

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Реалізація розважальної функції на музично-інформаційному радіо»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0619-ж
спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо-професійна програма
«Журналістика»)

Посунько В. В.

Керівник: доц., к. пед. н.

Костюк В. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Доценко К. О.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 061 – «Журналістика»

Освітня-професійна програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Посунько Віктору Вікторовичу

1. Тема роботи – «Реалізація розважальної функції на музично-інформаційному радіо», (Realization of Entertainment Function on the Musician-International Radio),

керівник роботи – Костюк Віктор Володимирович, доцент, к. пед. н.

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

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 07 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: вивченню розважальної функції на радіо присвятили свої роботи такі автори Е. Агамян, О. Гоян, В. Лизанчук, Т. Марченко, В. Миронченко, І. Михайлин, І. Пенчук, Т. Хливнюк, В. Шилова та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) Визначити сутність поняття «музично-інформаційне радіо»; 2) Проаналізувати функції та їх реалізацію в сучасному радіопросторі; 3) Дослідити використання розважальної функції на радіо; 4) Проаналізувати та порівняти діяльність інформаційно-музичних радіостанцій в Україні та світі;

5) Виявити рівень зацікавленості в прослуховуванні радіо серед молоді Запоріжжя шляхом анкетного опитування.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Костюк В.В. доцент	Липень 2020	Липень 2020
1 розділ	Костюк В.В. доцент	Серпень 2020	Серпень 2020
2 розділ	Костюк В.В. доцент	Жовтень 2020	Жовтень 2020
Висновки	Костюк В.В. доцент	Листопад 2020	Листопад 2020

6. Дата видачі завдання – «08» травня 2020 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	07.06.2020	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	20.06.2020	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	12.07.2020	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	15.09.2020	Виконано
5	Провести наукове дослідження.	01.11.2020	Виконано
6	Написати практичну частину.	02.11.2020	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	15.11.2020	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	16.11.2020	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	23.11.2020	Виконано

Студент

_____ (підпис)

В.В Посунько
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

В.В Костюк
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

М.В. Чабаненко
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи магістра: «Реалізація розважальної функції на музично-інформаційному радіо». Сторінок основного тексту – 76, використаних джерел – 63.

Мета роботи полягає в тому, щоб з'ясувати та дослідити, як реалізується розважальна функція на музично-інформаційному радіо та які методи впливу на споживача використовуються.

Завдання:

1. Визначити сутність поняття «музично-інформаційне радіо».
2. Проаналізувати функції та їх реалізацію в сучасному радіопросторі.
3. Дослідити використання розважальної функції на радіо.
4. Проаналізувати реалізацію розважальної функції на інформаційно-музичних та музично-інформаційних в Україні та світі.
5. Виявити рівень зацікавленості в прослуховуванні радіо серед молоді Запоріжжя через анкетне опитування.

Об'єкт дослідження – програми українських радіомовників «Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM» та європейських «BBC Radio 1» та «FIP», в яких реалізована розважальна функція за період від 01.01.2020 до 01.11.2020.

Предмет дослідження – розважальна функція на музично-інформаційному радіо.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз матеріалів, контент-аналіз, порівняння, моніторинг, опитування та синтез.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Вивченню розважальної функції на радіо присвятили свої роботи такі автори: Е. Агамян, О. Гоян, В. Лизанчук, Т. Марченко, В. Миронченко, І. Михайлин, І. Пенчук, Т. Хливнюк, В. Шилова та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у цілісному дослідженні процесу та особливостей реалізації розважальної функції на музично-інформаційному радіо.

Удосконалено: тлумачення поняття «інформаційно-музичне радіо».

Набуло подальшого розвитку:

– аналіз сутності музично-інформаційного радіо для українського суспільства важливість поширення та вивчення цієї теми.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані журналістами, рекламістами, редакторами та іншими співробітникам радіо, які створюють контент для ЗМІ.

Теоретичне значення дослідження. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для подальших розробок цієї теми науковцями у сфері журналістики та в навчальному процесі під час проведення семінарів і спецкурсів із радіомовлення у вищій школі.

Ключові слова: радіомовлення, радіо, медіа, ЗМІ, розважальна функція, програми, жанри, музика, інформаційний простір, музично-інформаційне радіо.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Функції радіомовлення та способи їх реалізації	10
1.1 Специфіка радіомовлення в системі засобів масової інформації.....	10
1.2 Сутність функцій радіомовлення та їх трансформація в сучасних умовах	29
1.3 Розважальна функція: теоретичний аспект.....	42
Розділ 2. Ефіри музично-інформаційного радіо: реалізація розважальної функції.....	52
2.1 Актуальність розважального контенту для сучасного радіослухача.....	52
2.2 Програмне наповнення розважального контенту радіомовників «Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM»	62
2.3 Специфіка реалізації розважальної функції британського музично-інформаційного радіо «BBC Radio 1» та французького – «FIP»....	72
Висновки.....	81
Список використаної літератури.....	85
Summary.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі радіомовлення – це вагома частина медіапростору, функціями якого є не тільки інформування або створення розважального контенту, а й вплив на громадську думку, соціальну позицію аудиторії. Радіомовлення працює за сталими, традиційними, вже перевіреними десятиріччями правилами, які незмінні, але все ж таки мають перехідні етапи, наприклад такі як поєднання декілька форматів, жанрів для збільшення аудиторії, охоплення нової цільової аудиторії та створення оригінального продукту, що стане виражальним засобом серед інших радіостанцій в часи великої конкуренції. Саме такий аспект ми й розглянемо в дипломній роботі, адже під тиском сучасних факторів радіомовникам потрібно знаходити засоби конкурувати не тільки з іншими радіостанціями, а й іншими видами засобів масової інформації, як телебачення, преса та Інтернет. Один із таких аспектів створення двоформатного радіо, наприклад, музично-інформаційного, що забезпечує одразу декілька потреб сучасного слухача, таких як отримання інформації, щоб бути в курсі усіх новин та подій, а також розважальної – під час прослуховування музики. У сучасному світі споживач став дуже вибагливим, його постійно потрібно дивувати та зацікавлювати, у цьому аспекті дуже важливу роль відіграє розважальна функція. Вона змінюється та набуває нових властивостей, саме тому обрана тема дуже актуальна у наші часи.

Мета роботи - дослідити, як реалізується розважальна функція на музично-інформаційному радіо.

Для реалізації мети необхідно виконати такі завдання:

1. Визначити сутність поняття «музично-інформаційне радіо».
2. Проаналізувати функції та їх реалізацію в сучасному радіопросторі.
3. Дослідити використання розважальної функції на радіо.

4. Проаналізувати та порівняти реалізацію розважальної функції на музично-інформаційних радіостанціях Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM» та європейських «BBC Radio 1» та «FIP».

5. Виявити рівень зацікавленості в прослуховуванні радіо серед молоді Запоріжжя шляхом анкетного опитування.

Об'єкт дослідження – програми українських радіомовників «Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM» та європейських «BBC Radio 1» та «FIP», в яких реалізована розважальна функція за період від 01.01.2020 до 01.11.2020.

Предмет дослідження – розважальна функція на музично-інформаційному радіо.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз матеріалів, контент-аналіз, порівняння, моніторинг, опитування та синтез.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Вивчення становлення радіо, його функцій та трансформацію сучасного простору радіомовлення присвятили свої роботи такі автори: Е. Агамян, О. Гоян, В. Лизанчук, Т. Марченко, В. Миронченко, І. Михайлин, І. Пенчук, Т. Хливнюк, В. Шилова та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у цілісному дослідженні процесу та особливостей реалізації розважальної функції на музично-інформаційному радіо.

Вперше:

- проведено анкетування жителів Запоріжжя на тему зацікавленості молоді в прослуховуванні радіо;
- порівняно ефірне наповнення українських та європейських радіостанцій.

Удосконалено:

- тлумачення поняття «інформаційно-музичне радіо».

Набуло подальшого розвитку:

– аналіз музично-інформаційного радіо та специфіка його мовлення на території України, важливість поширення та вивчення цієї теми.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані журналістами, рекламистами, редакторами та іншими співробітниками медіа, які створюють розважальний контент для радіостанцій.

Теоретичне значення дослідження. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для подальших розробок цієї теми науковцями у сфері журналістики та в навчальному процесі під час проведення занять із радіожурналістики у вищій школі.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків та списку використаної літератури. Обсяг основного тексту роботи – 77 сторінки. Список використаної літератури містить 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ФУНКЦІЇ РАДІОМОВЛЕННЯ ТА СПОСОБИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

1.1 Специфіка радіомовлення в системі засобів масової інформації

Засоби масової інформації за останні 500 років свого існування значно змінили умови існування людства, підвищили його інтелектуальний рівень та забезпечили зв'язок не тільки між усіма верствами людства, а й усіма соціальними інститутами.

Газети, радіо, телебачення та інтернет-простір—це джерела, звідки інформація з різних сторін проникала та продовжує проникати в життя людства, збагачуючи його знаннями, навичками та змінюючи не тільки тип мислення, а й його напрямок. Отже, засоби масової інформації—це механізми інтелектуальної комунікації в процесі розвитку інформаційного суспільства [12].

Досить точно роль сучасних ЗМІ охарактеризував російський соціолог О. Зінов'єв: «Засоби масової інформації – це Ватикани сучасного світу. Сьогодні преса робить те, що століття тому робили священики і Церква. Телебачення, газети, радіо, інформаційні агенції грають першу скрипку у ментальній ідеологічній сфері. Дехто називає ЗМІ «четвертою владою». Але це значно більше, це третя влада. Міць нинішніх мас-медіа переважає всі можливості, які будь-коли мала та чи інша релігійна організація» [63].

Як зазначає К. Саржим, основне призначення системи ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя у всіх його діалектичних зв'язках і взаємозалежності, протиріччях і конфліктах [46].

В такому разі «система засобів масової інформації входить як складова частина в систему більш широкого порядку – соціального управління суспільством. Прискорений розвиток засобів масової інформації, бурхливі політичні процеси викликали чимало думок, які суперечать одна одній». Деякі, як,

наприклад канадський професор М. Маклюен, вважають, що з розвитком саме телебачення починається новий етап в житті суспільства, коли всі інші засоби, включаючи пресу, літературу, мистецтво будуть приречені [19]. Але ця теорія не відповідає дійсності, адже з появою Інтернету та його миттєвим розповсюдженням по світу, що спричинило перехід газет, радіо та телебачення на його простір, не вбили традиційні електронні засоби масової інформації.

ЗМІ – це переважна частина соціальної комунікації, яка прийняла на себе її усні, писемні, естетичні і візуальні функції, сфера використання яких постійно розширюється та зростає. Ця галузь успадкувала усе багатство «культури аргументації» [21, с. 56], коріння якої губляться далеко в історії людства. Приміром, реклама, яка черпає свої творчі ресурси в умілому використанні навичок класичної риторики, свідчить про великі можливості концепції аргументування, ключовим словом у якому є «переконання».

У той час для формування громадської думки, яка буде не загальна, а індивідуальна, необхідне вільне поширення інформації та вільний її обмін. Сама це є одним із головних критеріїв визначення демократичного суспільства, де засоби масової інформації існують як окремі одиниці, а не підвладні стороннім силам. Про це зазначає президент Європейської телерадіомовної спілки А. Шарф [17, с. 78]. Люди можуть поліпшити умови свого життя, вдосконаливши соціальні інститути, якщо користуватимуться засобами комунікації. Нічим не обмежений зв'язок між людьми, вільне розповсюдження вільної для всіх інформації визначають рівень соціального розвитку суспільства.

Також ми не можемо не виділити ще один важливий аспект, де ЗМІ мають левову частку прав та обов'язків. Це політична ситуація в країні. Зростаюча присутність на політичній арені ЗМІ дає суспільству все більш різноманітні можливості стежити за подіями, що відбуваються. Прийняття рішень, які впливають на долю кожного громадянина, вже не є перевагою невеликої групи політиків. «Діяльність ЗМІ дозволяє суспільству з близької відстані спостерігати

за дискусіями в парламенті, засіданнями уряду, взаєминами між різними секторами економіки тощо. Подібні спостереження формують відношення причетності кожного члена суспільства до поточного політичного процесу. Крім того, засоби масової інформації служать агентами соціалізації, адже саме вони знайомлять громадян із нормами та принципами демократичного ладу» [67]. Оприлюднення ЗМІ всіх фактів, що стосуються діяльності політичних структур, виводить всі політичні процеси з тіні та дає їм розголосу. Відзначена тенденція призводить до змін у характері діяльності уряду, руйнує традиційну дипломатію і підриває сформовану систему статусів. На думку А. Мучника, для формування в громадян політичної та правової культури необхідний постійний потік інформації про політичні процеси, і вона вже стає доступною для суспільства з кількох причин:

- внутрішня конкуренція між засобами масової інформації, коли постійно кожен із них співпрацює з політичними структурами з метою одержання ексклюзивної інформації; це породжує інформованість;

- внутрішні розбіжності та напруженість у політичних структурах, нездатність регулюючих механізмів послабити їх перетворюють засоби масової інформації на альтернативні канали рішення внутрішньоструктурних конфліктів. Відомі випадки, коли внутрішньопартійні і навіть внутрішньоурядові розбіжності вирішувалися завдяки впливу ЗМІ, оскільки учасники не могли прийти до позитивного рішення проблеми в рамках існуючих процедур;

- розвиток нових технологій, насамперед у сфері теле- і радіомовлення, дозволяє вести багато передач у прямому ефірі. ЗМІ стають сценою, на якій розгортається політична дія – вирішуються кризи, ведуться переговори, відбуваються суспільні протести [24, с. 31].

Засоби масової інформації – це один із головних засобів впливу діючої влади на формування громадської думки – специфічного стану суспільної свідомості, який містить приховане чи реальне ставлення різних соціальних

спільнот до подій, фактів, процесів соціальної дійсності, включаючи політичну діяльність. Громадська думка фіксує насамперед сприйняття дійсності через призму масової свідомості.

Процес формування громадської думки проходить такі етапи:

- одержання інформації про подію чи факт;
- осмислення її на основі власного досвіду, потреб та інтересів, внаслідок чого формуються індивідуальні позиції та погляди на події й факти;
- обговорення подібних і відмінних індивідуальних позицій;
- обмін думками, завдяки чому відбувається зближення певної частини громадян [26, с. 74].

Не дивлячись на загальну мету, кожен вид засобу масової інформації виконує свої функції та працює на певну цільову аудиторію, особливо це стало помітно в сучасному світі, коли конкурують не лише види ЗМІ, а й велика конкуренція є між представниками кожного виду ЗМІ. Серед радіостанцій ця конкуренція особливо помітна, адже популярність цього виду ЗМК зменшується з кожним роком. Існує певна суперницька несумісність між пресою, радіо і телебаченням. Справді, пресі, наприклад, властива більша аналітичність, радіомовленню – оперативність, телебаченню – велика сила емоційно-зорового впливу, а Інтернет, в свою чергу, увібрав усі ці риси та створив окремий простір.

Деякі науковці визначають ще одну точку зору, що «різні засоби інформації не суперечать, а доповнюють один одного. Адже читачі газет водночас є і радіослухачами, і телеглядачами. І ця точка зору найбільш вірогідна» [12].

Засоби масової інформації за своєю природою відособлені, але в той же час зв'язані між собою специфічним чином та доповнюють один одного, як зазначалось вище. Як зазначає Т. Хливнюк, «цей органічний взаємозв'язок обумовлений по-перше, їх єдиними суспільними функціями, а, по-друге, спільністю об'єкта-аудиторії, на яку спрямований їх вплив» [50]. Саме ці характеристики необхідні для визнання преси, радіо, телебачення та Інтернету

цілісною системою. Іншими її важливими ознаками є інтегральні властивості і динамічний характер взаємовідносин між складовими частинами.

Потік соціальної інформації, що передається різними каналами ЗМІ, необхідно розглядати як цілісне утворення. Кожну конкретну газету, програму радіо і телебачення слід розглядати у взаємозв'язку синхронного впливу на аудиторію, оскільки вони є елементами цієї системи.

Функціональна спільність, зв'язки з аудиторією, по відношенню до якої засоби масової інформації в міру їх консолідації все більше виступають як одне ціле, приводять до формування системних, інтегральних якостей.

Система в цілому характеризується такими властивостями, як тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоціональність, безперервність, наступність і систематичність при передачі інформації. Причому «кожна з цих інтегральних властивостей відрізняється від властивостей преси, радіомовлення і телебачення, взятих окремо, і тим більше від їх властивостей у різні періоди їх розвитку (наприклад, преси XIX ст., радіо 20-х рр., телебачення 50-х рр.). Виникнення радіомовлення і документального кіно, власне кажучи, і сповістило про зародження самої системи засобів масової інформації» [41].

Як мас-медіа радіо набуло популярності на початку XX століття. У другій половині XX століття його популярність поступилася телебаченню, але радіо досі (залишається доволі популярним, конкуруючи з телебаченням та Інтернетом). «У час свого розквіту радіо було потужним засобом масової пропаганди й тому технічним засобом, що значно вплинув на історію людства. Діапазон радіопередач дуже широкий, крім новин і пропагандистських матеріалів, радіопрограми включають трансляцію розважальних передач: музики й театральних постановок, спортивних подій, освітніх програм тощо» [41].

Якщо зануритися в історію радіо, то першим етапом його виникнення в Україні було 16 листопада 1924 року в Харкові (тодішній столиці УРСР) відбувалася перша передача Українського радіо. А в жовтні 1934 р., у зв'язку з

переведенням столиці України з Харкова до Києва, створено Республіканський радіокомітет. Пізніше, вже у 1939 р., 1 лютого, відбувся початок телевізійного мовлення у Києві на основі «механічного ТБ» студії, обладнаної в Будинку Українського радіо.

Наступним етапом розвитку радіопростору був 1946 рік, 28 червня утворена Європейська організація радіомовлення і телебачення (ОІРТ) – перша міжнародна організація електронних ЗМІ. Цього ж року до її складу увійшла Україна. А 1955 р., 1 травня введено в дію Харківської студії телебачення (другої в Україні).

Ще одним важливим кроком стало те, що українське радіо розпочало мовлення іншими мовами, в тому числі англійською мовою. Нині Всесвітня служба «Радіо Україна» веде передачі для зарубіжних слухачів 50 країн українською, англійською, німецькою та румунською мовами загальним обсягом понад 30 годин на добу. У той же час створено Республіканський будинок радіомовлення і звукозапису в Києві, що призвело до поширення українських мовників.

У 1990 році, 5 грудня, Держтелерадіо України видало посвідчення № 1 про реєстрацію першої в Україні недержавної телекомпанії, засновником якою стало творчо-виробниче об'єднання «ТБ-Старт». До 22 лютого 1994 року, коли вступив в дію Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Держтелерадіо і його обласні підрозділи видали близько двохсот реєстраційних посвідчень на право діяльності в сфері телебачення і радіо мовлення недержавним телерадіокомпаніям. Після чого 21 грудня 1993 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про телебачення і радіомовлення».

