

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОРМАТУ РОЗМОВНОГО**
РАДІО В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Виконав: студент II курсу, групи СНз-311м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Рагімов Табріз Бахадур огли
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.ф.н., доц. Панченко С.А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. н. соц. ком., доц. Ковпак В. А.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2022 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри Трохимас
« 05 » 04 2022 року

З А В Д А Н Н Я
на магістерську роботу студента групи СНЗ-311м
Рагімова Габріза Бахадур огли
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Специфіка функціонування формату розмовного радіо в українському медіапросторі»
керівник роботи к.ф.н., доц. Панченко С.А.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «05» 06 2022 року
№ 206
2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2022
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як О. Гоян, В. Лизанчук, О. Мелешенко, В. Миронченко, Б. Скуратівський, Д. Дзюба, І. Пенчук, О. Чекмишев, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, Т. Гиріна, О. Дмитровський та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Проблемно-теоретичні вектори дослідження форматування сучасного радіоєфіру
 - 1.1 Формат: визначення терміну, загальна характеристика
 - 1.2 Концептуальні засади форматування на радіо
 2. Формат як чинник програмування радіоєфіру
 - 2.1 Специфіка формату розмовного радіо
 - 2.2 Принципи програмування сітки мовлення радіоформату talk /radio та його різновидів
 3. Розмовні радіостанції у сучасному радіодискурсі: компоненти формату та специфіка функціонування

3.1 Функціональний та контентний аспекти формату Радіо НВ, Громадське радіо UA: Українське радіо

3.2 Ефірна картина UA: Радіо Культура у контексті специфіки формату

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи


Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Панченко С.А.		27.12.21		27.12.21
I	Панченко С.А.		10.03.22		10.03.22
II	Панченко С.А.		10.05.22		10.05.22
III	Панченко С.А.		03.06.22		03.06.22
Висновки	Панченко С.А.		17.10.22		17.10.22

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2021	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2021	
3	Написання вступу	грудень 2021	
4	Написання розділу 1	березень 2022	
5	Написання розділу 2	травень 2022	
6	Написання розділу 3	червень 2022	
7	Написання висновків	вересень 2022	
8	Оформлення роботи	жовтень 2022	
9	Захист роботи	грудень 2022	

Студент


(підпис)

Рагімов Т. Б.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Панченко С.А.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМНО-ТЕОРЕТИЧНІ ВЕКТОРИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУВАННЯ СУЧАСНОГО РАДІОЕФІРУ	12
1.1. Формат: визначення терміну, загальна характеристика.....	12
1.2. Концептуальні засади форматування на радіо.....	18
РОЗДІЛ 2. ФОРМАТ ЯК ЧИННИК ПРОГРАМУВАННЯ РАДІОЕФІРУ.....	27
2.1. Специфіка формату розмовного радіо.....	27
2.2. Принципи програмування сітки мовлення радіоформату talk /radio та його різновидів.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗМОВНІ РАДІОСТАНЦІЇ У СУЧАСНОМУ РАДІОДИСКУРСІ: КОМПОНЕНТИ ФОРМАТУ ТА СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	41
3.1. Функціональний та контентний аспекти формату Радіо НВ, Громадське радіо, UA: Українське радіо.....	41
3. 2. Ефірна картина UA: Радіо Культура у контексті специфіки формату.....	51
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи становить 74 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 82 джерела.

Предмет дослідження – специфіка функціонування формату розмовного радіо та його місце в інформаційній картині дійсності.

Об’єктом дослідження є радіостанції розмовного формату UA: Українське радіо, UA: Радіо Культура, Радіо НВ, Громадське радіо у період 2018–2022 років.

Мета роботи: здійснити комплексний аналіз специфіки та принципів функціонування формату розмовного радіо в українському медіапросторі.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- дати визначення поняттям «формат», «медіаформат»;
- окреслити технологію створення радіоформатів;
- дослідити особливості формату розмовного радіо;
- проаналізувати структурно-типологічні характеристики формату Радіо НВ, Громадське радіо, UA: Українське радіо, UA: Радіо Культура;
- розглянути специфіку програмування аналізованих радіостанцій;
- визначити роль і місце розмовних форматів у сучасному радіодискурсі.

