанцій, можемо зазначити, онлайн-радіостанції мають бути нішевими. На прикладі онлайн-радіо «Сковорода ФМ» та радіо «Аристократи» ми побачили, що в цих радіокомпаніях є спільні риси:

* Без новин та сучасних «хітових» композицій. Музичну добірку складає ведучий, який на часі працює в ефірі. Тобто музика характеризує людину, продовжує її.
* Програми присвячені сучасним трендам: бізнесу, маркетингу, екології, рекламі. Коли не має завдання «бути позитивними» ведучі розповідають про дійсно цікаві та потрібні речі.
* На обох станціях є кулінарна програма. Хоча кулінарне шоу на радіо в традиційній журналістиці вважається не вдалим, людина не буде готувати страву під аудіодоріжку.
* Партнерські відносини з різними організаціями та підприємствами. Це нова модель фінансування радіокомпанії без прямої реклами.
* Мультиінтерактивний тип контакту з аудиторією.

Контакт з аудиторію здійснюється через соціальні мережі. Обидві радіостанції позиціонують себе, як радіо особистостей. Саме на ведучих акцентується увага. Слухачі можуть спілкуватися з редакцією чи ведучим не тільки через сторінки компанії, а безпосередньо в особистих повідомленнях. Студії ведуть трансляції через веб-камери, об глядачі бачили атмосферу та роботу ведучих. Також радіостанції часто влаштовують прямі ефіри через соціальні мережі, щоб залучити до себе якомога більше аудиторії, проводять трансляції концертів. Радіокомпанії стають не ретрансляторами, а творцями подій. Приміром, радіо «Аристократи» започаткували школу радіоведучих та вже 5 рік проводять відбір у рамках відомої музичної премії AprizeMusicAward. Завдяки цій премії Україні та світ дізнались про дуже багатьох нових українських виконавців. Радіо «Сковорода ФМ» проводить лекції та семінари, що присвячені різним темам та проводить ефіри з різних куточків України та світу.

У ході моніторингу ми виявили тільки спільні риси контактування з аудиторією. Варто зазначити, що обидві радіостанції зберігають абсолютно усі випуски програм та записи подкастів, що в них були. Якщо порівнювати з ФМ-станціями, то останні взагалі не зберігають власні випуски, не викладають у мережу архіви. Хоча слухач може змінитися і йому буде цікаво прослухати повністю усі випуски програми, якщо тема цікава, ведучий компетентний. Людина зробить це у зручний час.

Ще на початку дослідження ми ставили собі завдання визначити, наскільки аудиторія впливає на компанію. Наразі можемо сказати, що своїм форматом інформаційно-музичним, «не хітовою» музикою, важкими інтелектуальними темами бесід редакція відсіює не свою аудиторію. Сам факт, що включити цю радіостанцію, це не одну кнопку натиснути, пісня не сподобалась перемкнув, а потрібно цілеспрямовано зайти на сторінку радіостанції та підключитися, вже залишає лише зацікавлену аудиторію.

Редакції експериментують з програмами, гостями та ведучими. Важливо, що в онлайн-радіо немає одного спонсора, який напряму диктує, що кому говорити та лише на які теми мовити. Модель співпраці на партнерських умовах дає змогу ведучим бути відкритими, творити і не підлаштовуватися під рейтинги тощо. Нехай аудиторія буде невеликою, втім вона буде зацікавленою та вдячною. Тому, онлайн-радіостанцій з кожним роком в Україні стає все більше, а продукт, що вони створюють все якіснішим.

**ВИСНОВКИ**

Радіо в інтернеті з'явилося в 90-х роках в США. Радіостанція працювала за принципом подкастингу. Наступний етап розвитку інтернет радіо – це випуск в 1995 році програми стрімінгового аудіо, тобто, програми, для прослуховування інтернет-радіо RealAudio, яке дозволяло слухати в «реальному часі» трансляцію досить високої якості. Згодом подібні безкоштовні програми також випустили Nullsoft і Microsoft.

Головною перевагою інтернет-радіо є його можливість обійти певні норми законодавства для того, щоб створити унікальну хвилю, що задовольняє потреби навіть найвередливіших слухачів.