16 листопада 1994 року, у зв'язку з 70-річчям початку радіомовлення в Україні (1924 р.), Указом Президента України встановлено професійне свято – День працівників радіо, телебачення і зв'язку. А вже 1995 року, 3 січня, вийшов Указ Президента України «Про вдосконалення управління державним

телебаченням і радіомовленням України». Ним створено Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо України) – повноважний орган управління державним телебаченням і радіомовленням України. На виконання Указу Президента Кабінет Міністрів України на базі ліквідованої Держтелерадіо компанії створив Національну телекомпанію України і Національну радіокомпанію України, Київську і Севастопольську державні регіональні та обласні телерадіокомпанії, підпорядкувавши їх Держтелерадіо України. Потім, 15 грудня 1999 року вийшов Указ Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади», завдяки якому було створено Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. Його поява відбулася на базі Державного комітету інформаційної політики України та Державного комітету України по телебаченню і радіомовленню.

25 липня 2000 року вийшов Указ Президента України «Про Державний комітет інформаційної політики телебачення і радіомовлення», який затвердив основні положення про Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення.

31 січня 2003 року з'явився Указ Президента України «Про перейменування Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України» – у Державний комітет телебачення і радіомовлення України [41].

1 січня 2004 року Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення зареєстровано 1100 телерадіоорганізацій усіх форм власності, з яких лише 30 було державних. Це стало третім етапом в становленні радіомовлення на теренах України, який триває й донині. Він характеризується передусім масовим переходом телерадіоорганізацій на цифрове мовлення та поширення власного продукту у мережі Інтернет

Отже, саме за допомогою розвитку та поширенню мас-медіа серед різних категорій населення пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні

стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми «культурного споживання» поширюються як серед привілейованих, так і малозабезпечених категорій населення. Як бачимо радіо, яке є складовою частиною ЗМІ задовольняє інформаційні інтереси суспільства [39].

Цікаво, що «українське радіо залишається недосяжним лідером серед мовців різної власності, хоча живе за рахунок мізерного бюджету, який становить усього лише 5 % бюджету Польського радіо чи, приміром, 16 % бюджету радіо малюсінської Словаччини. «Посадіть уявно на наш пайок–ненадовго, хоч на один рік–згадані сусідні радіокомпанії, і ви станете свідком нечуваної національної катастрофи у двох європейських країнах, яка потрясе світ!», – підкреслив науковець В. Набруско. [33, с. 59]

Сьогодні українські радіостанції ще не готові жити в умовах ринку. У гонитві за зростаючими разом з ринком реклами доходами, медіакомпанії і менеджери радіостанцій поки недооцінюють високу еластичність попиту і всі витікаючі з цього наслідки для медіабізнесу. З примітивної лінійної логікою індустріальної економіки компанії-лідери створюють схожі один на одного розважальні проекти з однією єдиною стратегічним завданням – зайняти вільні ринкові ніші, поки вони ще є.

Деякі дослідники вважають, що медіамаркетинг, успішно вирішальний тактичні завдання в коротко- і середньостроковій перспективі, взагалі не займається стратегічним плануванням.

Але розважальне зміст в різних упаковках не може нескінченно утримувати увагу аудиторії і масового споживача. І «парадокс різноманітності», що характеризує пропозицію медіаконтенту з кількісної, але не якісної точки зору з часом може привести окремі медіакомпанії до спіралі зниження прибутковості, а індустрію в цілому до серйозної кризи перевиробництва контенту–вся індустрія буде виробляти більше однотипного медіапродукту, ніж здатна і бажає спожити вся їх потенційна аудиторія [13].

Чим більше розвинений ринок засобів масової інформації, тим більше спеціалізованими стають канали передачі інформації. Для спеціалізованих каналів комунікації важливо не тільки залучити аудиторію, але і зберегти постійним кількісний і якісний склад учасників, тобто зробити аудиторію лояльною. Канали комунікації прагнуть подавати інформацію з урахуванням комунікативних потреб цільових груп, прагнуть зробити зміст різноманітним і ексклюзивним. «Засіб – це і є повідомлення», – сказав майже півстоліття тому видатний канадський дослідник ЗМІ М. Маклюен, підкреслюючи, що кожен канал поширює характерний тільки для нього [19].

Під масовою аудиторією ми розуміємо аудиторію, що не диференціюється за соціально-демографічними і соціально культурних характеристик, головною характеристикою такої аудиторії є великий кількісний склад учасників.

ЗМІ мають найбільший вплив на аудиторію в екстремальній ситуації і намагаються використовувати їх для збільшення кількісного складу аудиторії. У збільшенні кількісного складу аудиторії зацікавлені комерційні та політичні структури, в результаті чого ЗМІ часом штучно створюють екстремальні ситуації. Прагнення розширити аудиторію за допомогою емоційного впливу на аудиторію призводить до того, що, виконуючи соціальну функцію інформування громадськості про екстремальні події, ЗМІ сприяють порушенню стабільності суспільства. У зв'язку з цим видається актуальним простежити, як зацікавленість ЗМІ в лояльності вузьких цільових аудиторій, облік їх комунікативних потреб впливає на комунікацію в екстремальній ситуації.

Не дивлячись на те, що радіо перестає бути найактуальнішим та затребуваним засобом масової інформації для мас. Цей засіб масової інформації відіграє важливу роль в інформування громадян, а також формування громадської думки. Крім того, охоплює інші функції та має багато своїх позитивних якостей, якими не володіють ні телебачення, ні періодична преса, ні Інтернет.

Радіо називають «всюдисущим», оскільки воно має максимальний ступінь оперативності. Наразі залишаються ще села в Україні до яких сигнал електричних вишок не доходить, тому говорити про якісне телебачення та Інтернет ми не можемо.

Серед переваг дротового мовлення можна визначити високу якість звучання з мінімумом перешкод при простоті і дешевизні абонентських приймачів, також енергонезалежність, високу надійність та безперебійну роботу за рахунок простоти пристрою і дублювання багатьох елементів системи. Ще не менш важливим позитивним фактором можна виділити, високий рівень захищеності від радіоприглушення в порівнянні з ефірним радіомовленням. Основними недоліками є необхідність прокладки розгалужених мовних мереж та обмежений вибір радіопрограм.

За словами члена Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення С. Костинського, кількість редакцій дротового мовлення скорочується. Якщо подивитися на статистику, то ми побачимо, що ще в 2015 році таких редакцій було 234, вже в 2016 році – 199 та на сьогоднішній день їх працює лише 195 [41].

Повертаючись до цифр більш ранішнього часу. У 1991 році 19 млн українських домогосподарств мали дротові радіоточки, до 2014 року таких залишалося близько 1,5 млн. Мережами розповсюдження володіє оператор зв'язку «Укртелеком», а на трьох програмах дротового радіо транслюються радіоканали Суспільного мовлення.

Станом на 26 листопада 2019 року у населення ще залишилося 340 000 працюючих радіоточок, і з кожним місяцем їх кількість неухильно зменшується більш ніж на 10 000. Юридичним особам належать 94 913 радіоточок. У таких містах – обласних центрах, як Вінниця і Миколаїв, не залишилося жодного абонента дротового мовлення. Через масову відмову радіослухачів від дротового

радіо з 1 січня 2019 року «Укртелеком» припинив дротове мовлення в Одесі, а з 1 квітня – в Дніпрі. Також дротове мовлення припинено в Донецьку і Луганську.

Підключення нових абонентів до провідного мовлення в Україні припиняється з 1 січня 2020 року.

Ми можемо зробити висновок, що через втрату своєї актуальності на теренах медіапростору та поширення ЗМІ електронного формату, дротове радіо повільно припиняє своє існування, але для деяких віддалених територій цей спосіб зв'язку грає велику роль. Та якщо нових респондентів не підключають, все ж таки залишається частка людей, яка продовжує користуватися послугами дротового мовника від «Радіотелекому».

Повернемося, до радіомовлення в загальному значенні, ні один засіб масової інформації не має такого ступеня оперативності, як радіомовлення, адже ведучому достатньо декілька секунд підготовки, щоб у прямому ефірі проголосити необхідну інформацію. У той час на телебаченні потрібно підготувати студію, необхідне обладнання, внести зміни у сітку мовлення, нанести грим ведучому та надрукувати текст. Що стосується, преси, то тут тільки чекати виходу свіжого номеру, який включає в себе підготовку тексту, фото, його вичитку та верстку, а тільки потім – друк. В Інтернеті все простіше, але також займає більше часу на оформлення контенту на сайті.

Радіомовлення більш оперативне. Радіо надає слухачам найсвіжіші факти, повідомлення про події, що відбуваються, впевнено випереджаючи друковані засоби масової інформації та нерідко телебачення. Радіо доступніше. Порівняно із телебаченням і пресою, радіо дешевший засіб отримання інформації. Також воно є більш доступним у розумінні прослуховування передач, тобто різним верствам населення, незалежно від їх статусу. Радіо не вимагає абсолютної уваги [36, с. 85].

Слухачам радіо не обов'язково знаходитися лише біля приймача. Людям не потрібно відриватися від справ, роботи. Часто люди поєднують прослуховування радіо і роботу, оскільки воно слугує своєрідним музичним фоном під час багатьох

занять. А для того, аби отримати важливу інформацію, не обов'язково переводити погляд чи залишатися на одному місці (як це необхідно для телебачення чи інтернет-ЗМІ). Радіо створює ширший діапазон самостійності. У цьому випадку радіо допомагає розвивати увагу. Під час перегляду телевізора чи відеоматеріалів у мережі інтернет, глядач бачить чіткого героя, який є конкретним (визначений вже кимось). А от радіо орієнтоване на слухове сприйняття, тому образ героїв в радіоматеріалі досить багатозначний, оскільки він створюється в уяві кожного слухача. Таким чином радіо допомагає активізувати його асоціативне мислення. За досить тривалий час свого розвитку радіомовлення має стійку палітру жанрів. Жанр володіє рядом постійних ознак. В. Лизанчук виділяє три групи жанрів радіожурналістики: інформаційні (радіоповідомлення, радіозвіт, радіоінтерв'ю, радіорепортаж, радіовиступ, радіоогляд преси); аналітичні (радіокореспонденція, радіокоментар, радіобесіда, радіоогляд), крім того художньо-публіцистичні (радіонарис, радіофейлетон, радіокомпозиція, радіофільм, оригінальна радіограма) [17, с. 332].

Інформаційне радіоповідомлення несе у собі новину. Воно інформує, повідомляє радіослухачів про суттєву, соціально значущу зміну в реальній дійсності.

Радіоінтерв'ю характерною жанровою ознакою радіоінтерв'ю є його діалогічність. «Журналіст – дерижер, конструктор розмови. Від нього залежить, чи з'явиться у співбесідника бажання відповідати, чи буде цікава розмова перед мікрофоном. Радіожурналіст в інтерв'ю виступає у кількох ролях: він автор запитань, виконавець, організатор і значною мірою режисер передачі» [31].

У радіорепортажі можна реалізувати всі можливості радіо, повністю використати його специфіку. Радіорепортаж поєднує сильні сторони інформаційного радіоповідомлення (оперативність, актуальність, насиченість тексту) та елементи радіопубліцистики (емоційне, образне відображення події з певною її оцінкою).

Радіовиступи – це монологи. Організатор радіовиступу визначає тему, окреслює її зміст, тривалість виступу перед мікрофоном (1—5 хв.). Нерідко теми пропонують виступаючі – це можуть бути лідери думок, носії важливої та цікавої для слухачів інформації. З допомогою радіовиступів також реалізується свобода слова, плюралізм думок. Виступаючий – це пропагандист своєї позиції, яка, безперечно, не повинна виходити за стратегічні межі національних інтересів України [28, с 159].

Радіоогляд преси на каналах державних радіостанцій несе стратифіковану інформацію, радіоогляд преси таким чином сприяє виділенню й популяризації цікавих починань тієї чи іншої газети [26, с.13].

Радіокореспонденція виконує як інформаційну, так і аналітичну функції. Межа між ними визначається глибиною узагальнення і висновків, які є обов'язковим елементом цього радіожанру і впливають з детального опису суті та характеру події, її оцінки журналістом. Узагальнення і висновки в радіокореспонденції значно ширші і глибші, ніж в радіоповідомленні. Зрозуміло, що з допомогою радіоповідомлення слухачі пізнають переважно те, що лежить, так би мовити, на поверхні. Автор аналітичної радіокореспонденції переходить межу суто «чистого» інформування [27, с. 67].

Радіокоментар – це думка компетентної людини – журналіста або спеціаліста – про явище, подію, факт. На відміну від інтерв'ю, де журналіст веде розмову ніби від імені слухачів і пропонує компетентній особі відповісти на ті питання, які (він так вважає) цікавлять слухачів, у радіо коментарі журналіст або спеціаліст висловлює свою думку про той чи інший факт, подію, явище, пояснює, тлумачить, оцінює їх. «Радіокоментар – це роздум, тлумачення, аргументоване осмислення факту, події, явища з метою впливу на свідомість слухачів, створення громадської думки. Радіобесіда містить ширше осмислення, узагальнення проблеми, має прогностичні висновки» [16, с.40].

Зміст радіонарису, його структура, все багатство взаємозв'язків конкретного матеріалу, стиль, мова, тональність прямо і побіжно несуть у собі інформацію про образ автора. Тому авторське «Я» в нарисі виступає в різних амплуах, вимагає відповідно багаті палітри для свого вираження і зображення. У повновартісному радіонарисі, метою якого є відображення діяльності конкретних людей, типових фактів і подій, пов'язаних із широким охопленням реальної дійсності, повинні поєднуватися, переплітатися елементи логічно-абстрактного мислення, документальності, симбіоз поняття й образу (образний вираз, художня деталь, образна картина й образ-персонаж).

Радіофейлетон – художньо-публіцистичний жанр, невеликий за обсягом, яким за допомогою гумористично-сатиричних засобів показує негативні явища або людські вади. На радіо фейлетон прийшов з газети. До виражальних засобів фейлетону входять: голос, музика, шумові ефекти [11, с. 96].

До суто радіожурналістських, специфічних жанрів належить радіокомпозиція. Якщо радіорепортаж відтворює подію документально в момент її здійснення, то для радіокомпозиції це – «емоційний сплеск», «художнє ехо» якої-небудь події. Тому в радіокомпозиції на перший план висувається «художній ряд», у радіорепортажі – документальний. Чеський радіожурналіст М. Коцуорек вважав, що радіокомпозиція є не більше, ніж комбінація репортажних і літературно-музичних елементів [18, с. 59].

Структура жанрів радіомовлення, їх риси та властивості склалися історично під впливом низки соціально-економічних факторів. Деякі існували до виникнення радіо у газетах та журналах, а деякі розвивалися під час становлення самого радіомовлення. Радіожурналістика освоювала газетні жанри, але поступово створювала свої, притаманні лише радіо. Досліджуючи систему жанрів радіожурналістики, В. Смирнов зазначає, що цілісну систему сучасних жанрів радіожурналістики можна охарактеризувати як сукупність жанрів, динамічні зв'язки яких (як внутрішні, так і зовнішні) визначаються: потребами відображення

соціального життя з метою інформування, впливу на громадську думку; функціонуванням радіожурналістики в системі масових комунікацій; єдиним типом творчості – публіцистичним; функціями жанрів, внутрішніми закономірностями їх розвитку, їх взаємодією [47, с. 52].

Говорячи про сучасні жанри, варто враховувати процеси їх дифузії. В радіожурналістиці один жанр плавно перетікає в інший, тому більшість радіопередач являє собою жанрове різноманіття. Будь-яка аналітична передача має в собі ознаки інформаційної та навпаки, документально-художня може включати елементи аналітичних та інформаційних жанрів. Все залежить від автора та від його вміння правильно використовувати дифузійну жанрів, щоб це було виправдано і гармонійно. Синтез жанрів пояснюється специфікою журналістської творчості й авторського підходу до твору [36, с. 165]

Як ми побачили вище жанрова палітра радіомовлення багата, але багато в чому перейняла та видозмінила газетні жанри. Поява телебачення змусила інтенсивніше вивчати і використовувати специфічні можливості радіо:

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

До виражальних засобів радіомовлення відносять

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

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

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

За результатами аудиторського дослідження, яке здійснили Т. Бровченко, В. Волошин і Н. Труханова, прийнято таке позначення сприймання ознак мовлення радіомовців: 1 – приємне; 2 – природне; 3 – виразне; 4 – активне; 5 – підготовлене; 6 – плавне; вільне; 7 – невимушене; 8 – емоційне; 9 – щире; 10 – довірливе; 11 – зрозуміле, дохідливе; 12 – цікаве; 13 – легке для сприйняття; 14 – інформативно насичене; 15 – логічне; 16 – правдоподібне; 17 – переконливе; 18 – авторитетне; 19 – викликає відповідне переживання; 20 – виникає зорове уявлення; 21 – викликає бажання діяти; 22 – природна інтонація; 23 – природний темп; 24 – природна гучність; 25 – чіткий ритм; 26 – темп стабільний; 27 – чітко виділений семантичний центр; 28 – чітке членування на мовленнєві відрізки; 29 – широкий діапазон голосу; 30 – чітке членування початку абзацу [17, с. 436].

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

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

Та все ж використання часто вживаних слів, словесних кліше не означає, що радіожурналісту не треба шукати нових форм для викладу матеріалу.

Для радіомовлення це особливо потрібно, бо величезний обсяг інформації примушує щоденно шукати нові способи її подачі, у тому числі й засобами мови. Та в основі текстів передач, насамперед, інформаційних, які розраховані на масову аудиторію, повинна бути загальноповживана лексика.

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

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

8. Темп радіомовлення. Швидкість засвоєння інформації читачем у середньому у 2–3 рази вища, ніж у радіослухача. Експерименти вчених показали, що оптимальне сприйняття і запам'ятовування текстів відбувається при темпі читання близько 122 слів на хвилину (для порівняння, в англійських країнах темп читання матеріалів під час ведення радіо ефірів досить високий – від 125 до 180 слів на хвилину) [17, с. 468].

На сприймання радіоінформації впливають сила звуку, висота тону, тембр голосу, інтонація. «У звуковому мовленні, в його дохідливості та впливовості основну роль відіграє інтонація, на другий план відходять порядок слів, тип речень, відношення, в яких перебувають між собою окремі граматичні чинники. Про значення інтонації й індивідуальних характеристик мовця на радіо і телебаченні говорять багато дослідників. Вони підкреслюють, що голос, його висота, тембр, музикальність, плавність або уривчастість вимови, ритмічність, характер розміщення наголосів – це ті важливі компоненти звукового мовлення, що значно впливають на враження, яке мовець справляє на оточення» [17].

Оскільки радіоведучий спонукає слухача прийняти висловлену ним думку, намагається донести повідомлення до його свідомості, впливаючи на логіку мислення і почуття, то мова його повинна бути, перш за все, переконливою, з

природною і живою інтонацією. Мовлення приймається як переконливе, коли у ньому наявні такі особливості:

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

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

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

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

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

6. Велике значення для виразності звукового підготовленого тексту має наявність яскравих за контрастом параметрів частоти основного тону та інтенсивності, а також чергування різних форм тонального контуру, яскраве виділення семантичного центру висловлення [57].

Характерними засобами радіо також є шуми, звукоєфекти і музика.

У зв'язку із специфікою радіослова – його швидкоплинністю, короткочасністю, незафіксованістю, під час підготовки радіоматеріалів слід дотримуватися дещо інших вимог, ніж під час написання матеріалів для газети. Насамперед, треба врахувати особливості слухового сприйняття повідомлень по

радіо, яке впливає на їх обсяг, структуру, словниковий склад, специфіку мовленнєвої реалізації.