Методологічна й теоретична основа роботи. Теоретичні засади визначення терміну «формат», «медіаформат» їх основні характеристики та структурно-функціональні властивості форматів досліджували такі вчені як О. Гоян, В. Лизанчук, В. Корнеєв, Д. Дзюба та ін.

Проблеми концептуально-теоретичних засад функціонування сучасної радіожурналістики, зокрема, функціонування радіомовлення, специфіки його форматування, ролі ведучих та ряд інших проблем ґрунтовно опрацьовані у працях О. Гояна, В. Лизанчука, О. Мелещенко, В. Миронченка, В. Різуна, Б.

Скуратівського, І. Пенчук, О. Чекмишева, Ю. Любченко, П. Мірошниченка, Т. Гиріної, О. Дмитровського та ін.

Методи дослідження: аналізу і синтезу під час вироблення наукової концепції, описовий, проблемно-тематичний, спостереження та елементи структурно-семантичного методу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що на основі теоретичних засад здійснена одна зі спроб комплексного аналізу структурно-типологічних характеристик, функціонального та контентного аспектів формату українських радіостанцій Радіо НВ, Громадське радіо, UA: Українське радіо, UA: Радіо Культура, що дало змогу вичленувати специфічні риси формату talk /radio, визначити його роль і місце в українському радіопросторі.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Вступ до спеціальності», «Радіовиробництво», «Теорія і методика журналістської творчості» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

**ФОРМАТ, МЕДІАФОРМАТ, РОЗМОВНЕ РАДІО, «TALK/RADIO»,
СІТКА МОВЛЕННЯ, ПРОГРАМУВАННЯ, ЕФІРНА КАРТИНА,
КОНТЕНТ, АВТОРСЬКА ПРОГРАМА**

ВСТУП

Радіомовлення як засіб масової інформації та як вид електронних медіа є одним із наймасовіших культурно-соціальних явищ у суспільстві. Воно відіграє важливу роль у розширенні меж громадської активності, сприяє налагодженню діалогу між владою, громадськістю й журналістикою, зрештою, впливає на поступ самої спільноти, оскільки характеризується певними функціональними особливостями, здатними відображати суспільну дійсність і формувати громадську думку. Саме це і є характерним для сучасного стану розвитку радіомовлення, коли слухач має можливість вибирати в контексті соціальних цінностей той радіоефір, який є цінним для нього, а, отже, показовим з точки зору комунікативних процесів у суспільстві.

Основні принципи радіомовлення досліджувались довгий час, у зв'язку з чим ми можемо спиратись на праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Базові знання висвітлено у підручниках з радіожурналістики авторства таких науковців як О. Гоян [8], В. Лизанчук [40-41], В. Миронченко [47] та ін.

Крім базових засад, увага дослідників зосереджена на важливості менеджменту радіостанцій. У підручнику «Основи радіожурналістики і радіоменеджмент» О. Гоян також акцентує увагу на організації власного ефірно-студійного комплексу станції, створенню команди менеджерів та журналістів, яка відповідатиме концепції програмування і форматизації мовлення, проведенню маркетингового аналізу ринку, формуванню цільової аудиторії та визначенню принципів її збереження, передбаченню процесу просування та «розкрутки» станції, залученню новітніх способів та методів мовлення до розвитку радіостанції як ділового підприємства [8].

У дослідженні А. Багмут та ін. «Інтоніяція як засіб мовної комунікації» йдеться про засади ефективності радіомовлення, тобто вибору того комплексу

виражальних засобів, тих вербальних технологій, за допомогою яких відбувається вплив на аудиторію, а отже, встановлюється зворотний зв'язок [1]. Теоретико-методологічний характер осмислення поняття «радіодискурс» знаходимо у роботі Н. Ковтун «Сучасний радіодискурс: специфіка, структура, рівні» [35].

Засадам формування і функціонування радіомовлення, а також різним науково-теоретичним та прикладним аспектам вивчення радіо присвячені роботи І. Пенчук [58], О. Дмитровського [23], М. Нагорняк [53-55], І. Машенка [45-46], Т. Гусейнової [20], Н. Михайличенко [49], П. Мірошніченка [51], Н. Ковтун [35] Ю. Любченко [43] та ін.