Крім зазначених вище напрямків, онлайн-радіо має свої відмінні особливості та переваги над FM-радіо, а саме: відсутність прив’язки до території; автоматична передача високого рівня сигналу; необов’язкова реєстрація; можливість комунікації з ведучим у соціальних мережах; відсутність скрипів та шумів; відсутність потреби купувати радіоприймачі; наявність власних мобільних додатків; можливість слухати музику, яку не почуєш з приймача; можливість записати на ґаджет пісню, що грає в ефірі, та проглядати плейлист; вихід за межі звуку та активне використання відео та інші.

Завдяки мультимедійним технологіям радіо в інтернеті багато в чому наближається до телебачення. Так, на сайтах інтернет-радіо є архіви відео- та фотоматеріалів, технологію використання веб-камер. Радійники пропонують своїм слухачам стати ще й глядачами завдяки веб-камерам у студіях.

Радіостанція та її аудиторія – обов’язкові складники процесу радіокомунікації, що характеризується взаємодією цих елементів. Як правило, станція в ході планування та організації власного мовлення попередньо вивчає радіоринок та його аудиторію. Саме на цьому етапі відбувається перше її неформальне знайомство зі слухачем, де майбутня радіостанція намагається отримати якомога більше інформації про нього: його характеристику, смаки, вподобання, інтереси, звички, прагнення, можливо, навіть, мрії. Такі дані дають змогу аудіальному ЗМІ знайти спільні точки дотику з аудиторією, які сприятимуть приверненню уваги останньої, подальшому прямому та опосередкованому залученню слухача до ефіру.

Отже, досить важливим фактором є відчуття та розуміння запитів слухача, відповідність його інтересам, при цьому аудиторія має право брати участь у формуванні ефіру, висловлювати особисту позицію, але спроба «піти за аудиторією» може призвести до втрати контентом своєї якості.

Як відомо, є два типи спілкування радіостанції з власною аудиторією: ефірне «liveon» та позаефірне «liveout». До першого виду, який здійснюється винятково у процесi живого спілкування, належать офлайн або ефiрне мовлення та онлайн мовлення.

В межах цих типів контакт з аудиторією передбачає три рiвні: а) заочний (аудіальний) контакт реалізується у формі монологу. Аудиторія прослуховує радіостанцію, але без можливості демонстрування реакції [33, с. 94]. При цьому варіанті контактування створюються інформаційні випуски новин та програми, специфіка яких не передбачає зворотної реакції радіослухача; б) інтерактивний контакт – також здійснюється у вербальній формі, але тут уже є зворотна реакція аудиторії у формi дзвінків та листів до студії. До цього типу належать програми-інтерв’ю, аналітичні та розважальні програми, ток-шоу; в) мультиінтерактивний контакт – поєднує вербальну та невербальну форми спілкування, де аудиторія може контактувати не лише з дi-джеєм радіоефіру, а й між собою. Ведучий доступний візуально завдяки веб-камерi. При цьому слухач може не тільки висловлювати думку стосовно того чи іншого радіопродукту, а й брати участь у його розробці. Подібний вид контакту є в програмах привітань, де слухач замовляє композицію, тим самим впливаючи на формування музичного трек листа в ефірі. Також до цієї групи належать ранкові розважальні шоу, які більше за всі інші, дають слухачам впливати на радіо продукт.

Позаефірне спілкування формується на основі контакту медіа зi слухачами за межами студії та буває двох видів:

1) візуальне спілкування – має форму неофіційної зустрічі, коли, наприклад, шанувальників радіостанції запрошують до студії, де для них організовують екскурсію на радіо, в ході якої слухачі спостерігають за роботою улюблених ведучих наживо; інший варіант такого спілкування – організація радіостанцією певного заходу, де глядачами вона в першу чергу планує бачити свою аудиторію. Наприклад, організатором концерту, виступає радіостанція. До такого типу заходів можна зарахувати й неофіційні зустрічі працівників радіо та жителів населених пунктів. Такою акцією радіо допомагає не лише реальній аудиторії, а й потенційній, яка, можливо, оцінить намагання станції та виявить подяку, долучившись до кола її шанувальників;

2) місцем для реалізації вербального спілкування є форуми, гостьові книги, чати, соціальні мережі, де аудиторія подає власні ідеї, коментує діяльність радіостанції, заохочує її до створення нового продукту. Завдяки тому, що радioстанції приділяють значну увагу розширенню контенту на власних веб-сайтах, зростає інтерактивний потенціал, відповідно, збільшується їх аудиторія. Досить популярними є блоги, які дають змогу слухачеві офлайнового ефіру бути одним із співавторів продукту онлайнового мовлення. Вони торкаються тем, які безпосередньо не стосуються роботи журналіста, відображають реакцію на різні суспільно важливі теми, що зближує працівників сайту (журналістів) з аудиторією.