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

- 1) розпізнаються звуки, думки, факти;
- 2) осмислюється почуте;
- 3) відбувається розмежування нового від уже відомого;
- 4) нове зіставляється з минулим досвідом;
- 5) відбувається інтерпретація почутого у свідомості;
- 6) відсутній матеріал додомується на основі почутого. Інформаційні прогалини заповнюються на основі контексту [15, с.77].

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

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

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

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

4. Фонове. Радіопередача є елементом умов, що оточують слухача, і частково зачіпає або навіть зовсім не зачіпає сферу його свідомості [19, с. 247].

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

Мобільне, оперативне, всюдисуще радіомовлення – важливий компонент системи ЗМІ, – бурхливо розвиваючись на новій техніці, набуває у сучасних умовах нових якостей. Їх потрібно вивчати, аналізувати, осмислювати, щоб ефективно використовувати потужні специфічні можливості радіо у процесі українського державотворення.

1.2 Сутність функцій радіомовлення та їх трансформація в сучасних умовах

В загальному значенні функція - це діяльність, обов'язок, робота, зовнішній прояв властивостей певного об'єкта в рамках системи відносин, до якої він належить (наприклад, функція органів чуття, функція грошей). А також це вид зв'язку між об'єктами, коли зміна одного з них призводить до зміни іншого, при цьому другий об'єкт також називається функцією першого. Це поняття вказує на ту роль, яку певний соціальний інститут або частковий соціальний процес виконують стосовно цілого.

Радіомовлення виконує низку функцій, які інформують, розважають, задовольняють інтереси суспільства ті інше. У той же час радіо може виконувати контр функції, що викликає певний дисонанс сприйняття, наприклад, не тільки інформувати, а й дезінформувати.

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

- функція інформування;
- функція вираження і формування громадської думки;
- пропагандистська функція;
- агітаційно-організаторська;
- просвітницько-педагогічна;
- виховна;
- естетична;
- розважальна;
- функція спілкування;
- інтегруюча [17, с.98].

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

З перших днів існування радіо стало могутнім засобом оперативного інформування. Якщо в загальному розумінні інформацією є майже вся продукція радіомовлення, то до суто інформації відносять переважно випуски новин. «Щоденні інформаційні передачі – то є своєрідне дзеркало, вдивляючись в яке, суспільство краще пізнає себе. Від зображень цього дзеркала значною мірою залежить стан і самопочуття суспільства, напрямки його поступу, ефективність діяльності всіх гілок державної влади», – наголошує відомий учений з радіожурналістики В. Миронченко [27, с. 134].

Радіо не лише інформує, повідомляє новини, а й постачає слухачам певні судження про новини, оцінки, схвалення чи осуд явищ, подій, фактів, вчинків, поведінки окремих осіб, груп людей, партій, суспільних організацій, а також властей, урядових структур тощо. Радіомовлення впливає на формування громадської думки, вироблення певних установок, переконань, які підштовхують людей до певних дій і вчинків. Отже, радіо є важливим суспільним інститутом.

Основні вимоги до новин на радіо:

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

Новини на радіо іноді називають «секундною стрілкою історії» [17, с. 50].

Синхронна розповідь про подію дає слухачеві відчуття присутності і причетності. Але не слід забувати про важливість творчого підходу до розповіді про події та факти. Талановитий журналіст має власну манеру роботи перед мікрофоном, у веденні радіопередачі.

Пропагандистська функція зумовлена нагальною потребою дохідливо роз'яснювати теоретичні та практичні проблеми будівництва суверенної і незалежної, демократичної, соціальної, правової Української держави, гуманістичну суть національної ідеї, питання відродження, становлення й утвердження національних духовних цінностей, культури, функціонування української мови. Адже, як сказав відомий український письменник І. Франко: «..все, що йде поза рами нації, се або фарисейство людей, що інтернаціональними ідеалами раді би прикрити свої змагання до панування одної нації над другою, або хворобливий сентименталізм фантастів, що раді би

широкими «вселюдськими» фразами покрити своє духове відчуження від рідної нації» [32].

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

Передачі можуть давати роз'яснення про переваги життя в демократичному суспільстві, показувати важливість збереження духовних цінностей і формування моральних якостей. Отже, журналіст несе велику відповідальність перед суспільством за те, які саме ідеї пропагуються на радіохвилях.

Радіо не повинно пропагувати насилля, ненависть, нетерпимість, обуджувати до дискримінації будь-яких верств населення, за релігійними, культурними або національними ознаками. «Постійне злорадство, кепкування над вадами української ментальності породжує почуття невпевненості, загнаності, песимізму, ущербності», – слушно зауважує В. Лизанчук [17, с. 203].

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

Ефективність здійснення агітаційно-організаторської функції радіомовлення залежить від поєднання у передачах раціонального, емоційного, логічного, психологічного чинників. Реалізується ця функція у різних напрямках: обговорення законів Верховної Ради України, президентських указів, урядових рішень, документів різних партій, висвітлення виборчої кампанії, розповіді про господарські здобутки, реформування економіки, критика недоліків

у сферах соціально-економічного, політико-ідеологічного, культурно-духовного життя й утвердження соціальної справедливості, рекламна діяльність тощо. Для цього використовують різні радіожанри: інформаційне радіоповідомлення (хронікальне, коментоване, полемічне), звіт, коментар, інтерв'ю, репортаж, бесіду тощо. «Популярними стали прямі радіофіри, в яких беруть участь керівники державних органів, галузевих структур, різних установ. Спілкування з громадянами в радіофірі, їх пропозиції, поради, критичні зауваження є важливим організуючим поштовхом для поліпшення роботи. Опосередкований, психологічний вплив на свідомість людей є коригуючим важелем їхньої поведінки у державотворчому процесі» [8].

У радіопередачах подається велика кількість нової інформації, у тому числі відомості з історії, літератури, мистецтва, науки. Також радіослухачі можуть поповнити свої знання з різних професійних галузей. Тому актуальною є просвітницько-педагогічна функція.

У нинішніх умовах виявлення просвітницько-педагогічної функції радіомовлення пов'язане з високим культурноосвітнім рівнем радіослухачів, розвинутою системою освіти, зі значним комунікативним досвідом. Радіо несе нові, не заангажовані комуністичною ідеологією знання з історії, літератури, мистецтва, науки, відкриваються нові імена українських учених, прозаїків, поетів, художників, композиторів, політичних діячів. Поповнювати свої знання можуть радіо слухачі різних професій, віку, рівня освіти. Кожний може знайти в радіо програмах щось цікаве і корисне для себе, коли спрацьовує система «по треба – інтерес – цінність».

Просвітницько-педагогічні радіопередачі можна поділити на три групи:

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

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

3) Передачі, що розраховані на групи спеціального зацікавлення – для автолюбителів, колекціонерів, садоводів і т. д. Часто вони містять корисні поради для різних аспектів життя [7].

«Вихователь впливає на почуття та інтелект людини, повідомляючи їй, доводячи до її свідомості інформацію, змістом якої є соціальна дійсність, прагнучи, щоб ця інформація стала порадником у її ділах і вчинках». Справді, даючи людям інформацію, радіо одночасно з цим їх і виховує. У наш час однією з відчутних тенденцій розвитку інформаційного простору є глобалізація, і як її наслідок – ренаціоналізація. Ось чому зараз є актуальним питання, чому саме виховує радіо як засіб масової інформації» [4]. Для нормального функціонування держави радіопередачі повинні виховувати свідомого громадянина-патріота, якому небайдужа доля рідної країни, її соціальні, політичні та економічні проблеми.

Радіопередачі – їх структура, зміст, емоційна насиченість, звучання – естетично впливають на слухача, тому в радіомовленні вагомим є естетична функція. Якщо передача зроблена якісно, то в ній обов'язково є естетична вартість, яка дозволяє заволодіти увагою слухача, викликати в нього співпереживання, відчуття причетності до події, про яку йдеться. Деякі радіопередачі транслюють твори мистецтва (музичні і літературні). Радіодрами самі по собі є оригінальним видом мистецтва, в якому по-новому можуть проявити себе майстри слова. Потужну естетичну насиченість мають виступи авторів літературних творів [4].

Естетичні потреби людей належать не лише до важливих, але й складних духовних вимог. Аналіз радіопередач дає підставу привернути увагу до деяких специфічних чинників їх естетичного впливу. До них належать: єдність змісту і

форми радіотвору; структура, побудова матеріалу у про грамі, його зв'язок з іншими передачами; значення інформації, яку поширює радіо; емоційна насиченість радіопередачі, її природне звучання. На жаль, не всі радіопередачі відповідають цим психолого-педагогічним вимогам (чинникам), нерідко переважає суха ілюстрація, відверта, нав'язлива повчальність.

У майстерно підготовленій радіопередачі завжди міститься певна естетична вартість, що допомагає привернути увагу слухача, заволодіти його увагою, інтересом, принести йому емоційне задоволення, підсилити ефект співпереживання, причетності до події, явища, фактів, про які мовиться в ефірі.

Радіо транслює твори мистецтва, що є, як відомо, естетичним відображенням дійсності.

Виховання – складний, багатоаспектний процес. Його комплексний характер вимагає також системного підходу. У процесі виховання важлива, передусім, інформаційна взаємодія між вихователем і тим, кого виховують. «Вихователь впливає на почуття та інтелект людини, повідомляю чи їй, доводячи до її свідомості інформацію, змістом якої є соціальна дійсність, прагнучи, щоб ця інформація стала порадином у її ділах і вчинках», – зауважив А. Москаленко [30].

Щоб досягнути виховного ефекту, потрібний точний розрахунок з боку журналістів–усіх творців радіопередач. Треба знати особливості способу життя, свідомості тих груп слухачів, до яких звернені передачі, а також можливості впливу всього радіомовлення, конкретних його форм і жанрів.

Розважальна функція радіо є одною з найважливіших. Слухачі чекають від радіо не тільки важливої інформації, але й емоційну розрядку. Саме розважальні передачі можуть виконати це завдання – позбавити від втоми й напруження, підняти настрій.

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

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

- 1) ЗМІ надають перевагу кожній темі, котра має розважальну цінність;
- 2) Подається якомога більше матеріалів на політичну, економічну та культурну тематику як розважальна інформація [13].

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

Багато людей чекає від радіо, як і від інших ЗМІ, задоволення потреб у розвагах, відпочинку та емоційній розрядці. Вони бажають за допомогою радіо на мить відійти від круговерті буденності. Можливість відпочи ти, розважитися – одна із привабливих рис радіомовлення, один із популярних мотивів прослуховування передач. Розважальні програми покликані допомогти скинути втому, напруження, підняти настрій, загальний тонус.

В ефірі звучать як передачі, спеціально призначені для розваг, так і ті, що разом із розвагами виконують інші функції. До перших належать му зичні передачі, естрадні концерти, гумор, конкурси, вікторини. Розважальна функція тут близько підходить до естетичної, але все ж таки не зливається з нею. Естетичне переживання виникає внаслідок сприймання творів мистецтва, вимагає активного "включення" почуттів і думок слухачів, що у такий спосіб приносить задоволення. Розважальні передачі передбачають легке, невимушене ставлення до них. Тут важливий і намір, тобто психологічна готовність, схильність до певного споживання ефірної продукції. Але це не означає, що розважальні програми належать до другого сорту. Вони відповідають природній людській потребі у відпочинку, розвагах.

Р. Блум зазначив, що існують дві концепції того, як ЗМІ можуть ви конувати розважальну функцію. Одна концепція виходить з того, що ЗМІ надають

перевагу, передусім, кожній темі, котра має розважальну цінність. Такий шлях також обрало чимало приватних радіостанцій. «Інша концепція має на меті подавати якомога більше матеріалів на політичну, економічну та культурну тематику, подаючи їх як розважальну інформацію. Саме звідси виникло поняття infotainment (інформація + розвага). Сьогодні у ЗМІ інфотейнмент функціонує як методика масовокомунікаційного впливу на аудиторію, основна особливість якої полягає у використанні різноманітних прийомів привернення уваги та актуалізації другорядних і «несвіжих» новин» [13].

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

Особливу роль в активізації людини, на думку А. Чічановського і В. Шкляра, мають такі функції спілкування: організація і вдосконалення суспільного життя і діяльності, формування і розвиток міжособистісних відносин [12]. За допомогою радіо здійснюється безпосереднє й опосередковане спілкування між людьми. Прослуховування записаних радіопередач – це яскравий приклад опосередкованого спілкування з радіослухачами.

Прямоефірні радіопередачі можуть мати характер безпосереднього й опосередкованого спілкування: учасники «прямого» ефіру у студії безпосередньо спілкуються між собою й опосередковано говорять з радіослухачами за допомогою технічних засобів, відповідають на їх запитання, дискутують. Ведучий радіопроеграми також спілкується з радіослухачами опосередковано. Спілкування за допомогою радіомовлення порівняно з міжособистісним спілкуванням характеризується певними особливостями: ми не можемо бачити позамовні чинники, що, як відомо, несуть велике смислове й емоційне навантаження.

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

Але воно має і свої переваги:

- це можливість концентрувати увагу на значних, важливих темах, відкидати випадкове, необов'язкове, банальне, чим буває наповнене міжособистісне спілкування;
- слухачі мають змогу спілкуватися з цікавими людьми, долаючи відстані і час;
- інколи радіо для деяких слухачів є головним засобом, що задовольняє потребу в спілкуванні;
- радіомовлення стимулює міжособистісне спілкування: пропонує теми для розмов, викликає обмін думками.
- Але радіомовлення може мати і негативний вплив на міжособистісне спілкування: знижує зосередженість людей (наприклад, ввімкнутий приймач може заважати бесіді з друзями, розмові батьків з дитиною тощо).
- Серед різних методів, способів, прийомів, що допомагають підсилити ефект спілкування, найважливішим є яскрава творча індивідуальність журналіста:
 - він має вміти обирати цікавого співбесідника для спілкування з мільйонною аудиторією, дати йому оптимальну можливість проявити себе перед мікрофоном;
 - у радіожурналіста має бути правильна мова, за необхідністю образна, емоційна, яскрава, точна;
 - журналіст повинен вміти вести дискусію, тоді слухачеві не нав'язуються готові рішення, висновки, а подаються різні позиції, думки, а отже його втягують у процес активного обговорення тих чи інших проблем;
 - радіожурналісти повинні бути висококваліфікованими фахівцями: знати предмет бесіди, вміти вести бесіду, аналізувати співбесідника та підлаштовуватися під його темп мовлення, тембр та манеру розмови, крім того самому бути цікавим оповідачем [14, с. 39].

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

«Входження у світовий інформаційний простір – це аспект інтегруючої функції. Найактуальнішим нині у сфері діяльності радіоорганізацій є створення здорового морально-психологічного мікро- і макроклімату для порозуміння й об'єднання різних регіонів України з метою спільного вирішення соціально-економічних проблем, питань розвитку української освіти, науки, культури на національних засадах» (24).

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

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

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

Крім цих загальнонавчальних функцій радіомовлення інші вчені додають до цього переліку ще декілька важливих аспектів.

Швейцарський професор Р. Блюм виділив вісім функцій ЗМІ. Це функції інформування, артикуляції, соціалізації, критики та контролю, корекції, обслуговування, розважання і реклами [13]. Академік А. Москаленко

охарактеризував призначення таких функцій засобів масової інформації: організаторської, виховної, пропагандистської, контрпропагандистської, соціологічної, інформаційно-пізнавальної, соціально-педагогічної [30, с. 12]. Дослідник А. Роскошний розглянув і прокоментував такі функції засобів масової інформації: інформаційну, освітню, соціалізуючу, інноваційну, контролюючу, мобілізуючу, розважальну і рекламну. Г. Шулте також розглядає кілька функцій ЗМІ: репортерську (точне і виважене інформування населення про роботу владних структур); контрольну (функція «сторожового пса» – виявлення даних про помилки, некомпетентність або зловживання офіційних осіб, окрім цього це може бути контроль); критичну (незалежна оцінка діяльності різних інституцій і офіційних осіб); комунікативну (публікація різних думок і дискусій з питань, які цікавлять суспільство); захисну (допомога громадянам довести їх думки до відома властей); підхльостування (побудження громадян до здійснення тієї чи іншої мети, яка сприяє суспільному благополуччю) [17, с. 86].

Сьогодні сучасні медіа-компанії розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів і використовують при цьому «нові» форми подачі медіапродукту. Який покладається на дві базові функції – інформаційну та розважальну, що перетворює левову частку контенту на інформаційно-розважальний. Ця трансформація обумовлена декількома факторами:

- Висока конкурентоздатність в інформаційній галузі зумовлює економний стиль організації виробництва медійного контенту в структурі типового медіахолдингу. Відтак відбувається не лише перерозподіл завдань інформаційно-аналітичних служб і відділів новин, а також функціональних обов'язків працівників, які тепер мають володіти практичними навичками універсальних журналістів.

- Попри універсалізм у новинній журналістиці внаслідок сегментації ринку радіо та більший попит на розважальний контент. Адже, згідно

дослідженням радіо слухають переважно в автомобілях або як фон під час іншої діяльності, тому розважальна функція переважає над усіма іншими.

- В умовах глобалізації комерціалізація ЗМІ породжує конкуренцію на ринку інформаційних послуг, яка спонукає до новаторства та експериментів.
- Відбувається поступове перетворення новин із продукту на послугу, коли кожен бажаючий може у будь-який час подивитися, прочитати новини, не чекаючи окремого випуску, радіо-редакції повинні знаходити засоби зацікавити та повернути слухача до свого каналу інформації. Та тут в силу знову вступає інфотеймент.
- Аудіовізуальні ЗМІ у більшості випадків віддають перевагу сенсаційному характеру повідомлень, натомість аналітичним коментарям і прогнозам – лише незначну частку ефірного часу. «Подібну редакційну політику творчі колективи виправдовують інтересами й зацікавленістю масової аудиторії, яка нібито потребує більше розважального, а не інтелектуального контенту. Запити цільової аудиторії формують критерії цінності повідомлень, однак сучасні ЗМК також впливають на попит інформації та навіть новітніх комунікаційних пристроїв для отримання й поширення даних у зручний спосіб» [8]

Різного роду розважальні передачі, ток-шоу наразі більш затребувані серед населення в порівнянні з аналітичними і освітніми програмами.

Не можна оминати увагою ще один важливий аспект – це трансформація самих медіа та кросс-медійність традиційних засобів масової інформації, коли вони відходять від сталого принципу роботи та вбирають в себе риси інших видів засобів масової інформації. Так, радіо переходить в Інтернет, створює сайти та мобільні додатки. О. Парубець стверджує що, ще на початку 90-х років фахівці медіа-ринку зрозуміли, що всі технічні досягнення у сферах передачі і зберігання інформації будуть впливати на ЗМІ. У редакцій ЗМІ з'являється впевненість у тому, що технологічні зміни з'єднають воєдино всі засоби масової комунікації [35]. І це було ніби передбачення, адже вже через декілька років засоби масової

комунікації почали переходити в онлайн простір. Редакції радіоканалів на той час ще залишалися осторонь від Інтернету, але з кожним роком розуміли, що, якщо вони не встигнуть перейти в Інтернет, то їх чекає лише втрата слухачів та банкрутство. Таким чином, для радіо стали доступні інші формати окрім аудіо.