Проблема дослідження поняття «формат» виникла ще в минулому столітті, адже воно має безліч значень і використовується в різних науках та сферах життя. Так, у науковій праці «Телевізійний формат» Д. Дзюба акцентує увагу на причинах актуалізації поняття «формат» для телерадіопростору, що виявляються на теоретичному та практичному рівні [21]. Неабияку роль у становленні радіожурналістики відіграє формат як сукупність певних критеріїв та типологічних характеристик. У статті «Технологія форматування радіоефіру» дослідник О. Гоян подає це поняття так: «Формат – профіль, спеціалізація, індивідуальність станції, яка характеризується однотипним мовленням упродовж години, доби чи тижня» [11, с. 342]. Автор зазначає, що з точки зору радіомовлення формат – це унормована цілісність, яка характеризується незмінним набором основних сегментів. В основі цього визначення полягає критерій оригінальності програмного продукту конкретного радіомовника на ринку, несхожості радіостанцій у принципі [11].

Розмовний формат радіостанції має свої специфічні риси. Його формують виражальні засоби радіожурналістики, які поділяють на дві групи, як зазначає В. Лизанчук у підручнику «Радіожурналістика: засади функціонування» та дає їм детальну характеристику До першої групи, яка характеризується стабільним

набором компонентів, належать слово, музика, шуми та документальні звукові записи, підготовлені поза студією, що є особливим елементом відображення дійсності, яка властива лише радіомовленню. Другу групу становлять технічні особливості роботи зі звуком, до яких належать запис, монтаж, звукові спецефекти (міксування, реверберація, синтез звуку, голосовий грим) [41].

Незважаючи на значну кількість дефініцій та спроб дослідження формату, для практики радіомовлення залишається актуальною проблема форматного самовизначення радіостанцій, до того ж, якщо йдеться про такий оригінальний формат, як «talk/radio» та його різновиди. З огляду на це тема роботи є **актуальною**.

Мета роботи – здійснити комплексний аналіз специфіки та принципів функціонування формату розмовного радіо в українському медіапросторі.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- дати визначення поняттям «формат», «медіаформат»;
- окреслити технологію створення радіоформатів;
- дослідити особливості формату розмовного радіо;
- проаналізувати структурно-типологічні характеристики формату Радіо НВ, Громадське радіо, UA: Українське радіо, UA: Радіо Культура;
- розглянути специфіку програмування аналізованих радіостанцій;
- визначити роль і місце розмовних форматів у сучасному радіодискурсі.

Об’єктом дослідження є радіостанції розмовного формату UA: Українське радіо, UA: Радіо Культура, Радіо НВ, Громадське радіо у період 2018–2022 років.

Предмет дослідження – специфіка функціонування формату розмовного радіо та його місце в інформаційній картині дійсності.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу і синтезу під час вироблення наукової концепції, описовий, проблемно-тематичний, спостереження та елементи структурно-семантичного методу.

Методологічна і теоретична основа роботи.

Теоретичні засади визначення терміну «формат», «медіаформат» їх основні характеристики та структурно-функціональні властивості форматів досліджували такі вчені як О. Гоян, В. Лизанчук, В. Корнеєв, Д. Дзюба та ін.

Проблеми концептуально-теоретичних засад функціонування сучасної радіожурналістики, зокрема, функціонування радіомовлення, специфіки його форматування, ролі ведучих та ряд інших проблем ґрунтовно опрацьовані у працях О. Гояна, В. Лизанчука, О. Мелещенко, В. Миронченка, В. Різуна, Б. Скуратівського, І. Пенчук, О. Чекмишева, Ю. Любченко, П. Мірошниченка, Т. Гиріної, О. Дмитровського та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що на основі теоретичних засад здійснена одна зі спроб комплексного аналізу структурно-типологічних характеристик, функціонального та контентного аспектів формату українських радіостанцій Радіо НВ, Громадське радіо, UA: Українське радіо, UA: Радіо Культура, що дало змогу вичленувати специфічні риси формату talk/radio, визначити його роль і місце в українському радіопросторі.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Вступ до спеціальності», «Радіовиробництво», «Теорія і методика журналістської творчості» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

За темою дослідження було опубліковано:

Рагімов, Т. Б. Формат як чинник програмування радіоефіру *Тиждень науки-2022*: тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / редкол. : В.В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1758 –1760.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, **трьох** розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі «Проблемно-теоретичні вектори дослідження формування сучасного радіоефіру» окреслюється термінологічне поле дефініції «формат» (у першому підрозділі), а також характеризуються загальні принципи формування на радіо.