Зараз інтерактивний компонент на інтернет-радіо може бути представлений не лише телефонними дзвінками слухачів, їхніми запитаннями та повідомленнями в соціальних мережах (Facebook, Twitter). Зв’язок зі слухачем стає більш конструктивним, якщо перед ефіром або безпосередньо під час ефіру залучати його до участі в анкетуваннях, вікторинах, конкурсах, голосуваннях тощо. Такий інтерактивний компонент здатний посилити ефективність розмовної передачі, бо саме за активністю слухачів (телефонні дзвінки, повідомлення у соціальних мережах тощо) можна визначити, якою мірою цікава й популярна передача серед широкого загалу.

Сучасні радійники впевнені, що інтернет-радіо може функціонувати лише за умови, коли воно займає цікаву нішу для аудиторії. Сьогодні в онлайні існує величезний вибір найрізноманітніших радіоканалів на будь-який смак. І така різноманітність – одна з причин, чому інтернет-аудиторія змінюється набагато швидше. Коли слухач знає, що навколо ще тисячі каналів, утримати увагу стає набагато важче.

Онлайн-слухачі, на відміну від FM, менш терпимі до ефірних похибок, у них немає лояльності до компанії, тому творець інтернет-радіостанції не має права на помилку і повинен правильно планувати ефір і фільтрувати плейлисти.

У цьому дослідженні ми ставили завдання виокремити, яким чином здійснюється взаємодія ведучих та редакції інтернет-радіостанцій та аудиторії. Визначити спільні та відмінні риси спілкування та зробити висновок щодо того, наскільки аудиторія впливає на компанію.

Для того, щоб дослідити взаємодію інтернет-радіостанцій зі своєю аудиторією, роль цього компоненту інтерактивності та місце у сучасному інтернет-радіомовленні ми провели моніторинг. Для свого дослідження ми обрали дві інтернет-радіостанції: перше україномовне мандрівне онлайн-радіо «Сковорода ФМ» та онлайн-радіостанцію «Аристократи».

Можемо підсумувати, що мандрівне радіо «Сковорода» сповідує стиль безпосереднього контакту з аудиторією наживо. Навіть, коли пересувна студія не розгортається, вони транслюють свою роботу через веб-камери, таким чином, слухач стає глядачем та безпосередньо відчуває себе присутнім у студії. Такий тип контакту називають мультиінтерактивним. Аудиторія увесь час: під час ефіру, та після них через соціальні мережі, слідкує за життям ведучих та студії. Ведучі стають для слухача близькими знайомими, що створює між ними особливий зв'язок, в основі якого покладено довіру та інтерес. Контакт з аудиторію здійснюється через соціальні мережі Facebook та Instagram.

Радіо «Аристократи» також використає тип контакту, що називається мультиінтерактивний. Контакт з аудиторію здійснюється через соціальні мережі Facebook та Instagram, та платформу YouTube.

Підсумовуючи моніторинг двох радіостанцій, можемо зазначити, онлайн-радіостанції мають бути нішевими. На прикладі онлайн-радіо «Сковорода ФМ» та радіо «Аристократи» ми побачили, що в цих радіокомпаніях є спільні риси:

* Без новин та сучасних «хітових» композицій. Музичну добірку складає ведучий, який на часі працює в ефірі. Тобто музика характеризує людину, продовжує її.
* Програми присвячені сучасним трендам: бізнесу, маркетингу, екології, рекламі. Коли не має завдання «бути позитивними» ведучі розповідають про дійсно цікаві та потрібні речі.
* На обох станціях є кулінарна програма. Хоча кулінарне шоу на радіо в традиційній журналістиці вважається не вдалим, людина не буде готувати страву під аудіодоріжку.
* Партнерські відносини з різними організаціями та підприємствами. Це нова модель фінансування радіокомпанії без прямої реклами.
* Мультиінтерактивний тип контакту з аудиторією.
* У ході моніторингу ми виявили тільки спільні риси контактування з аудиторією. Варто зазначити, що обидві радіостанції зберігають абсолютно усі випуски програм та записи подкастів, що в них були.
* Ще на початку дослідження ми ставили собі завдання визначити, наскільки аудиторія впливає на компанію. Наразі можемо сказати, що своїм форматом інформаційно-музичним, «не хітовою» музикою, важкими інтелектуальними темами бесід редакція відсіює не свою аудиторію. Сам факт, що включити цю радіостанцію, це не одну кнопку натиснути, пісня не сподобалась перемкнув, а потрібно цілеспрямовано зайти на сторінку радіостанції та підключитися, вже залишає лише зацікавлену аудиторію.
* Обидві радіостанції позиціонують себе, як радіо особистостей. Саме на ведучих акцентується увага. Слухачі можуть спілкуватися з редакцією чи ведучим не тільки через сторінки компанії, а безпосередньо в особистих повідомленнях. Студії ведуть трансляції через веб-камери, об глядачі бачили атмосферу та роботу ведучих. Також радіостанції часто влаштовують прямі ефіри через соціальні мережі, щоб залучити до себе якомога більше аудиторії, проводять трансляції концертів. Радіокомпанії стають не ретрансляторами, а творцями подій. Приміром, радіо «Аристократи» започаткували школу радіоведучих та вже 5 рік проводять відбір у рамках відомої музичної премії AprizeMusicAward. Завдяки цій премії Україні та світ дізнались про дуже багатьох нових українських виконавців. Радіо «Сковорода ФМ» проводить лекції та семінари, що присвячені різним темам та проводить ефіри з різних куточків України та світу.
* Редакції експериментують з програмами, гостями та ведучими. Важливо, що в онлайн-радіо немає одного спонсора, який напряму диктує, що кому говорити та лише на які теми мовити. Модель співпраці на партнерських умовах дає змогу ведучим бути відкритими, творити і не підлаштовуватися під рейтинги тощо. Нехай аудиторія буде невеликою, втім вона буде зацікавленою та вдячною. Тому, онлайн-радіостанцій з кожним роком в Україні стає все більше, а продукт, що вони створюють все якіснішим.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