Радіомовники, схильні до трансформації, сьогодні перетворилися в мультимедійні ньюзруми. Радіо почало використовувати нові медіаплатформи для поширення свого контенту, тобто нові канали поширення інформації, такі як Інтернет, мобільний телефон, вузькопрофільні додатки на смартфони та ноутбуки та інше [51, с. 61]. І цей симбіоз процесів впливає не тільки на контент та трансформацію жанрів, а й перехід традиційного радіо в більш в сучасне русло, де воно охоплює різні цільові аудиторії та платформи для мовлення, збільшуючи свої технологічні можливості.

1.3 Розважальна функція: теоретичний аспект

Для того, щоб розглядати медіапростір як соцікультурне явище, в першу чергу необхідно виділити його складові. У більш узагальненому сенсі можна відзначити, що це преса, радіо, кіно, телебачення і, нарешті, Інтернет. Ця класифікація далеко не повна, оскільки медіапростір дуже широке поняття. Наприклад, Г. М. Маклюен поділяє медіапростір на такі елементи як друковане слово, преса, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення і навіть електрика. Тобто все, що пов'язано з комунікаційною дією. Також науковець виділяє гарячий і холодний медіапростір, в залежності від ступеня участі аудиторії. Гаряче – це більша участь і зворотній зв'язок, тобто отримання певної реакції (рефлексії аудиторії) [21, с. 14].

Згідно з Ж. Бодріаром найкраща, і, що найголовніше, правдива інформація знаходиться на парканах вулиць: «Вулиця є альтернативна та руйнівна форма всіх мас-медіа, оскільки, на відміну від останніх, вона не є об'єктивованою опорою

переданого змісту, який залишається без відповіді, мережею передачі інформації на відстані; вулиця – це простір, в якому вже прокладено шлях символічному обміну словом, яке не відбивається на екрані мас-медіа. Будучи інституціоналізованим за допомогою засобів відтворення, перетвореним на видовище за допомогою масмедіа, слово вмирає». Простіше кажучи це простір, який не обтяжений певною маніпуляційною складовою, контролем або цензурою [61, с. 104]. Завдяки медіапростору людина формує свій світогляд, сприйняття навколишнього середовища, мислення. Як би ми не намагалися оберігати дітей від впливу мас-медіа, все одно це не можливо. Зараз ми живемо в еру масової культури, тобто медіапростір – це ера миттєвої комунікації, яка охоплює всю планету. Це розширює наші можливості, дозволяє змінювати чи впливати на події в іншому кінці світу, але, в той же час це значно обмежує наш світогляд, робить людей просто натовпом. Як пише М.І. Нардорф: «Здійснюється цілковите омасовізація суспільства. Це пов'язано з тим, що на даний момент суспільство автоматизоване і внаслідок цього люди намагаються відтворити зруйновані зв'язки, через цю обставину і виникає величезний вплив на окремого індивіда» [62]. З приводу цього можна сказати, що ера мас-медіа і масової культури формувалася століття і набула форми, які ми можемо тепер спостерігати. Прикладом такої трансформації можна вважати новий напрямок в радіомовленні, де об'єдналися два формати: музичний та інформаційний. Та простір радіомовлення заповнили саме музично-інформаційні радіостанції, які й користуються найбільшим попитом серед населення не тільки в Україні, а й закордоном.

Будь-який процес перетворення або конвергенції, окрім технологічних процесів, включає ще й творчий аспект. Але у будь-який процес закладено мету виявлення результатів та взаємодії різних напрямів виробництва, включаючи ризики та впровадження додаткових технологій. Форматування процес творчий, адже поєднуються сталі, традиційні речі, але які на перший погляд є різними,

працюють у взаємодії та гарантує результат, як й на будь-якому діловому підприємстві.

Формат на радіо – це унормована цілісність, яка характеризується незмінним набором основних сегментів. Саме ці сегменти і визначають критерії формату, до яких О. Гоян відносить такі:

- плей-лист, в якому запланований стабільний набір програм, що виходять в ефір у чітко спланований час протягом години;
- набір програм, їхня типологічна характеристика, специфіка верстки протягом години, доби і тижня;
- стилістика ефіру (сюди належить схематичність поєднання текстового і музичного елементів, так званий «музичний одяг у мовній інтерпретації», загальний стиль композицій, відсоткове співвідношення кількості хітів і шлягерів протягом однієї години);
- ілюстративна музична і шумова бібліотека формату, джінгли;
- манера роботи в ефірі ведучих, презентерів, ді-джеїв, тобто творчих працівників станції (частота виходу в ефір, темпоритм мовлення, інтонації, емоції, зміст і форма подачі текстів);
- специфіка подачі музичного і текстового елементів, міксування («встик» чи «плавно», компонування заставок, джінглів і програм;
- реклама (характерний набір товарів чи послуг, форма подачі реклами, специфіка сценарію, технологічної обробки, музичного оформлення і голосів, які рекламу озвучують) [7].

Цей основний набір критеріїв, які визначають формат у радіомовленні, має основну загальну мету – формування цільової аудиторії.

Також дослідник О. Гоян ставить запитання, від чого залежить вибір формату та хто його обирає: аудиторія чи формат обирає аудиторію [7].

Безперечно, чітка форматизація радіоефіру концептуально спрямована на те, щоб:

а) привернути увагу певної аудиторії, яка відзначається необхідними соціально-демографічними характеристиками;

б) привернути увагу рекламодавців (спонсорів, інвесторів), що будуть рекламувати певний товар або послуги, які є важливими і корисними для аудиторії формату.

На думку О. Гояна, сталі критерії, які визначають поєднання формату аудиторії та її цільової аудиторії – це лише теоретична база, яка на практиці може видозмінюватися залежно від багатьох чинників [7]. Але тут постає декілька актуальних питань, чому кілька станцій з однаковим форматом, які мають однакову аудиторію та приблизно однаковий перелік програм, мають різний рейтинг та різний рівень зацікавленості людей? Або чому цільова аудиторія з характерною соціально-демографічною характеристикою переважно обирає, як правило, одну станцію з кількох, які працюють в одному форматі? О. Гоян також відповідає на ці запитання.

По-перше, у вмінні творчо розвивати основні форматні сегменти і критерії. Для цього потрібно розуміти, що цільова аудиторія переважно обирає те, до чого вона вже давно звикла – відомі прийоми роботи ведучих, рубрики, знайомі ефірні фонотеки і т. п. Мовляв, все давно відомо і немає ніяких неочікуваних поворотів, новинки з'являються, але вони передбачувані та відповідають давно відомій формулі: нове – це добре забуте старе, все розраховане на те, щоб нікого не залишити байдужим. Творчий розвиток формату – це робота за одним і тим самим законом (усе вже вибрано наперед, запропоновано в одній обгортці, потрібно лише споживати) плюс те, що необхідне для досягнення оптимального успіху в певний час і за певних обставин – вміння відчувати необхідність змін, які не будуть виходити поза форматні канони і критерії.

По-друге, у розумінні переваг стандартизації форматного радіоефіру і в униканні негативних чинників, які можуть призвести до невідповідності між форматом і аудиторією [7].

Перевага полягає в тому, що форматне радіо дозволяє прогнозувати прибуток на конкурентному ринку. Формати можна поділити на дві категорії залежно від спрямування слухацького інтересу:

Розмовні формати, основною специфікою яких є переважаюче співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом.

Музичні формати, частка музичного матеріалу, в яких порівняно з розмовними форматами є визначальною, складають дві підкатегорії:

- Основні формати, які розраховані на достатньо великі аудиторії (наприклад, "AC", "CHR", "TOP 40", "Oldies", "Rock", "Sweet"/"Nostalgia", "Soft", "NAC", "Country", "News/Talk") та інші.
- Спеціалізовані формати, які розраховані на окремі слухацькі аудиторії (наприклад, "Alternative", "AAA", "Natural Sound", "Jazz"/"Swing", "Classical", "Gospel", всі різновиди етнічної і національної популярної музики, а також інші різновиди музичних напрямів і течій тощо) [39].

Прибутковість розмовних, як і музичних форматів, вимірюється специфікою цільової аудиторії, на яку вони спрямовані. Безперечно, аудиторія розмовних є більш перспективною для рекламодавців, аніж форматів, наприклад дитячого або тематичного радіо з акцентом на певні культурні особливості, оскільки її соціально-демографічна характеристика більш прогнозована для отримання прибутку від розміщення реклами.

Щодо музичних форматів, то передусім для приватних станцій прибутковими є основні формати. Радіостанції, які обирають ці формати, можуть розраховувати на великі аудиторії і, значить, солідних рекламодавців. Але не можна забувати і про спеціалізовані формати, які при певних обставинах можуть

приносити більше прибутку, ніж основні формати. Наприклад, при перенасиченні основними музичними форматами на ринку, не всі станції, які їх використовують, будуть приносити очікуваний прибуток. Тому роль спеціалізованих музичних форматів, що також мають цільову аудиторію, залежно від специфіки ринку, не варто ігнорувати і викреслювати із тих, які є неконкурентоспроможними. Певною мірою, вони не можуть гарантувати успіх і прибуток на великому ринку, але можуть бути помітними для аудиторії і рекламодавців на ринку естетів і меломанів.

Перевагою форматизації ефіру є також те, що стандартний набір компонентів, які складають формат, мають властивість сприйматися не як окремі частини, а як єдине ціле. Гармонійне поєднання всіх елементів (музика, реклама, спеціальні програми, ді-джеї, ведучі, рубрики, джінгли, новини, ігри і т. п.) – принцип успіху станції. А станція є успішною і популярною тоді, коли формат і цільова аудиторія гармонійно поєднуються.

До негативних чинників, що можуть зашкодити цій гармонії, варто віднести:

- глобалізацію, коли недержавна станція прагне працювати з багатьма форматами одночасно, як правило, основними музичними форматами полярно-го спрямування, з метою охоплення якомога більшої аудиторії. Така практика може мати тимчасовий успіх, який, наприклад, необхідний станції на першому етапі її становлення на неконкурентному ринку. Якщо станція починає працювати на розвиненому медіа-ринку, де вже успішно працює ряд інших радіостанцій з відпрацьованими на аудиторії форматами, такий підхід до побудови ефіру не матиме перспектив;

- суб'єктивізм, коли типові стандарти форматів підміняються особистісними стандартами ведучих ефіру або програмних директорів, або коли є ігнорування основних критеріїв формату, намагання поєднати в єдиному форматному полі сегменти з інших форматів, відмова від характерної для формату чіткості постановки музичного матеріалу і т. д [7].

Формат приватної радіостанції не варто також підмінити типом радіомовлення, який також визначається співвідношенням у радіоефірі інформації і музики, і є більш характерним для державного і громадського радіомовлення.

Специфічним у співвідношенні тип мовлення і формат мовлення є те, що саме формати мовлення складають тип мовлення.

Інформаційне мовлення. Це формат, який є основним складником для інформаційного типу радіостанції. Тому, коли розглядається специфіка цього типу мовлення, варто спочатку говорити про специфіку новинного формату. Тобто, про типові випуски новин із постійним оновленням інформації плюс рекламні вставки. Тип мовлення, безперечно, є ширшим поняттям, аніж формат, тому до інформаційного типу мовлення можна віднести, наприклад, і ток-шоу, які використовуються деякими новинними радіостанціями у світі. А отже, можна говорити про розмовний формат в контексті цього типу мовлення, про програми, в яких обговорюються найрізноманітніші проблеми, проводяться інтерактивні опитування, звучать телефонні розмови з радіослухачами.

Музичні композиції в інформаційному типі мовлення практично не звучать. Хоча, як правило, музичних заставок, джінглів, фонової музики є достатньо для того, щоб говорити про помітну роль музичного матеріалу [40].

Інформаційно-музичне мовлення. У цьому типі мовлення співвідношення інформації і музики приблизно 70 % до 30 %. Тобто, інформаційно-музичний тип мовлення характеризується переважаючим співвідношенням інформаційних і розмовних програм над музичним контентом. Цей тип мовлення є характерним для радіостанцій з державною і громадською формою власності, його переважно складають такі розмовні формати.

Музично-інформаційне мовлення. У цьому типі мовлення співвідношення інформації і музики діаметрально протилежне, приблизно 30 % до 70 %. Деякі державні радіоканали і громадські радіостанції використовують цей тип мовлення. Окремі недержавні радіостанції теж прагнуть працювати у такому співвідношенні

інформації і музики, що дозволяє їм урізноманітнити ефір і залучити різнопланову за соціально-демографічною характеристикою аудиторію.

Музичне мовлення. Не можна говорити про те, що цей тип мовлення абсолютно виключає інформаційний контекст. Як правило, 10-20 % інформаційних програм (короткі рубрики, випуски 3-5-хвилинних новин, реклама) протягом доби звучить в ефірі недержавних, приватних радіостанцій, які є музичними і використовують музичні формати. Таким чином, цей тип мовлення складають всі відомі музичні формати.

Специфічним поряд із співвідношенням «тип мовлення-формат» є співвідношення «форма власності-формат» [39].

Класифікація мовлення за формою власності включає в Україні державне, недержавне (приватне) і громадське мовлення. До державного мовлення належать радіокомпанії, які переважно фінансуються з державного бюджету і за рахунок реклами, до недержавних – станції, які підтримуються засновниками (власниками), інвесторами та рекламодавцями, до громадських – радіоорганізації, які існують за підтримки суспільства або громад. Якщо державне і громадське мовлення передбачає задовольняти інтереси суспільства або окремих громад, впливаючи на громадську думку і формуючи її, то недержавні (приватні) станції, визначивши цільову аудиторію, прагнуть задовольняти лише її інтереси. Якщо комерційна діяльність як така є основною для приватних станцій, то для державного і громадського радіо – лише допоміжною (реклама, абонентська плата, продюсування тощо). Так чи інакше, незалежно від економічного статусу станцій і їхньої форми власності, кожна з них в ефірі пропонує своїй аудиторії програмну продукцію, яка характеризується властивою належністю до традиційних розмовних і музичних форматів.

Для державного і громадського радіомовлення властивим є виробництво програмної продукції, яка має окремі характеристики розмовних форматів, а саме: поєднання елементів новинного формату та розмовного, а також сегменти

основних музичних форматів, які стосуються підбору музичного матеріалу, роботи ведучих, поєднання форми і змісту, стилістики. На думку О. Гояна: «Про повний і «чистий» формат можна говорити лише в контексті недержавного радіомовлення, оскільки формат, як правило, визначається однотипним 15-20-годинним мовленням протягом доби. Саме однотипність мовлення не є характерною для державного і громадського радіо, що працюють з різними цільовими групами, які складають загалом і громадську думку» [7].

Форматизація радіоефіру – це досить гнучкий процес, який залежить від вміння радіокомпанії «чути» і «слухати» свою аудиторію, відчувати соціально-економічні зміни в регіоні, приплив або відплив «великої» реклами. Звичайно, різка зміна формату для недержавних станцій цілком можлива тоді, коли станція неправильно визначила свою цільову аудиторію або мала інші менеджерські прорахунки, зокрема, щодо розвитку форматного мовлення, що не приносило і не принесе прибутку. В іншому разі «категорична зміна власного формату на інший (наприклад, перехід з одного формату до іншого, і тільки тому, що за соціологічними дослідженнями шанувальників певного музичного жанру в регіоні стало на відчутний відсоток більше, ніж шанувальників попереднього стилю), насамперед буде великим ударом по бюджету радіокомпанії. Але вибір формату – це не догма на десятиріччя, це лише один із суттєвих механізмів маркетингу, який повинен принести успіх та фінансову вигоду у певний час, заклавши розумні перспективи на майбутнє» [38, с. 139].

Вагомим фактором вибудовування маркетингової, інформаційної або іншої стратегії – є цільова аудиторія, на яку буде мовити радіостанція.

А. Моль розрізняє три можливі способи слухання радіопередач:

- Перший – це вибіркоче прослуховування програми чи її окремої частини, що наближається до ідеального варіанта. Слухання в цьому разі майже повне, тобто увага радіослухачів повністю поглинута музикою.

- Другий – фонове або “антуражне” прослуховування. Радіо створює лише музичний фон, котрий ніяк не збагачує духовну культуру суб’єкта сприйняття.

- Третій – «шукаюче» прослуховування, в якому реципієнт крутить ручку настроювання, аби “піймати що-небудь”, здатне привернути його увагу. При цьому поведінка слухача зумовлена виключно принципом задоволення [29].

Оскільки є можливість «слухати музику, не слухаючи її», у процесі інформаційного спілкування молоді переважають фонові форми музичного сприйняття, коли реципієнт частково усвідомлює те, що тихо звучить із радіоприймачів. О. Г. Костюк дотримується думки, що використання музики як сенсорного агента через технічні засоби її звучання було б помилково вважати «відхиленням від норми», бо музика, котра сприймається комітатно, зберігає певне емоційно-естетичне значення для слухача [17].

Типовість і поширеність цього явища оцінюються в літературі неоднаково. Так, чимало науковців вбачають тут не негативні тенденції у розвитку музичної культури, а певні переваги радіо серед інших засобів масової інформації, якими зумовлена популярність радіопередач. За словами Л. Мерлена, радіо «не відволікає» нас від інших занять, як це робить телебачення. Його можна слухати, займаючись справами [54, с. 401].

О. Костюк подає визначення медіарозваги. «Медіарозваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції» [17].

Визначення цільової аудиторії для будь-якого медіа дуже важливе, навіть якщо воно має універсальний формат, який охоплює одразу декілька вікових категорій та соціальних рівнів слухачів. Одна радіостанція не може забезпечити потреби усього населення країни, регіону або території на якій воно мовить. Це стосується й музичних вподобань людей.

РОЗДІЛ 2.

ЕФІРИ МУЗИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО РАДІО: СТРУКТУРА ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ

2.1 Актуальність розважального контенту для сучасного радіослухача

Будь-який засіб масової інформації залежить від кола своїх слухачів/глядачів/читачів, адже саме на них йде розповсюдження інформації, її спрямованість, якість, кількість та інші фактори, які вираховуються після аналізу своєї цільової аудиторії. Поняття «аудиторія» походить від латинського «auditorium», що в прямому перекладі означає «місце для слухання». У соціології журналістики аудиторія визначається як сукупність людей – адресатів журналістських творів, що виникає на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів задоволення цих потреб [2].

Радіослухачі можуть бути розділені на чотири групи: шанувальники радіостанцій, любителі радіо, любителі музики та любителі новин. Шанувальники радіостанцій складають найкрупніший сегмент слухачів. Вони віддають перевагу отримання єдиній радіостанції та слухають їх передачі не менше восьми годин на день. Експерти стверджують, що майбутній успіх радіо у значущій мережі буде залежати від його можливостей захопити увагу дітей та підлітків.

«Головна помилка радіо – сприяти закріпленню прірви, що розділяє творців передач і їх аудиторію. Прірви, суперечить самій суті радіозв'язку. Слухачі повинні мати можливість бути присутнім при інтерв'ю і бесідах і мати право голосу» [2]. Так писав в 1930 роки німецький філософ і літературний критик Вальтер Беньямін, який бачив в радіо засіб зближення говорить і слухача. Сьогодні, більше 70 років по тому, його слова повністю описують процес, що відбувається з радіо з появою соціальних мереж [3, с. 178].

В наші дні під аудиторією радіостанції слід розуміти не тільки тих, хто її слухає, а й тих, хто стежить за її діяльністю в соціальних мережах. На відміну від перших, другі об'єднані між собою і з провідним в єдину мережу. Таке взаємопроникнення радіо і соціальних мереж істотно відбивається як на вертикальних зв'язках між ведучим і його аудиторією, так і на горизонтальних відносинах між окремими слухачами.

Як вже зазначалося вище, аудиторія радіо непостійна і коливається в залежності від сезону і часу доби. Так само, як на телебаченні, при оцінці аудиторії на радіо оперують поняттями рейтинг і частка. Часто в результатах досліджень використовуються такий показник, як аудиторія вчорашнього дня. Постійна аудиторія позначає число людей, які слухають радіо не рідше певної кількості разів на тиждень.

Рекламодавців, що використовують радіо, більше всього цікавить число людей, що слухають конкретну станцію в даний момент часу. Кожна радіоаудиторія може бути розбита на групи залежно від того, в який час її представники з найбільшою ймовірністю можуть слухати радіо. Зазвичай весь період добового радіомовлення розподіляється на п'ять сегментів:

- з 6 до 10 години;
- с 10 до 15;
- с 15 до 19;
- с 19 до опівночі;
- з опівночі до 6 години ранку [7].

Час з 6 до 10 ранку називається періодом ранкової поїздки на роботу; в який включено найбільшу кількість радіоприймачів. Аудиторія слухачів їде в цей час на роботу, і радіо виявляється найкращим засобом охоплення.

Радіомовна індустрія і незалежні дослідницькі фірми пропонують різні заходи оцінки аудиторії, включаючи і показник охоплення, подібний показником тиражу для друкованих ЗМІ. Найбільш загальним є показник охоплення

радіостанції. Він визначається як кількість домогосподарств на даній території, здатних приймати передачі радіостанції, без урахування того, чи включені в цих будинках приймачі в даний момент чи ні. Більш корисною є величина рейтингу станції або програми, яка визначається як процентна частка домогосподарств, приймачі в яких налаштовані на певну хвилю. На цей показник впливають такі фактори, як наявність конкуруючих програм, тип програми і час трансляції.

Як відомо, в світі немає єдиного методологічного стандарту вимірювання аудиторії радіо. В одних країнах застосовується щоденникова панель (Великобританія, Бельгія, Данія), в інших (Австрія, Франція) – технологія телефонного опитування Day-After-Recall (Від англ. – згадування вчорашнього дня), по-третє використовується метод особистого інтерв'ю (Німеччина, Іспанія). Крім того, «останнім часом все більшої популярності набувають аудіометри (або піплметри) – електронні засоби вимірювання радіо, функціонально пристосовані і для вимірювання телевізійної аудиторії. На сьогодні єдиною країною, що використовує аудіометри і надає офіційні дані за результатами вимірювання, є Швейцарія (компанія «Radiocontroll»). На рівні експерименту ця технологія також існує на американському ринку і реалізується компанією «Arbitron» [1].

Arbitron. Дослідницьке агентство Arbitron Ratings Company визначає розміри радіоаудитії на 250 локальних ринках Сполучених Штатів. Основний метод, який використовується Arbitron, полягає в аналізі семиденний щоденників, одержуваних від респондентів в кінці кожного тижня. Спеціальні співробітники дослідника (редактори) стежать за тим, щоб в кожному щоденнику були заповнені всі дні тижня, і він не був відправлений до закінчення тижня.

RADAR. Другим рейтинговим агентством є Radio's All-Dimension Audience Research (RADAR). Це агентство (належить Arbitron) співпрацює з місцевими радіостанціями і радіомережами. Фірма Statistical Research протягом семи днів поспіль проводить для неї телефонне опитування 12 000 респондентів, в ході якого з'ясовується, які передачі респондент слухав напередодні. Компанія заздалегідь

попереджає респондентів про проведення опитування, щоб вони більш уважно ставилися до того, що слухають по радіо.

Основними завданнями редакцій радіостанції сучасні дослідники сьогодні називають такі:

- 1) залучення аудиторії;
- 2) утримання аудиторії;
- 3) розширення аудиторії [48].

Дійсно, кожна радіостанція працює на збільшення показника AQH Share (частка слухачів певної станції серед всіх слухачів певної групи), чим ширше охоплення аудиторії, тим привабливіше вона для рекламодавців, а значить, вище ступінь конкурентоспроможності. Однак мало залучити аудиторію, її необхідно утримати. Основним способом привернути увагу аудиторії, сформувавши постійну аудиторію є підвищення якості ефіру. Тим часом, коли мова йде про якість ефіру, мається на увазі цілий ряд показників:

- тематична і змістова складові радіопередач;
- музичне оформлення ефіру–якість джунглів і інших елементів, що виконують функцію ідентифікації радіостанції;
- професіоналізм ведучих ефіру–вміння ефективно працювати в контакті зі співрозмовником, ерудиція, грамотна мова, акуратність в «зведенні» елементів ефіру і ін .;
- технічні (якість сигналу, рівень звуку, співвідношення рівня звуку музики і вихід ді-джеїв та ін.).

Щоб просувати радіо як рекламний носій, галузь розвиває нові сервіси та інструменти. Фахівці говорять про появу нових стандартів закупівлі реклами, більшою автоматизації моніторингу, включаючи machine learning, рекламних кабінетах, експериментах в області медіаізмєреній. При цьому головний фактор успіху полягає в створенні неабиякого контенту, корисного і, як наслідок, затребуваного аудиторією.

Радіомовці, в активі яких багато яскравих програм, замислюються про більш глобальному розвитку подкастів і нарощуванні за рахунок цього додаткових рекламних продажів. Поки в цій області на радіо експериментують і пробують різні напрямки. З точки зору монетизації подкасти—дуже привабливий формат для рекламодавців. По-перше, це усвідомлене прослуховування—людина спеціально виділяє час на подкаст, по-друге, в середньому 80-90% користувачів дослухувати випуски до кінця і не розтратив рекламу.

Для радіосегмента подкасти можуть стати логічним розвитком в цифровому просторі, забезпечивши контакт з лояльною аудиторією в режимі 24/7, а також надавши простір для експериментів з новими програмними форматами, що не завжди може забезпечити велика радіостанція, оскільки пов'язана умовами, системою прийняття рішень.

Ще один тренд – авторські програми. На будь-якому ринку рано чи пізно відбувається перенасичення «широкими» форматами, і це змушує шукати незайняту аудиторією нішу. Та всі ці аспекти об'єднує одне – це головна мета розважати свою аудиторію, дарувати позитивні емоції, не напружувати та допомогти відпочити від важкого дня або налаштувати на такий день, якщо говорити про аудиторію ранкових ефірів.

Під час дослідження нами було проведено опитування серед запорізького населення віком від 18 до 35 років. Всі реципієнти різної професії, рівня освіти та з різними захопленнями та інтересами. Така вибірка була зроблена для того, щоб оцінити рівень зацікавленості молоді в прослуховуванні радіо та виявити, якій саме інформації молоді люди надають перевагу.

Опитування проводилось на базі Google форм. Це зручний сервіс, до якого мають доступ всі користувачі Інтернету. В опитування взяли участь 50 респондентів, всі з міста Запоріжжя. Всього було 7 запитань, всі з варіантами відповідей. Нижче перелік усіх питань з варіантами відповідей.

1) Чи слухаєте ви радіо?

- a) Так
 - b) Ні.
- 2) Як часто ви слухаєте радіо?
- a) Кожен день.
 - b) Декілька разів на тиждень.
 - c) Декілька разів на місяць.
- 3) Чи є у вас улюблена радіостанція?
- a) Так
 - b) Ні
- 4) Ви слухаєте українські або закордонні радіостанції?
- a) Українські
 - b) Закордонні
 - c) Всі
- 5) Де ви найчастіше слухаєте радіо?
- a) В автомобілі
 - b) В громадському транспорті
 - c) Слухаю через додаток на смартфоні.
 - d) Вдома, коли займаюсь рутинними справами.
 - e) Під час занять спортом.
- 6) Яким програмам надаєте перевагу?
- a) Ранковим шоу.
 - b) Слухаю лише музику.
 - c) Новинам.
 - d) Авторським програмам.
- 7) Радіо – є для вас вагомим каналом інформації?
- a) Так, слухає всі випуски новин.
 - b) Слухаю лише заради розваги.
 - c) Ні, слухаю лише музику та з легкістю зможу замінити.

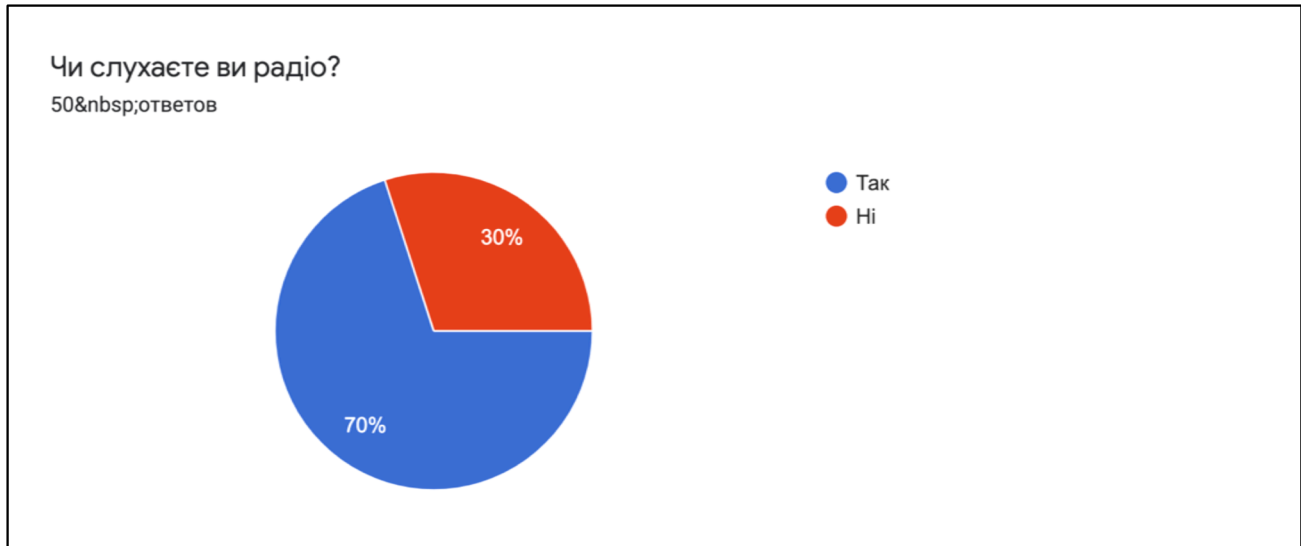


Рис. 2.1.1 Діаграма першого запитання.

З усіх опитаних більшість слухає радіо. «Ні» відповіли лише 30%, але радіо є невід’ємною частиною нашого життя, адже нам доводиться його слухати навіть якщо ми цього не хочемо. Наприклад, громадський транспорт, таксі, спортивні зали та місця загального користування. Тому, ці 30%—це ті люди, які не вмикають радіо свідомо.

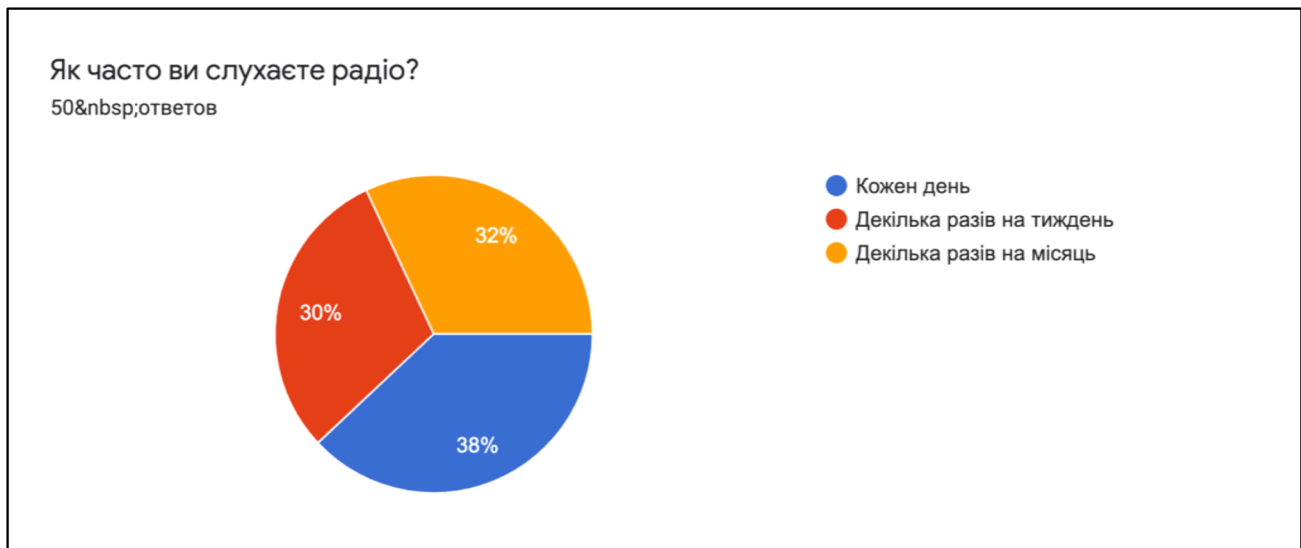


Рис. 2.1.2 Діаграма другого запитання.

Наступне запитання показало, що більшість (38%) слухає радіо кожного дня. Найменша кількість людей (30%) вмикає його декілька разів на тиждень.

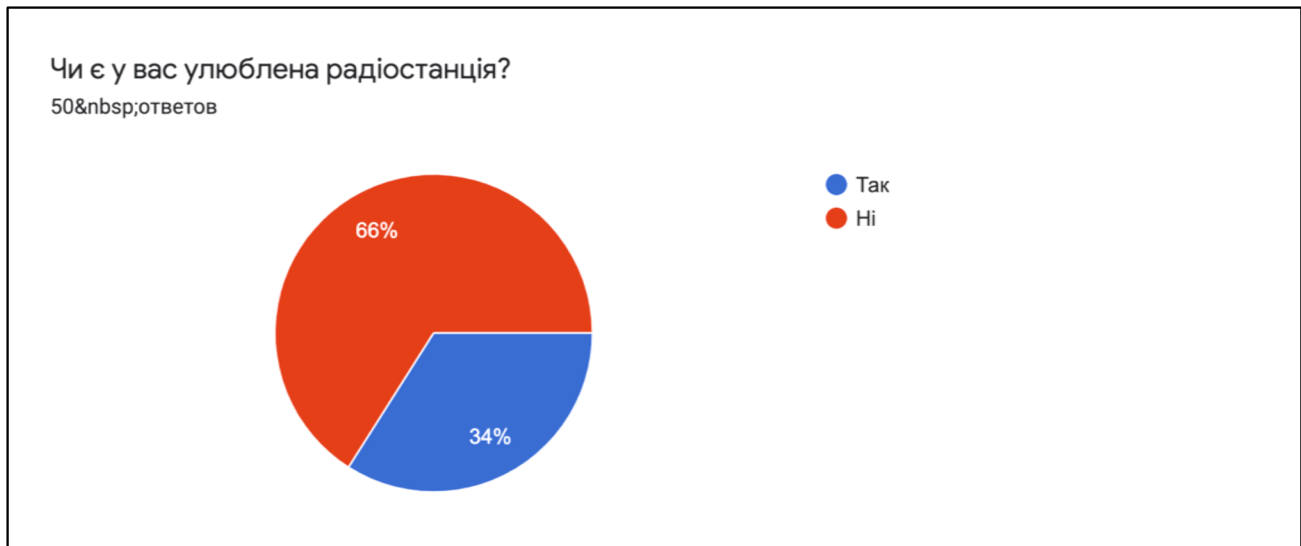


Рис. 2.1.3 Діаграма третього запитання.

У більшості опитуваних (66%) немає улюбленої радіостанції, а 34%—вмикають одну й ту саму радіохвилю. Причини цього можуть бути різні: улюблені ведучі, транслюється музика улюбленого жанру або наповнення радіостанції є близьким до респондента.



Рис. 2.1.4 Діаграма четвертого запитання.

Це й не дивно, що більшість (62%) слухає саме українські радіостанції, у той час, коли лише 14% віддають перевагу закордонним.

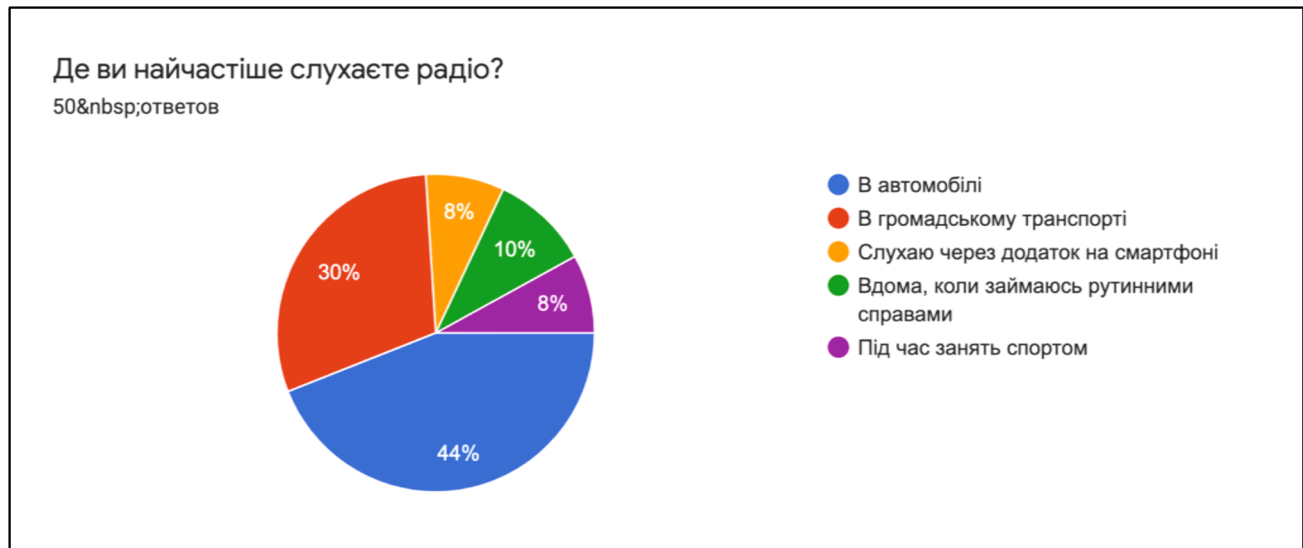


Рис. 2.1.5 Діаграма п'ятого запитання.

Найцікавіше запитання – це коли та де респонденти слухають радіо. Як показали результати опитування, більшість, а це 44%, вмикають в автомобілі, 30% респондентам доводиться слухати у громадському транспорті. 10% вмикають радіо під час прибирання, приготування їжі та інших рутинних домашніх справ. Та найменша кількість по 8% респондентів вмикають на своєму смартфоні та під час занять спортом.