* Артамонова І. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ.*Суми: СНУ*, 2008. С. 181–187.
* Багиров Э.,Ружников В. Основы радиожурналистики.*Москва: Изд-воМоск. ун-та*, 1984. 234 с.
* Барабаш Н., Болотова Л., Гаспорян В. Радіожурналістика: учеб. для студентов вузов, обучающихся на спец. «Журналистика» под. ред. А. А. Шереля. *Москва: Изд-воМоск. ун-та*, 2000. 479 с.
* Болотова Е. Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии. *Москва: Логос*, 2007. С. 4–26.
* Блен Б. Этические аспекты журналистики. *Санкт-Петербург: Международная жизнь*, 1993. С. 42–47.
* Браун Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 т. /Дж. Браун, У. Куол. *Москва: Мир*, 2001. Т. 1. 557 с.
* Гарматин А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования. *Волгоград: Вестник ВГУ*, 2004. С. 121–133.
* Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі. *Київ: Наукова думка*, 2005. 325 с.
* Гоян О. Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат. *Наукові записки Інститутужурналістики*. Київ: вид-во КНУ ім. Шевченка, 2006. С. 12 – 18.
* Гоян О. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації. *Київ: Пам’ять століть*. 2007. С. 51 – 59.
* Гресько О. Інтернет-мовлення України як механізм інтеграції у світову систему соціальних комунікацій URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_5> (дата звернення: 15.11.2020).
* Дмитровський О. Інтернет-радіо в Україні: тенденції розвитку / О. Дмитровський URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_37> (дата звернення: 29.11.2020).
* Довженко О. Бізнес терплячих [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/radio/2009-12-24/50096>.
* Дрешпак В. Ведучий радіопрограм у контексті комунікативної політики органів державної влади та місцевого самоврядування регіонального рівня. *Деякі аспекти роботи і творчі проблеми ведучих радіопрограм: Збірник матеріалів наук.-практ. семінару з теорії та практики персоніфікованого радіомовлення*. Київ: Наукова думка, 2001. 98 с.
* Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про захист суспільної моралі» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1296-15> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про інформацію» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1057-15> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про радіочастотний ресурс України» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1770-14> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про телебачення і радіомовлення» URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 1.12.2020).
* Закон України «Про телекомунікації» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1280-15> (дата звернення: 1.12.2020).
* Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. *Львів: ПАІС*, 2008. 276 с.
* Зелінченко О. Порівняльна характеристика диктора та ведучого. *Київ: Наукові записки Інституту журналістики*, 2006. Т. 24. С.110–114.
* Інтернет-радіо: наскільки великий цей бізнес в Україні? URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981076/internetradio_naskilki_velikiy_tsey_biznes_v_ukraini/> (дата звернення: 30.10.2020).
* Каменский В. Будущее коммерческого радиовещания. *Москва: Телерадиокурьер*, 1998. С. 28 – 35.
* Карпенко И. Радиовещание в Интернете. URL: <http://cheloveknauka.com/radioveschanie-v-internete-teoriya-tipologiya-spetsifika-zhurnalistskoy-deyatelnosti-1> (дата звернення: 29.11.2020).
* Кириллова Н. Вызовы информационной эпохи. *Екатеринбург: Информационный вестник Уральского отделения РАН*, 2005. С. 25 – 35.
* Клюкин А. Верещагин В. Разговорные и развлекательные программы на музыкальном радио. *Москва: Фонд независимовго радиовещания*, 2001. 224 с.
* Ковтун Н. Акустичні характеристики сучасного радіо дискурсу: дисертація. *Київ: Інститутжурналістики*, 2007. 126 с.
* Колодкин В. Радио в Интернете. *Волгоград: Вестник ВГУ*, 2004. С. 103 – 113.
* Колодкин В. Радио в Интернете. URL: <http://www.relga.ru/> (дата звернення: 11.11.2020).
* Костюк Ю.В. Взаємодія регіональної радіостанції та аудиторії. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*, 2015. № 2. С. 94-98.
* Круглый стол: Радио в Интернете. URL: <http://www.internews.ru/sreda/16/12.html> (дата звернення: 16.11.2020).
* Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник. *Київ: Знання*, 2006. 628 с.
* Лизанчук В. Радіожурналістика: Засади функціонування: підручник для вузів. *Львів : ПАІС*, 2000 . 366 с.
* Лизанчук В. Теоретичні аспекти журналістики: радіозвіт і радіовиступ. *Теле- й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць*. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2009. Вип. 8. С. 8–28.
* Любосветов Д. Аккустическая природа радиовещания. *Москва: Вестник Московского университета*, 1997. С. 37–47.
* Любосветов Д. По законам эфира: О специфике творчества радиожурналиста. *Москва: Аспект-пресс*, 1979. 98 с.
* Любченко Ю. Виражальна система радіожурналістики. *Запоріжжя: ААТандем*, 2016. 192 с.
* Мельник Г. Общее в журналистике: секреты мастерства. *Санкт-Петербург: Питер*, 2005. 240 с.
* Минков М. Радиожурналистика. *София : Наука и искусство*, 1987. 213 с.
* Миронченко В. Ведучий у практиці сучасного радіомовлення. *Київ: Національна радіокомпанія України*, 2006. 92 с.
* Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. *Київ: Журналіст України*, 1996. 146 с.
* Миронченко В. Редактор чи диктор. *Київ: Журналіст України*, 1981. № 12. С.12 – 16.
* Миронченко В. Технічні засоби радіомовлення та звукозапису: Посібник для студентів Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. 76 с.
* Москаленко А. Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. *Київ: Журналіст України*, 1997. 203 с.
* Набруско В. Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? URL: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/viktor_nabrusko__chi_stane_ukrayina_gospodarem_u_vlasnomu_informatsiynomu_prostori.html> (дата звернення: 25.11.2020).
* Нагорняк М. Здобутки й утрати діяльності українських радіостанцій у мережі Інтернет. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2011. С. 10–14.
* Нагорняк М. Мовна культура ведучого інформаційних радіопрограм. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка, сер. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*, 1998. Вип.7. С. 52 – 56.
* Носик А. ЗМІ російського Інтернету: теорія і практика. Інтернет для журналістів: Практичний посібник. *Москва: Міжнародний університет*, 2000. 116 с.
* Носуленко В. Психология слухового восприятия. *Москва : Наука*, 1998. 216 с.
* Павлюк П. Практическаяжурналистика: Учеб. пособ. для студ. фак. Журналистики. *Журналистский гуманитарно-экономический открытый университет*. *Одесса : ХГЭУ*, 2001. С. 61– 92.
* Партико З. Галузеві норми редагування радіопередач. *Київ: Інститут журналістики*, 2001. Т. 14. С. 42–46.
* Пенчук І. Види радіомовлення: навч. посіб. *Запоріжжя: ГУ ЗІДМУ*, 2004. 208 с.
* Петрушин В. Музыкальная психология : учеб. пособ. *Москва : Академический Проект Трикста*, 2008. 400 с.
* Плавник А. Основные этапы развития аудиовизуальных СМИ. *Минск : БГУ*, 2003. 105 с.
* Різун В. Журналістська діяльність і парадокси масового спілкування. *Одеса: Астропринт*, 2017. С. 328–335.
* Сайт радіо «Аристократи» URL: <https://aristocrats.fm/> (дата звернення: 20.11.2020).
* Сайт інтернет-радіо Сковорода. URL: <http://radioskovoroda.com/> (дата звернення: 20.11.2020).
* Сербенська О. Ефірне мовлення в соціокультурних та інформаційних вимірах. *Теле- й радіожурналістика: зб. наук.-метод. праць*. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2010. Вип. 9. С. 314–323.
* Сербенська О. Культура усного мовлення як навчальна дисципліна. *Теле- й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць.* Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2002. Вип. 4. С. 135 – 140.
* Смирнов В. Жанры радиожурналистики: уч. пособие для вузов. *Москва: Аспект Пресс*, 2002. 156 с.
* Cмирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособ. для вузов. *Москва: Аспект Пресс*, 2002. 203 с.
* Скуратівський Б. Украинское радиовещание: «от» и «до» URL: <http://mediasat.info/2017/01/03/ukrainskoe-radioveshhanie-ot-i-do-chast-7/> (дата звернення: 30.10.2020).
* Тонкіх І. Інтернет-мовлення в сучасному просторі URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRNSoc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_17.pdf> (дата звернення: 17.11.2020).
* Указ Президента Українивід 31 липня 2000 року № 928 «Про заходи щодорозвиткунаціональноїскладовоїглобальноїінформаційноїмережіІнтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/928/2000> (дата звернення: 15.11.2020).
* Українське Інтернет-мовлення URL: <http://www.proradio.org.ua/netradio/#list> (дата звернення: 2.11.2020).
* Українське Інтернет-мовлення/ URL: <http://ru.telekritika.ua/radio/2009-12-24/50096> (дата зверення: 29.10.2020).
* Чабаненко М. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ. *Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво): Зб. наук. ст.* Київ: КиМУ, 2008. Вип. 7. С. 193-200.
* Шабунина Н. Музыка в радиожурналистике: эволюция функций и образная система : дис. на соискание ученой степениканд. филол. наук. *Санкт-Петеребур*г, 2005. 243 с.
* Шаповал Ю. Мистецтво журналізму : монографія. *Львів : ПАІС*, 2007. 320 с.
* Шерель А. Аудиокультура ХХ века. *Москва : Прогесс-Традиция*, 2004. 331 с.
* Радиожурналистика : учебник / под ред. А. Шереля. *Москва: Изд-во Московского ун-та*, 2000. 400 с.
* Шкондин М. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты. *Москва: Изд-во Московского университета*, 2000. 112 с.
* Штурнак О. Інтонаційна виразність – важливий елемент телевізійного тексту*. Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць*, 2007. С. 154–160.