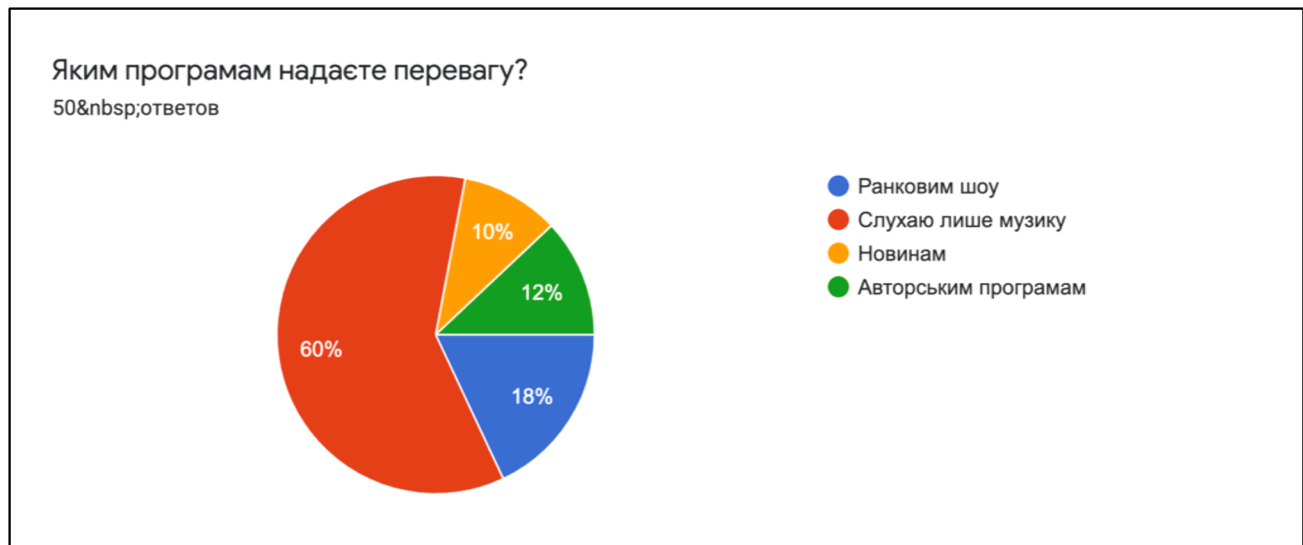


Рис. 2.1.6 Діаграма шостого запитання.

Більшість запоріжців (70%) слухають на радіо лише музику, ранковим шоу віддають перевагу 18% респондентів, авторські програми цікавлять 12%, та найменша кількість слухають радіостанції лише заради новин.

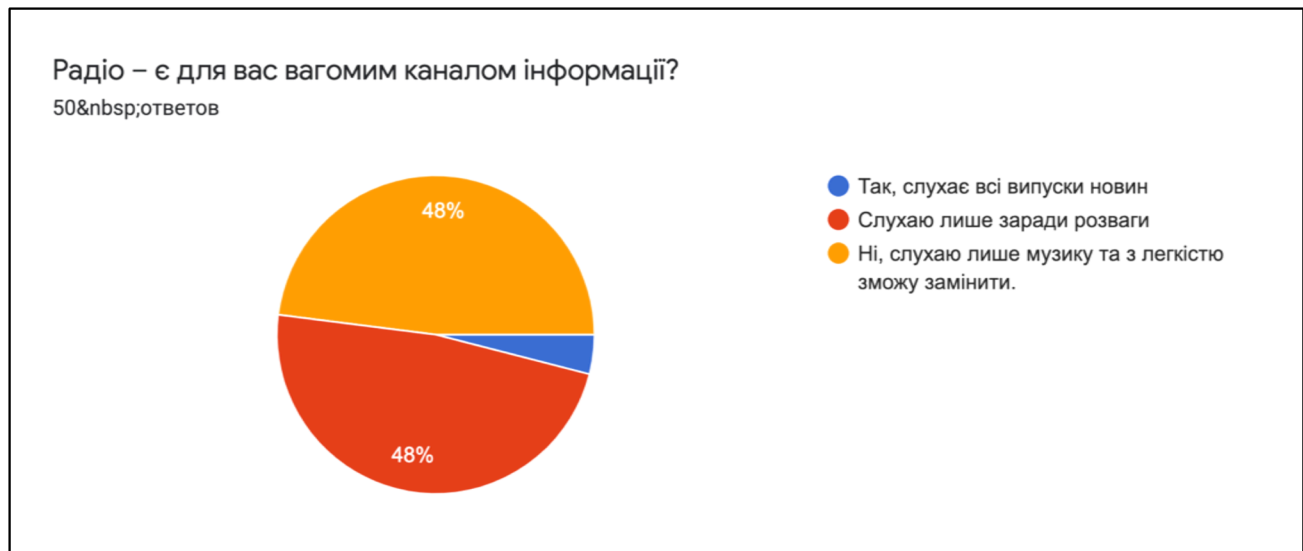


Рис. 2.1.7 Діаграма сьомого запитання.

Радіо є вагомим каналом інформації лише для двох респондентів серед всіх опитуваних – це складає 3,9%. Для більшості цей канал інформації є лише розважальним. Що й доводить, що розважальна функція на радіо переважає всі інші, адже саме у такому контенті зацікавлені слухачі радіо.

Отже, проаналізувавши відповіді всіх респондентів можна зробити висновок, що радіо не користується великою популярністю, але все одно залишається одним з каналів інформації для великої аудиторії. Люди встановлюють мобільні додатки, слухають улюблені авторські програми та насолоджуються музичними підбірками під час дороги на роботу або з роботи, маленький відсоток слухає радіо в навушниках, відаючи йому пріоритет замість інших музичних каналів. Але незважаючи на те, що бля багатьох прослуховування радіо є не регулярним, все одно респонденти мають улюблені радіостанції, що говорить про захоплення даною індустрією та знання ринку радіостанцій.

2.2 Програмне наповнення розважального контенту радіомовників «Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM»

За сферами діяльності всі програми радіоорганізацій України можна поділити на такі: суспільно-політичні; художньо-мистецькі; рекламні. До першої сфери належать інформаційні, політико-ідеологічні, історично-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні, передачі для дітей та юнацтва. Друга сфера охоплює літературно-драматичні та музично-розважальні передачі. Третя – рекламні передачі.

Важливе місце у структурі національного радіомовлення України займає комерційне радіомовлення. Варто розуміти, що приватне комерційне радіомовлення створюється з метою отримання прибутку від творчої діяльності.

Найбільш популярною серед прихильників рок-музики є всеукраїнська радіостанція «Radio ROKS». Вперше «Radio ROKS» вийшли в ефір 24 березня 1992 року, ставши першою недержавною комерційною музично-інформаційною станцією в Україні.

Основа музичного формату – класичний закордонний рок 70-80-х років. У 2009 році радіохолдінг «ТАВР Медіа» став власником радіостанції і здійснив перезапуск її формату. Крім «Radio ROKS» до холдингу входять такі функціонуючі радіостанції, як «Kiss FM», «Relax FM» «ХІТ FM Україна», «Русское Радио Украина».

Цільова аудиторія «Radio ROKS» – чоловіки у віці 25-50 років. Наразі, радіо мовить у 25 містах України: Київ, Охтирка, Вінниця, Генічеськ, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Краматорськ, Кременчук, Кривий Ріг, Кропивницький, Львів, Маріуполь, Ніжин, Миколаїв, Одеса, Первомайськ, Полтава, Суми, Тернопіль, Харків, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернігів. В декількох містах з 2014 року та за останні роки мовлення було припинено, таких як Тальне, Євпаторія, Сімферополь, Донецьк, Луганськ та Гірник.

Потрібно також зазначити, що радіостанція мовить не тільки через радіоприймач, а й має свій додаток на смартфон на усіх операційних системах, та радіо представлено в усіх соціальних мережах. Крім того, викладає випуски своїх програм на офіційному сайті, які можна прослухати у будь-який час. Ще цікавим фактом є те, що на радіостанції приймають пісні українських виконавців та безкоштовно випускають їх в ефір, якщо вони відповідають всім вимогам радіостанції, а також не несуть в собі матеріали заборонені етикою або законом.

Більшу частку ефіру займає музика, що й відповідає обраному формату. В ефірі здебільшого звучать англomовні композиції іноземних виконавців, третину ефіру займають україномовні пісні. У 2009 році було вирішено змінити формат вечірнього ефіру з класичного програмного на вихід підборки композицій, які грає професійний ді-джей. Першим цю роль виконував Сергій Зенін, а у 2017 році у вечірньому ефірі з'явився ді-джей Ілля Ярема. На радіостанції є декілька програм.

У 2010 року після запуску ранкового розважального шоу «Камтугеца» популярність радіо зростає. Програма транслюється в ефірі з понеділка по п'ятницю з 7:00 до 10:00 і має такі рубрики («Рок-календар», «Краш-тест», «СПАМ», «Жертва рока», «Про Особисте», «9:45», «Новини та прогноз погоди»). В програмі є живе спілкування ведучих і слухачів. В рубриці «Жертва рока» слухач має змогу визначити рівень знань ведучого Сергія Кузіна щодо історії рок-музики та її героїв. В рубриці «Краш-тест» на розсуд слухача представляється «закрашений» відомий рок-хіт, який слухачеві необхідно відгадати.

Авторами і постійними ведучими шоу є Сергій Кузін і Соня Сотник. Для підтримання свого статусу та популярності в програмі кожного разу з'являться нові цікаві новоутворення. Наприклад, з 1 вересня 2014 року ранкове шоу «Камтугеца» розпочинається трансляцією рок-версії гімну України у виконанні Нікити Рубченка. Також, кожен може долучитися до ефіру в аспекті конкурсів, спілкування з ведучими або під час рубрики «краш-тест», де ведучі змінюють відому композицію, а й учаснику потрібно відгадати, що грає за пісня. Якщо йому

це вдається, то є змога виграти приз. Таким чином дуже яскраво виконується функція спілкування та залучення слухачів до створення контенту. Щоб стати частиною програми не потрібно дзвонити в прямий ефір, достатньо заповнити спеціальну форму на сайті радіостанції.

Ще одна популярна програма «Новий рок», де ведучий Сергій Зенін розповідає про новини в рок-музиці, роблячи акцент на нових виконавцях. Повна версія програми виходить щосереди з 22:00 до 23:00, короткі частини можна почути в ефірі о 13:30, 18:30 та 21:30 по буднях.

У липні 2014 року в ефірі радіостанції почала виходити рубрика «Бойовий привіт», в якій кожен охочий може передати слова підтримки та подяки бійцям в АТО. Виходить кожен день, по буднях о 10:30, 14:30, 18:30 і 20:30 та у вихідні о 11:30, 15:30 і 19:30.

Радіостанція дарує можливість потрапити на концерт своєї рок-легенди завдяки програмі «Рок-концерт», де відібрані найкращі концерти відомих виконавців. В ефірі кожні вихідні в суботу з 10:00 до 11:00 і з повтором у неділю з 20:00 до 21:00 в ефірі звучить концертний запис із коментарями ведучого.

Програма «Рок-н-рол живий» виходить в ефір по буднях о 14:30 та 19:30 – це музична підбірка пісень найвідоміших рок-музикантів в Україні та світі, які й досі випускають нові хіти.

Як і інші комерційні радіостанції, «Radio ROKS» використовує рекламні матеріали протягом усього добового ефіру. Це реклама українських фірм, виробників, підприємств, мереж косметичних магазинів, сфери послуг, закладів харчування, засобів пересування, фінансових послуг тощо. Крім того, виходять навіть програми профінансовані рекламними партнерами радіостанції. Як наприклад «рок-подорож Україною», де ведуча розповідає про місця в Україні де можна відпочити, набратися адреналіну або побачити видовищні терени нашої країни. Виходить по буднях о 11:50 та о 19:50 займає лише 10 хвилин ефірного часу.

По буднях о 14:30 да 20:30 можна почути в ефірі живе виконання пісень в програмі «Жива версія». Також під час цієї програми можна почути виконання всесвітніх хітів музикантів, які вже померли з концертів.

У програмі «Made In Rock» яка виходить в ефір по буднях о 10:30 та о 16:30 ведучі розповідають історії створення найвідоміших хітів людства, роблячи акцент на маловідомих фактах, розкриваючи потаємну завісу смислу деяких пісень та розповідають все, що мав на увазі музикант, коли писав слова до пісні та музику.

Програма «Рок персона» – це розмовне шоу, де ведучі або розповідають про життя відомих рок-музикантів або запрошують гостей у студію та в форматі інтерв'ю слухачі дізнаються цікаві факти або біографію українських рок-музикантів. Часто таким чином аудиторію знайомлять з новими обличчями в музичній індустрії. Виходить по буднях о 11:30 та о 17:30.

Кожен день об 11:30 та 16:30 в радіоефірі згадують всі новини, виходи альбомів або хітів, тобто всі важливі події в рок-музиці або навколо неї, які відбулися саме у цей день в історії. У такому ж форматі діє ще одна рубрика на радіо «Рок-цитата», де щогодини на радіо звучить цитата відомого рок-виконавця.

Також в ефірі радіостанції є ще декілька авторських передач: «Рок-вікенд». Щопівгодини у вихідні транслюється пісня певного виконавця чи тематики, наприклад, історія та жанри рок-музики, рок-балади різних часів, переспівки відомих рок-хітів, рок-обробки поп-шлягерів із коментарями ведучого Руслана Півня. При чому кожні вихідні обрається різна тематика.

Блок новин виходить в ефір щогодини, ведуча – Ксенія Владіна.

Ведучі «Radio ROKS» не лише працюють в ефірі, а й займаються проведенням зустрічей з фанатами, благодійними концертами. Беруть участь у різних музичних заходах. Влаштовують поїздки, корпоративи і фотосесії. А також займаються благодійністю.

Отже, проаналізувавши програмне наповнення радіостанції можна зробити висновок, що радіостанція повністю відповідає своєму формату – музично-інформаційному, де значно переважає саме музика, а ніж інформаційне наповнення. При чому тематичне наповнення повністю відповідає назві, а те, що всі новини, програми та сама музика пов'язані саме з роком. Інформаційні програми несуть в собі радіоповідомлення (хронікальне, коментоване, полемічне), також присутні звіт, коментар, інтерв'ю, репортаж, бесіда тощо. Та всі програми, які представлені в радіоефірі мають розважальний підтекст та спрямовані на надання слухачам позитивного настрою. В ефірі завжди лунають жарти та інформація подається з акцентами комічності.

На протипагу всеукраїнського радіо для аналізу ми взяли київську комунальну радіостанцію «Радіо Київ 98 FM». Формат радіостанції – музично-інформаційний, переважає музика українських виконавців. Часто в ефірі лунають українські народні пісні в сучасній обробці. Мовлення відбувається лише на території Києва та Київської області, хоча є можливість слухати онлайн, на офіційному сайті або за допомогою спеціально створених додатків для смартфонів.

Комунальне підприємство «Радіостанція «Голос Києва» було створено на виконання рішення Київради у 2003 році. Але через редакційні проблеми в ефірі радіостанція з'явилася лише через рік та вже під назвою «Радіо Київ 98 FM». Впродовж 4-х років з 2003 по 2007 років директором «Радіо Київ» був Олександр Васильович Кривошеєнко. Слоган радіостанції тих років – «Усе місто на одній хвилі».

Це був час розквіту радіостанції та вона користувалася великою популярністю. Програмна сітка наповнювалась, окреслився музичний формат та інформаційний контент ефіру. Найпопулярнішими у той період були програми: «Варган» (автор Нечитайло Павло) – про етнічну музику, «Джазове місто» (авторка Стрижевська Євгенія) – про джазову музику та її виконавців,

«Лабіринтами вулиць» – історичний проект у жанрі радіовистави, про архітектурні споруди, постаті, звичаї давніх киян, «Сімейна абетка» – про сім'ї та дитяче навчання, виховання, лікування, дозвілля у столиці, «Ранок великого міста» – ранкова інформаційно-розважальна програма, «Час реальний» – це низка інтерв'ю у прямому ефірі з експертами у різних сферах, підіймалися актуальні на той час питання.

Музичний формат муніципальної радіостанції працював на підвищення попиту вітчизняної музики. «Радіо Київ» єдина радіостанція в столиці, яка транслювала пісні виключно українських виконавців не залежно від їх популярності та лише українською мовою.

У 2007 році з приходом на посаду нового директора Костянтина Вікторовича Спілки, музичний формат «Радіо Київ» змінився. З'явилися пісні зарубіжних виконавців в стилі поп-рок, інді-рок, джаз та андеграунд. Змінився і слоган радіостанції, він став звучати як «Ти в столиці!».

З серпня 2007 року до лютого 2008 року «Радіо Київ» кардинально змінює музичний формат та програмне наповнення. Цільову аудиторію редакція обирає киян 35+ років та вся увага приділяється саме цій віковій групі, тому музика та всі програми були підлаштовані під вподобання цієї аудиторії. До плей-лістів додаються такі музичні жанри, як шансон, відомі ретро пісні 80-х та 90-х років. Особливо була представлена українська естрада від 70-х до сьогодні. Загальний музичний напрямок – виключно легка, знайома популярна музика.

У 2009 року, топовим музичним проектом стає програма «Танцюємо по-українськи». Програма включала в себе українські народні весільні пісні, які лунають як в лінійному ефірі, так і в тригодинному вечірньому блоці. Цей сміливий експеримент з народною музикою допоміг радіостанції «Радіо Київ» посісти на десяту сходинку загального рейтингу Києва серед радіомовників.

Програмне наповнення зараз поділяється на декілька форматів – це розважальний, інформаційний та культурно-просвітницький.

Одне з самих популярних шоу – це ранкове «KYIV MORNING SHOW» з ведучими Ігорем Семьоничем та Катериною Красніковою. В ефір виходить кожного ранку о 7:00 до 10:45. Формат програми розмовний з залученням аудиторії, ведучі проводять квести, розіграші, розмовляють на актуальні теми, а також часто запрошують у студію відомих музикантів, продюсерів, акторів або іншим громадських діячів, яким є чим поділитися зі слухачами. Гасло програми: «Ранок починається з шоу!»

«Київ вголос» – це інформаційна програма, мета якою розповісти про зміни в столиці. Шоу виступає більше як інформаційно-комунікаційна платформа, де чиновники, політики, громадські діячі, офіційні представники розповідають про досягнення, успіхи, невдачі та труднощі; діляться досвідом та розповідають про подальші плани своєї роботи та роботи галузі, яку вони представляють. Програма виходить лише й прямому ефірі та долучитися та поставити свої питання може будь-який громадянин.

Інтерактивний проект «Київ інтерактив», де ведуча Світлана Василенко обговорює в прямому ефірі зі слухачами актуальні питання життєдіяльності. Такі, як схуднення, щеплення, затори, книжки, фільми, їжа та ін. Всі теми пропонують глядачі, надсилаючи у редакцію листи або повідомлення в месенджери. Виходить по буднях об 11:00.

Проект «Людина на мільйон» покликаний у форматі інтерв'ю розповісти про цікаві явища в суспільстві. Підіймаються такі теми, як езотерика, релігія та наука, містика та ін. До студії запрошують громадських діячів, бізнесменів та чиновників. Ведучі: Світлана Василенко та В'ячеслав Соломка.

Авторська програма «Місячні тромбони», автором та ведучим якої є Анатолій Вексклярський – один з перших ді-джеїв України. Він розповідає про вітчизняну музику, як вона з'являлася, розвивалась та розвивається, жанрується, змінюється. Обов'язково є блок з цікавою інформацією про ексклюзивність сучасної української музики або навпаки її плагіат.

Ще один проект Анатолія Вексклярського «Закон Вексклярського», де грають спеціальні підбірки хітів ді-джея. Під час цієї програми можна почути музику різних часів та народів, абсолютно на різний смак. Виходить в ефірі щосереди о 20:00.

«Pro: Muz» – це вечірнє шоу про сучасну українську музику. Ведучі Ірина Ганах та Андрій Карнаухов розповідають не тільки про популярних вітчизняних виконавців, але й відкривають молоді таланти, демонструючи їх пісні у прямому ефірі. Також, в ефірі дуже часто з'являються нові треки українських музикантів, які не були ще представлені на інших музичних майданчиках. В ефірі щосереди о 21:00.

Ще одна авторська програма «Nadya Vasina show», де ведуча Надя Васіна розповідає про спортивні події в Україні. До ефіру часто долучаються зірки спорту, тренери, експерти та інші представники спортивної індустрії країни. Головна мета програми, як говорить ведуча – пропагувати здоровий спосіб життя та відверто говорити про спорт. В ефір виходить щочетверга о 20:00.

«#KYIVMISTA» – це музично-аналітична програма про український хіп-хоп. Щотижня ведучий Денис N.E.D Кащей – співзасновник гурту «RAGGASAPIENS» та єдиний в Україні D'n'B MC в форматі інтерв'ю говорить з представниками хіп-хоп культури в Україні про мистецтво музики та життя. В ефірі щочетверга о 21:00.

Натхненні ведучі фільмом «Секс у великому місті» створили програму «3x4», де вчотирьох обговорюють в одній програмі три особисті актуальні теми. Цікавою програма є тому що, кожна ведуча має свої погляди на життя та під час обговорення вони намагається прийти до загального вирішення. Ведучі: Світлана Василенко крім того веде на радіо «Радіо Київ – 98 FM» програми «Людина на мільйон» і «КиївІнтерактив»; Габрієлла Массанга – «Афіша.онлайн» і «Афіша.Київ». Ірина Главацька є шеф-редактором редакції новин телеканалу «Київ» і викладає в медіа-школі, яка відкрилася два роки тому на каналі.

А Марта Мольфар – радіоведуча, диктор і автор програм, часто озвучує рекламні ролики, а також займається дублюванням в кінофільмах. Радіошоу «3 x 4» – це спільний проект «Радіо Київ – 98 FM» та телеканалу «Київ», який можна послухати як в ефірі радіо, так і подивитися на телеканалі. Виходить в ефір щоп'ятниці о 20:00.

Хіт-парад кращих пісень тижня «Kyiv Top 20» з ведучою Ірою Ганах. Кожного тижня редакція пропонує проголосувати в соціальних мережах за найкращі пісні, які потім й попадають в хіт-парад. Якщо на даний трек буде більшість позитивних відгуків, то пісня отримає тиждень ротацій. В ефірі щосуботи о 16:00.

Щоденна програма про новини в музичній індустрії «Музновини» виходить о 6:15, 14:15 та 19:15. Ведуча розповідає про всі новини які відбуваються у світі та Україні в музичній сфері.

Інформаційно-просвітницьке ток-шоу «Київ.Відверто» – це нічне шоу, де ведуча Марія Беркут, спілкується зі слухачами на відверті та інтимні теми. Головна мета шоу нести просвітницьку місію та сексуальну освіту в маси. Марія закликає до спілкування на інтимні теми. Так як вважає сексуальну відкритість одним з найважливіших складових будь-яких відносин.

Щосуботи о 15:15 в ефірі виходить програма «Кіно.Київ», де Микола Полосін розповідає про прем'єри, кінофестивалі, комерційні та незалежні проекти, інтелектуальне та розважальне, українське та зарубіжне кіно. А ще проводить інтерв'ю в прямому ефірі з українськими кіномейкерами в окремому проекті «Кіно.Київ – WEEKEND».

В програмі «Автоновини» Світлана Василенко розповідає все новини про автомобілі та все має колеса та рухається дорогами та бездоріжжям. Крім того усі слухачі можуть дізнатися про корисні гаджети та столичні автолайфхаки. Виходить по буднях о 18:00.

Щогодини виходить програма «Трафік», де повідомляють стан доріг в Києві, їх завантаженість, можливі аварії, перекриття руху або інші перешкоди на шляху у водіїв.

Щодня о 15:15 виходить програма «Чотири кути», яка охоплює тематику нерухомості в Києві та області. Ведуча Евеліна Котлярова підіймає такі питання, як в якому районі Києва жити комфортніше, дешевше, зеленіше, дорожче, вище, де житло краще для дітей чи бізнесу, для великої родини чи перспективного студента. Програма про усі новини, тенденції, ріелторські плітки та експертні поради про нерухомість у Києві.

«Класика жанру» – це майданчик для дитячої творчості, де маленькі таланти читають вірші відомих українських композицій, що вже стали класикою жанру. Програма налічує близько 100 композицій. На сьогодні вже більше 50-ти дітей взяли участь у програмі, що покликана популяризувати український формат. Програма виходить 12 разів на день.

Програма «Тут і зараз» – це спільний проект «Радіо Київ – 98 FM» та «Громадського радіо». Сучасні українські команди, виконують свою музику наживо та розповідають про свою творчість. Мета проекту популяризація сучасної української музики в усіх жанрах і форматах, незважаючи на популярність виконавців. Ведучі: Дмитро Стойловський та Стася Орловська.

Крім основних програм є ще низка інших, наприклад «Афіша.Київ» завдяки якій слухачі можуть дізнатися про цікаві події в столиці: концерти, акції, вистави, масові зібрання та інші культурні події. Крім того, радіостанція підтримує різні проекти Київської міської ради та створює актуальні проекти. Наразі, після переїзду радіостанція тимчасово припинила транслювати свої програми в прямому ефірі, використовується лише запис.

Отже, радіостанція «Радіо Київ 98 FM» насичена не тільки музикою, а й багатим програмним наповненням, вони охопили всі верстви населення,

будь-якого соціального статусу та віку. Таке розпорошення іноді викликає дисонанс, але таким чином радіостанція привертає увагу різних радіослухачів. Є дитячі програми, для автомобілістів, для талановитої молоді та ін. Охоплення тем дуже широке, але програмна сітка створена так, що кожна програма йде у потрібний час. Тема доріг та трафіку на дорогах виходить в той час, коли більша кількість людей йде з роботи додому, тематика сексу та інтиму йде вночі, а дитячі вірші лунають на протязі всього дня. Радіостанція відповідає обраному формату, музичні композиції лунають цілодобово, програми насичені інформацією та розважальним контентом. Ведучі увесь час жартують та намагаються навіть серйозні факти подавати позитивно. Програмне наповнення несе як інформаційну так й розважальну мету.

Якщо поєднувати дві радіостанції «Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM» можна зробити висновок, що обидві, не дивлячись на різну форму власності, сучасні радіостанції. Вони відповідають часу та роблять наповнення актуальним для своїх слухачів. У обох дуже цікаве програмне наповнення з професійними ведучими та різноманітними тематиками. Але різниця в цільовій аудиторії та відповідності контенту до неї. Якщо тематика року на «Radio ROKS» витримана у всьому навіть в рекламних паузах, то «Радіо Київ 98 FM» в гоньбі за всіма верствами населення розпорошує увагу та втрачає свою автентичність на індивідуальність.

2.3 Специфіка мовлення британського музично-інформаційного радіо «BBC Radio 1» та французького – «FIP»

Одна з найвідоміших європейських радіостанцій, що веде мовлення на міжнародному рівні–BBC Radio 1 (Бі-Бі-Сі Радіо Ван). Спеціалізується на поп-музиці і хіт-парадах музичних композицій. Після 19:00 радіо віддає перевагу альтернативним жанрам, включаючи електроніку, хіп-хоп та рок, що робиться для

залучення аудиторії 15-29 років. Радіостанція розпочала мовлення у 1967 році, після заборони парламентом піратських радіостанцій, що розташовувалися на морських судах. Програми «BBC Light. Radio 1» було задумано як пряма відповідь на популярність офшорних радіостанцій Радіо Кароліна та Wonderful Radio London, який був оголошений поза законом.

У 1966 році BBC повідомила про плани відкрити цілодобову станцію, повністю присвячену популярній музиці і здатну задовольнити смаки любителів піратських передач. Спочатку радіо мало назву Radio повинно було транслювати музичні програми і новини.

Через обмежену кількість комерційної музики, яка надходила на радіохвилі Великої Британії до кінця 1980-х років станція зафіксувала безліч живих виступів. У студії часто звучала жива музика, що помітно сприяло розвитку музичних стилів в регіоні. Багато музикантів отримували славу і масові продажі платівок завдяки подібним мовленням, зокрема в нічних ефірах в рамках авторських програм ведучого Джона Піла.

Протягом 35 років «BBC Radio 1» залишалася улюбленим радіо країни, збираючи аудиторію до 25 мільйонів британців (при тому, що на протязі 21 років вона не мала виходу в FM-діапазон). Такі передачі, як «Top Gear», «Saturday Club» або «NightRide», користувалися неймовірним успіхом.

Першим диск-жокеєм, який транслювався на новій станції, був Тоні Блекберн, чий веселий стиль, який вперше почув на Радіо Каролайн і Wonderful Radio London, став відомий як «Radio 1 Breakfast Show». Перші слова на Радіо 1—після зворотного відліку Контролером Радіо 1 і 2, Робіном Скоттом,—були: «Доброго ранку всім. Ласкаво просимо на захоплюючий новий звук Радіо».

У 2001 році «BBC Radio 1», що транслює тепер переважно танцювальну музику і яке заборонило вихід в ефір записи старше п'яти років, втратило статус найпопулярнішою станції – він перейшов до «Radio 2», орієнтованої на покоління радіо – аудиторію від 45 років.

З 1999 по 2012 рік «Радіо 1» розподілило національні країни для локалізованих програм у Шотландії, Уельсі та Північній Ірландії, щоб дозволити трансляцію демонстраційної програми для регіональних талантів. Зовсім недавно ці шоу проходили під брендом BBC Introducing . Шотландія, Уельс та Північна Ірландія мали власні шоу, які транслювались в Англії на тритижневій ротаційній основі.

Через пандемію COVID-19 відбулися тимчасові зміни. У березні 2020 року «Radio 1 Сніданок» розпочався пізніше о 7 ранку до 11 ранку. Скотт Міллс також представляв своє шоу з 13:00 до 15:00 з Ніком Гримшоу, починаючи до 18:00. Танцювальні гімни «BBC Radio 1» зараз розпочинаються з 15:00 з 2-годинними класичними гімнами і закінчуються о 19:00.

У липні 2020 року Еліс Левін та Сел Спеллман оголосили про свою відставку з BBC Radio 1. У вересні Віку Хоупу було оголошено приєднатися до Кеті Тілтон замінивши Спеллмана.

У вересні 2020 року було оголошено новий графік. Це означало, що «Radio 1 Сніданок» був скорочений на 30 хвилин до 10:30 ранку. Крім того, шоу Скотта Міллса було продовжено з 15 до 15:30. Також оголошено, що Тоддла Т покине шоу через 11 років. Вечірнє шоу Енні Мак перейшло з 19:00 до 18:00 разом з Рікі, Мелвіном і Чарлі з 20:00. З понеділка по середу Джек Сондерс проводить нове шоу під назвою «Майбутні артисти Радіо 1».

Також було оголошено розклад п'ятниці. Партійні гімни Радіо 1 перенеслися з 18:00 до 15:00, і його вестиме Dev. Також шоу Енні Мак, Денні Говарда, Піта Тонга та Essential Mix перенеслися на 1 годину раніше. Танцювальні гімни в суботу підтверджено, починаючи з початкового часового інтервалу з 16:00.

26 вересня 2020 року MistaJam залишив «BBC Radio 1» та «BBC Radio 1Xtra» через 15 років. Було оголошено, що Чарлі Хеджес прийме Dance Anthems з 3 жовтня 2020 року. Було оголошено, що «BBC Radio 1 Dance» розпочне свою роботу в п'ятницю, 9 жовтня. Станція транслюється виключно на BBC Sounds .

З огляду на свою молодіжну природу, Радіо 1 відтворює широкий спектр сучасних та потенційних хітів, включаючи незалежні, альтернативні жанри, хіп-хоп, рок, танець, електроніку та поп. Це дозволило станції виділитися серед інших 40 найкращих станцій як у Великобританії, так і у всьому світі.

Через обмеження кількості комерційної музики, яка могла звучати на радіо у Великобританії до 1988 р., станція записала багато концертних виступів. Студійні сеанси (записи близько чотирьох треків, зроблених за один день), також доповнювали живий музичний контент, багато з них знаходили шлях до комерційних альбомів та компакт-дисків. Особливо відомими є сесії, записані для пізньої нічної програми Джона Піла .

Станція також транслює документальні фільми та інтерв'ю. Хоча цей тип програмування виник через необхідність, він надав станції різноманітність. Обмеження на час необхідності означали, що станція, як правило, має вищий рівень мовлення ді-джеїв.

Радіостанція «Radio 1» має обов'язок згідно з законодавством публічного мовлення надавати новини, які він виконує через бюлетені Newsbeat протягом дня. Короткі новини пропонуються приблизно щогодини на півгодини в денний час з двома додатковими 15-хвилинними випусками в певний час. Головний ведучий – Бен Манді, а Роазін Хасті виходить в ефір під час ранкової програми на радіо.

В останні роки «Радіо 1» використовувало соціальні мережі, щоб допомогти охопити молодшу аудиторію. Зараз на його каналі YouTube понад 5 мільйонів підписників. Найбільш переглянуті відео на каналі—це переважно живі музичні виступи з Live Lounge .

Радіостанція також активно присутня в соціальних мережах, взаємодія з аудиторією відбувається через Facebook та Twitter, а також обмін текстовими повідомленнями. У 2013 році було оголошено, що Радіо 1 подало плани запуснути власний спеціальний відеоканал на BBC iPlayer, де наявні відео з живими

виступами, а також деякі функції та шоу транслюються в центральному місці. Плани були затверджені «BBC Trust» у листопаді 2014 року, а канал запущений 10 листопада 2014 року

«Radio 1» надає альтернативні програми в деякі державні свята. Програми включали «10 Hour Takeover», спеціальна пропозиція, засноване на запитах, в якому діджеї в прямому ефірі пропонували слухачам вибрати будь-який доступний трек для відтворення, «One Hit Wonder Day» і «Chart of the Decade», де 150 Найпопулярніші сингли за останні 10 років були відрахувати і зіграні повністю.

«Radio 1» регулярно підтримує благодійні організації Comic Relief, Sport Relief і Children in Need. 18 березня 2011 року діджеї Кріс Мойлс і його приятель Дейв Вітті вели трансляцію протягом 52 годин в рамках «Radio 1 BBC» в рамках спроби встановлення рекорду Гіннеса на підтримку Comic Relief. Пара пробула в ефірі 52 години в цілому, встановивши новий світовий рекорд для «Radio DJ Endurance Marathon (Team)» після того, як вже побила 12-річний рекорд Саймона Мейо для найдовшого шоу «Radio 1» в 37 годин, який він встановив в 1999 році. також для Comic Relief. Провідні почали виступи 16 березня 2011 року і вийшли в ефір о 10:30 18 березня 2011 року. Під час цього Ферн Коттон уклала парі з діджеєм Крісом Мойлс, що, якщо вони зберуть більше 2 000 000 фунтів стерлінгів, вона з'явиться на шоу в купальнику. Подолавши позначку в 2 мільйони фунтів стерлінгів, Коттон з'явилася на веб-камері студії в смугастому монохромному купальнику. Поява Коттона між 10:10 і 10:30 призвело до збою веб-сайту Radio 1 через великий обсяг трафіку. В цілому захід зібрав 2 622 421 фунт стерлінгів для Comic Relief.

Що стосується програмного наповнення, то кількість програм не велика. Найчастіше це авторські приграми відомих діджеїв, які випускають в ефір музичні підбірки за своїм смаком та додають свою коментарі, вони можуть бути

як тематичні, так й просто популярні хіти, які вся знають та люблять. Серед таких діджеїв Мартен Хьоргер, Дені Хоргад, Чарлі Хеджес, Келл Спелман та інші.

Найбільшою популярністю користується саме ранкове шоу, про яке ми казали вище. Ці ж ведучі ведуть ще одну програму «Гімни», де обговорюють та випускають в ефір найвідоміші композиції всіх часів.

На фоні епідемії з'явилась ще одна програма «Хвилина мене та робота вдома», де дві ведучі дають поради, як зробити легшим перебування вдома на карантині, як створити умови для продуктивної роботи, піклуватися про своє та здоров'я близьких.

Три рази на добу звучать випуски новин по 15 хвилин, під час яких повідомляється все, що трапилось в Великобританії та світі.

Крім того є низка тематичних проектів, які охоплюють один жанр музики. А також допомагають молодим або починаючим музикантам увійти в світ шоу-бізнесу.

Загалом радіостанція має музичне спрямування, але декілька програм додають до ефіру інформативності. Головна мета радіостанція розважати та розвивати у своїй аудиторії музичний смак. Так як цільова аудиторія «Radio 1» це молодь, то програмна сітка повністю створюється під їх потреби. Редакція не витрачає багато часу на розмови, а дарує якісну музику. Великий плюс радіостанції те, що вона працює на міжнародному рівні та охоплює молодь різних країн, та випускає в ефір музику різних жанрів, різного спрямування та народів, щоб об'єднати молодь світу.

Наступною для аналізу була обрана державна французька радіостанція «FIP», розшифровується як «France Inter Paris».

Радіостанція була заснована 5 січня 1971 року керівником радіомовника був призначений Роланд Дорден, на той час двома продюсерами були з France Inter Жан Гаретто та П'єр Коду, які були й обома ведучими вихідних у France

Inter. Вона транслювалася з Парижа на 514 м середніх хвиль, тому його початкова назва була «F Ранс I NTER P ARIS 514».

Критиками було відмічено, що у радіостанції є свій особливий стиль програмування та занадто повільний та тихий тон ведучих у ефірі, чим описали й проблему популярності радіостанції. Серед плюсів були визначені наявність оригінально музичного вибору та подання інформації в новинних або розважальних блоках з гумором та іронією.

Після Парижа радіостанція охопила й інші міста (Ліон, Марсель тощо), які транслювали ту саму музику та новини з місцевими умовами руху та подіями. Літера «P» в «FIP» змінена в відповідно до розташування: «FIB», «FIL», «FIM», і так далі. На початку 80х як і у випадку з Радіо Франція загалом, «FIP» перейшла на формат мовлення FM та стерео.