**SUMMARY**

Snisarenko K.A. Contact of the audience with internet radio station: specify of interaction. Zaporizhzhia, 2020. 70 p.

The study of the process of contact of modern Internet radio stations of Ukraine with their listeners, which encourages their attention, makes the research topic relevant.

The purpose of the research is to study the characteristics of the interaction of presenters and editors of Internet radio stations with the audience. Then draw a conclusion about how much the audience influences the company.

Realization of the purpose provides the decision of the following tasks:

1) consider the main views of researchers on the concept of "Internet radio", "communication of the radio station with the audience", "forms of communication".

2) identify the typology of forms of communication and identify key features inherent in Internet radio.

3) analyze two Ukrainian Internet radio stations.

4) identify the characteristic trends of contact of these radio stations with listeners.

5) and conclude how much the audience influences the company.

The following methods were used in the study: analysis and monitoring, the сomparative method, the historical method the typological.

For our research, we chose two Internet radio stations: the first Ukrainian-language traveling online radio "Skovoroda FM" and the online radio station "Aristocrats". We can conclude that Radio Skovoroda and Radio Aristocrats have a style of direct contact with the audience live. This type of contact is called multi-interactive. Contact with the audience is made through the social networks Facebook and Instagram.

Key words: radio, Internet radio stations, radio broadcasting, communication with the audience, contact with the audience, online radio.