Враховуючи свою роль нішевого гравця у французькому суспільному мовленні, «FIP» був в основному недоторканий змінами у французькому радіо, починаючи з 1981 року. Так відбувалось до 1999 року, коли політик Жан-Марі Кавада, розпочав реструктуризацію під назвою "План Блю", яка перепризначала частоти місцевим станціям. Radio Bleue, Urgences, Le Mouv 'та FIP. FIP втратили станції, які мали меншу аудиторію: станції в Меці та Ніцці стали частиною мережі France Bleu. Незважаючи на протести слухачів, план було прийнято 24 травня 2000 р.

У вересні 2017 року генеральний директор Twitter Джек Дорсі заявив, що регулярно слухає «FIP» і вважає, що це найкраще радіо у світі.

У грудні 2019 року загальна структура Радіо Франції вирішило, що короткі бюлетені новин за 10 хвилин до години припиняться, а місцеві студії в Бордо, Нанті і Страсбурзі закриються в липні 2020 року. Пандемія COVID-19 затримали ці зміни та скорочення радіоточок.

- За час свого існування у радіо було декілька слоганів:
- 1973–1995: «La radio de tous les musiques» (Все музичне радіо).

- 1995–2011: «Дихай, ти на FIP».
- 2006–2011: «105,1% музика».
- 2011–2012: «FIP, 40 років втечі».
- 2015–2016: «Нове призначення».
- З 2017 року: "Вас більше немає, ви на FIP.

У програмуванні представлені всі типи музичних жанрів, включаючи шансон, класику, музику до кіно, джаз, блюз, поп-рок та світову музику, але пильна увага приділяється до плавного та ненав'язливого переходу від однієї пісні до іншої (наприклад, рок-н-рол пісня Roll Over Beethoven може передувати коротка соната Бетховена). FIP – одна з небагатьох станцій у світі, яка цілодобово передає цей тип програмування. Усі пісні підбирають досвідчені програмісти. Серед відомих – Патрік Тандін, Жульєн Деллі Фіорі та Олександр Марселлін. Першим програмістом була Енн Марі Леблон. В даний час існує сім програмістів: Арман Пірроне, Люк Фрелон, Патрік Дерлон, Крістіан Чарльз, Рене Хардіагон, Жан-Ів Боннардель та Александр Десурмонт.

Станція транслює програми під керівництвом ведучих протягом декількох вечірніх годин:

- 19:00–20:00: Клуб Jazzafir з Джейн Вілне (Пн-Чт) та Шарлоттою Бібрінг (Пт-Нд).
- 20:00–22:00:

Понеділок: *Sous les jupes de Fir* з Емілі Блон-Метцингер та Люком Фрелоном.

Вівторок: *C'est Magnifir!* з Фредеріком Лабусьєром.

Середа: *Certains l'aiment Fir* із Сусаною Поведою.

Четвер: *Live à Fir* зі Стефані Даніель.

Радіостанція представлена у всіх соціальних мережах та у неї є свій офіційний сайт. На сайті немає прямої трансляції ефіру, але всі пісні, які грають на радіостанції. Крім того, продубльовано всі новини, які звучали в ефірі. Найчастіше це новими музики національної та всесвітньої. Також є блок з вікторинами,

конкурсами та формами зв'язку для подання своїх композицій або для виходу в ефір разом з ведучими.

Загалом радіостанція «FIP» це музика, але є декілька інформаційних програм, які розбавляють музичний потік, тому радіостанція відповідає заявленому музично-інформаційному формату. Радіостанція працює на молодіжну цільову аудиторію, саме тому охоплює як популярні жанри музики, так й надає справжнім меломанам історичні композиції, охопивши таким чином всі вподобання своїх слухачів. Як відмічають критики, радіостанція дуже відрізняється від інших своїм саркастичним тоном та молодіжними жартами, які дуже вдало вписуються в загальний контекст подання інформації.

Радіостанції «BBS Radio 1» та «FIP» абсолютно різні, вони відрізняються як манерою подачі інформації, програмним наповненням, так й редакційними статутами, в які покладено не тільки менталітет, а й національні вподобання. Хоча обидві радіостанції мовлять для молоді та підлаштовують своє програмне наповнення та музику саме під свою цільову аудиторію. Тому музика дуже різна та охоплює всі існуючі жанри з акцентом на осучаснення та трансформативні процеси створення музики. Обидві радіостанції йдуть в ногу з часом тому в ефірі можна почути не тільки сучасну експериментальну музику, а й ведучі підіймають актуальні питання, які цікавлять аудиторію, навіть не вбачаючи на проблеми, які принесла пандемія.

ВИСНОВКИ

Специфіка кожного із засобів масової інформації визначається, передусім, за такими критеріями: за способом передачі інформації, характером виражальних засобів, особливістю й якістю каналу інформування, своєрідністю сприймання інформації. Для преси специфічною особливістю інформування є друковане слово, фотографія та інші зображальні засоби; звук (голос, музика, шуми) – для радіо; для телебачення – зображення і звук. Відповідно при сприйнятті друкованої, переданої по радіо чи телебаченню інформації спрацьовують органи чуття: зір, слух, слух і зір. Специфічні властивості і характерні комунікативні форми інформування за допомогою радіо впливають з його технічної природи. Як акустичний засіб, радіо розраховане на аудіювання, що означає одночасне слухання і розуміння. Головна особливість радіо в тому, що воно виконує свої функції лише звуком.

Музично-інформаційний тип радіо характеризується поєднанням двох форматів та має на меті створювати в першу чергу розважальний контент. У музично-інформаційному мовленні, співвідношення інформації і музики складає приблизно 30 % до 70 %. Дуже багато радіостанцій прагнуть працювати у такому співвідношенні інформації і музики, що дозволяє їм урізноманітнити ефір і залучити різнопланову за соціально-демографічною характеристикою аудиторію.

Серед основних функцій радіожурналістики виділяють функцію інформування, пропагандистську, агітаційно-організаторську, просвітницько-педагогічну, виховну, естетичну, розважальну, спілкування та інтегруючу. На даному етапі розвитку радіо в Україні більше використовують функцію інформування, спілкування та розважальну, це пов'язано зі змінами пріоритетів аудиторії, а радіо підлаштовується під своїх слухачів, формуючи контент вбачаючи на їх інтереси.

Розважальна функція радіо допомагає відволіктися від щоденних проблем і просто відпочити. Більшість слухачів за допомогою радіо прагнуть задовольнити власні потреби в розвагах, емоційно відпочити. Також розважальні програми мають на меті формувати в суспільства морально-етичні норми поведінки, а також збільшувати інтелектуально-освітній розвиток людей. Радіо з усіх ЗМІ найбільш ефективно діє на когнітивні структури, на розум людини. Захоплюючи її емоційну сферу, радіо швидко і легко (через функцію розважання) впливає на розум, позбавляючи можливості аналізу почутого. Тобто, не можна повернутися до сказаного раніше, щоб ретельно його проаналізувати; та у слухача й не виникає такої потреби, оскільки він підсвідомо налаштований на плинність ефірного потоку, але захоплений розважальною формою передачі повідомлення втрачає пильність, стає довірливим. В ідеалі розважальні передачі не повинні задовольняти і культивувати в радіослухача примітивні запити, навпаки, вони мали б формувати здорові естетичні смаки, враховувати специфіку менталітету, особливості національного гумору.

Аудиторія радіо непостійна і коливається в залежності від сезону і часу доби. Кожна радіоаудиторія може бути розбита на групи залежно від того, в який час її представники з найбільшою ймовірністю можуть слухати радіо. Як показало наше дослідження, більше людей слухають радіо з 6 до 10 ранку, коли їдуть на роботу і радіо виявляється найкращим засобом охоплення. Що стосується вікових обмежень, то радіо слухають у будь-якому віці, в нашому дослідженні приймали участь молоді люди віком 18 до 35 років та 70% з них постійно слухають радіо.

Під час аналізу українських радіостанцій «Radio ROKS» та «Радіо Київ 98 FM», які обидві позиціонують себе як музично-інформаційні, ми виявили, що вони сучасні, відповідають часу та роблять наповнення актуальним для своїх слухачів. У обох дуже цікаве програмне наповнення з професійними ведучими та різноманітними тематиками. Але різниця в цільовій аудиторії та відповідності контенту до неї. Якщо тематика року на «Radio ROKS» витримана у всьому, навіть

в рекламних паузах, це пов'язано з метою та цінностями радіостанції, це стратегія радіо, яка й допомагає йому бути популярним. В той час «Радіо Київ 98 FM» в гонитві за всіма верствами населення розпорошує увагу та втрачає свою автентичність, індивідуальність, скоріш за все це неправильно вибудована стратегія роботи, коли головним бажанням є охопити всі цільові аудиторії, втрачаючи основного слухача. Окрім того у радіостанцій різні форми власності, «Radio ROKS» – комерційна, «Радіо Київ 98 FM» – комунальне підприємство, саме тому різниця в наповненні дуже легко прослідковується.

Крім того, нами були проаналізовані ще дві європейські радіостанції «BBC Radio 1» та французька «FIP». Вони відрізняються як одна від іншої, так й від українських. Перш за все, це манера подачі інформації, що пов'язано з культурними та історичними факторами та аудиторією, хоча обидві радіостанції молодіжні. Адже «BBC Radio 1» мовить на міжнародному рівні, та їй потрібно бути релевантною для молоді усього світу, у той час, як «FIP» мовить лише для французів та підтримується своїх основ. Окрім того, відрізняється програмним наповненням, так й редакційними статутами, в які покладено не тільки менталітет, а й національні вподобання. Хоча обидві радіостанції мовлять для молоді та підлаштовують своє програмне наповнення та музику саме під свою цільову аудиторію. Тому музика дуже різна та охоплює всі існуючі жанри з акцентом на осучаснення та трансформативні процеси створення музики. Обидві радіостанції йдуть у ногу з часом, тому в ефірі можна почути не тільки сучасну експериментальну музику, а й ведучі підіймають актуальні питання, які цікавлять аудиторію. Потрібно відзначити ще те, що у європейських радіостанцій набагато більше в ефірі музики, аніж в українських.

Основне завдання засобів масової інформації полягає в безперервному відображенні суспільного життя, інформуванні та впливі на формування громадської думки. Вагоме місце в системі ЗМІ займає радіожурналістика. Кожного разу, як тільки з'являється новий засіб передачі інформації, науковці

починають говорити про занепад всіх попередніх. Тому, коли телебачення та Інтернет стали головними каналами інформації для суспільства, дослідники почали говорити, що радіо помирає. Але воно відійшло лише на другий план. Попри невтішні прогнози, радіо залишається найоперативнішим засобом масової інформації і не втрачає своїх слухачів, що ми й довели, провівши наше соціальне опитування. Сьогодні поступово зростає кількість комерційних радіостанцій. Головна мета таких організацій – це отримання прибутку та поширення на більші аудиторії для розширення рекламних кампаній. Саме через велику конкуренцію не тільки в мас-медіа в цілому, а й серед інших радіостанцій, кожен мовник вигадує нові способи залучення уваги слухачів та аудиторії. Найкраще в такій справі їм допомагає розважальна функція. Адже за результатами нашого опитування, яке проходила молодь Запоріжжя, більшість цікавить або розважальний контент, або музика. Та, на жаль, радіо не сприймають як основний канал інформації.

Отже, радіо залишається дуже активно працюючим каналом інформацій, який намагається тримати аудиторію, розважати її, інформувати, навчати та відповідати всім вподобанням. Незважаючи на те, що актуальність серед населення радіо значно впала за останні роки, в майбутньому все може змінитися, адже наразі дуже актуальними стають інформаційні подкасти, де акцент робиться лише на звуці, голосі та всіх аспектах, які є традиційними для радіостанцій. Суспільство знову відходить від зображень та екранів, повертаючись до лише слухового сприйняття, але це вже тема іншого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агамян Е. Ю. Взаимодействие с аудиторией посредством интерактивных программ на социальные темы как один из способов повышения эффективности программирования радиостанции. URL: <https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/22645/09.pdf>.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с
3. Бобик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка публік рілейшинз. Київ: МАУП, 2005. 437 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с франц. Т.В.Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв. ред. Н.А.Шматко. Москва : Фонд научных исследований « Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
5. Виселко І.В. Медіпростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки. URL: <https://bit.ly/3ab8Tm7>
6. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. Київ, 1999. 145 с.
7. Гоян О. Я. Технології радіоформатування. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1029>.
8. Гресько О. В. Трансформація медійного контенту в умовах конвергенції ЗМК . URL: <http://surl.li/ibbe>
9. Еройчик Л. Е. Система журналистских жанров: основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика» / под С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург : Знание ; СПбИВЭСЭП, 2000. 267 с.
10. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

11. Здоровега В, Теорія і методика журналістської творчості: підручник 2-ге вид., перероб. і доп. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
12. ЗМІ: тенденції розвитку: реферат. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25504/>.
13. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия. URL: www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level=authors&userid=187.
14. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації. Київ, 2002. 247 с.
15. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. Київ : «К.І.С.», 2002. 264 с.
16. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.
17. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник. Львів: ПАІС, 2000. 366 с.
18. Луначарский А. В. О воспитании и образовании. Москва : Педагогика, 1976. 640 с.
19. Маклюэн Г. М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Москва : КАНОН-ПРЕСС-Ц, 2003. 454 с.
20. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. Москва : Фонд «Мир», Академический Проект, 2005. 341 с.
21. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва : Канон-Пресс/ Кучково поле, 2003. 159 с.
22. Марченко Т. Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы. Москва : МГУ, 1970.
23. Маскаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В. А. Масова комунікація : навч. Посіб. Київ: Либідь, 1997. 216 с.

24. Мастерман, Л. Обучение языку средств массовой информации. *Специалист* N. 5, 1993. С. 31 – 32.
25. Микрюков М. Эстетические проблемы радиоискусства// Радиоискусство: Теория и практика / под. ред. В. П. Зверев. Москва : МГУ, 1981. 25 с.
26. Минков М. К проблеме жанров в радиовещании : Телевидение и радиовещание за рубежом. Москва : Вильяме, 1973. 26 с.
27. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 1996.
28. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіа дослідження. Харків : Прапор, 2008. 512 с.
29. Моль А. Социодинамика культуры. Москва : Прогресс, 1973. 406 с.
30. Москаленко А.З. Ера інформації й демократичне суспільство. Вісник Київського університету. Сер. Журналістика. Вип. 3. Київ, 1996. С. 3-16.
31. Музичні радіо- і телепередачі: особливості сприйняття студентами. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/28169/>.
32. Мучник А. М. Засоби масової інформації і політика. V Всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційний розвиток середовища життєдіяльності людини». Полтава: ПНЕП, 2008.
33. Набруско В. Українське радіо: від державного речника до суспільного мовця. Урядовий кур'єр, 2005.
34. Основы радиожурналистики / под ред. Э. Г. Багирова, В. Н. Ружникова. Москва : МГУ, 1984.
35. Парубець О. Модель журналістської діяльності у сучасному інформаційному просторі. URL: <https://bit.ly/2ILLoD2>.
36. Пенчук І. Види радіомовлення : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 7.030201 – Журналістика. Запоріжжя : ЗІДМУ, 2004. 274 с.
37. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.

38. Прайс М. Телевидение, коммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 336 с.
39. Радіо в системі засобів масової комунікації, вплив радіопередач на різні соціальні групи слухачів: навч. посіб. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-213668.html>.
40. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі «Журналістика та інформація». Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
41. Сайт національної ради з питань телебачення та радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/about/>.
42. Сайт радіостанції «Радіо Київ 98 FM». URL: <http://radio.kyiv.media/>.
43. Сайт радіостанції «Радіо ROKS». URL: <https://www.radioroks.ua/>.
44. Сайт радіостанції «BBC Radio 1». URL: https://www.bbc.co.uk/sounds/play/live:bbc_radio_one.
45. Сайт радіостанції «FIP». URL: <https://www.fip.org/>.
46. Серажим К. Текст як основний інструмент масової комунікації. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1929>.
47. Смирнов В. Жанры радиожурналистики. Москва : Аспект Пресс, 2002. 193 с.
48. Форми та методи залучення громадськості: [навч. посіб.] / Інститут громадянського суспільства / за заг. ред. В. Артеменка. Київ: ІКЦ «Леста», 2007. 240 с.
49. Хилько Н. Ф. Социокультурные аспекты экранного медиаторчества. Москва : Изд-во Рос. ин-та культурологии, 2004. 96 с.
50. Хливнюк Т.П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України: дис. канд. наук. Одеса, 2008.
51. Хоменко І. Оригінальна радіодрама : Навч. посіб. / За ред. В. Я. Миронченка. Київ, 2002.

52. Шаранова Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. на получение науч. степени канд. филол. наук. Москва: изд. Моск. нац. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 166-167.

53. Шилова В. А. Интерактивное управление и полифункциональное телевидение : социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Москва : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2000. С. 120.

54. Ball-Rokeach S., DeFluer M.L. A dependency model of mass media effects : Communication Research, 1976.

55. Fedorov, A. Media literacy education. Moscow : ICO «Information for all». 2015. 577 p.

56. Feilitzen C. von. Media Education, Children's Participation and Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 1999. P. 24 – 26.

57. Gerbner G. Mass media and human communication theory : Human Communication Theory / Dance F.E.X. (ed.). N.Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1967. P. 40-57

58. Henderson Britt S. Are So Called Successful Advertising Campaign Really Successful? : Journal of Advertising Research, 1969. 335 p.

59. Kubey, R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States. Journal of Communication (Winter), 1998. P. 58-69.

60. Media Education. Paris : UNESCO, 1984. 211 p.

61. Neuman W.R. The Threshold of Public Attention : Public Opinion Quarterly, 1990. P. 159-176.

62. Piette J. & Giroux L. The Theoretical Foundation of Media Education. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK) : Transaction Publishers, 1997. P. 89 – 134.

63. Washington ProFile. Средства массовой информации – Ватиканы современного мира. URL: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply/>.

SUMMARY

Posunko V. Realization of Entertainment Function on the Musician-International Radio, 2020. 90 p.

Actuality In the modern world, radio broadcasting is an important part of the media space, the functions of which are not only informing or creating entertaining content, but also influencing public opinion and the social position of the audience. The consumer has become very demanding, he constantly needs to be surprised and interested, in this aspect a very important role is played by the entertainment function. It changes and acquires new properties, which is why the chosen topic is very relevant today.

The goals are to find out and explore how the entertainment function on music information radio is implemented and what methods are used to influence the consumer.

The realization of the goal involves assuming the following **tasks**:

1. Define the essence of the concept of "music and information radio"
2. Investigate the use of the entertainment function on the radio.
3. Analyze the functions and their implementation in modern radio space.
4. Analyze and compare the activities of information and music radio stations in Ukraine and the world.
5. Identify the level of interest in listening to the radio among the youth of Zaporizhia through a questionnaire.

Research methods: theoretical analysis of literature sources, comparative analysis of methodological materials.

In the **result** of the research paper the radio among the population has dropped significantly in recent years, everything may change in the future, because now information podcasts are becoming very relevant, focusing only on sound, voice and all aspects that are traditional for radio stations.

Key words: radio broadcasting, radio, media, mass media, entertainment function, programs, genres, music, information space, music information radio.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____
курсу магістратури, форми навчання _____,
факультету _____, спеціальність _____, адреса
електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
« _____ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а
також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____