Другий розділ складається з двох підрозділів. У першому з них йдеться про загальну характеристику розмовного формату. Тоді як другий підрозділ присвячений специфічним рисам програмування сітки мовлення радіоформату talk /radio та його різновидів.

У третьому розділі досліджено компоненти формату розмовних радіостанцій, зокрема, функціональні риси специфіка контенту Радіо НВ, Громадське радіо UA: Українське радіо (у першому підрозділі). Втілення культурологічного дискурсу в ефірній картині UA: Радіо Культура розглянуто в другому підрозділі.

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 74 сторінки. Список використаної літератури включає 82 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ПРОБЛЕМНО-ТЕОРЕТИЧНІ ВЕКТОРИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУВАННЯ СУЧАСНОГО РАДІОЕФІРУ

1.1 Формат: визначення терміну, загальна характеристика

На сьогодні наукове журналістикознавство, на жаль, оминає явище формату увагою, приймаючи як даність його існування. Водночас, важливим аспектом у системі розуміння процесів національного та, зрештою, й світового інформаційного простору, є усвідомлення складових явища форматування інформації, закономірностей функціонування окремих форматів, їх поєднання і спільного розвитку в інформаційному середовищі.

З латинської мови «формат» перекладається, як «вид, зовнішнє оформлення». У поліграфію цей термін увійшов у XVIII столітті та означав «розмір друкованого видання, розмір аркуша». Саме тоді слово «формат» увійшло в обіг як термін, плюс до нього прикріпилися ще й номенклатурні поліграфічні найменування, які позначали конкретні розміри видань. Наприклад формат А4, формат А3, формат А2. Тобто, йдеться вже не просто про зовнішній вигляд та розмір, а про абсолютно певний розмір, стандарт у поліграфічній промисловості. Значення «стандарт» закріплюється за цим терміном у професійній свідомості, як актуалізоване.

У 1990 році в активному побуті з'являється ще одне розуміння терміну «формат», пов'язане із загальною комп'ютеризацією. Формат розуміється як певна структура, деякі параметри, властивості та можливості, певний електронний стандарт (тобто формат DVD, MP3), з яким можуть працювати відповідні комп'ютерні програми. Більшість з користувачів домашніх комп'ютерів були знайомі з цим терміном, проте спростили його до розуміння лише одного з його компонентів. Тож, формат – це структура, стандарт. З комп'ютерного лексикону прийшло похідне від формату поняття формувати:

- стерти стару інформацію і встановити нове програмне забезпечення;
- надати тексту певний, заздалегідь заданий, зовнішній вигляд.

На погляд дослідниці Т. Сурікової, саме актуалізована сема стандарт, еталон і дозволила поняттю формат активізуватися в ужитку теорії та практики масової комунікації, коли втратили свої позиції еталонів, стандартів поняття «тип ЗМІ», «жанр», «стиль». Слово формат на фоні їх поступово набуває популярності. Такий збіг лінгвістичних і екстралінгвістичних причин, стверджує Т. Сурікова, зміг привести до того, що в масовій комунікації формат якщо не витіснив позначені поняття, то, принаймні, став вживатися як їх сучасний, модний, відповідний мовному смаку та часу синонім. Про це свідчать контексти його вживання [73].

Тож, зіставляючи ці два визначення маємо наступне: формат – це спосіб презентації продукту, який показує як побудована програма, незалежно від її змісту, орієнтована на комерційний успіх та визначається смаком масової аудиторії. Формат використовується для класифікації формальної структури програми. Дослідники стверджують, що таке явище, як формат першочергово притаманний саме розважальному телебаченню.

Так, у роботі «Телевізійний формат» Д. Дзюба виокремлює декілька причин актуалізації поняття «формат», а саме:

- 1) теоретичну: впровадження в термінологічний обіг практиків телеіндустрії поняття «формат» компенсувало професійній свідомості невизначеність розмитих традиційних термінів.
- 2) практичну:
 - стає у нагоді, коли необхідно пояснити якого телевізійного чи радійного продукту потребує теле- чи радіоканал;
 - зручно – аби відмовитись від запропонованого проекту;
 - поняття «неформат» [21].

У телевізійній та радіоіндустрії артикулюються два різні, хоча і взаємокорелюючі поняття формату:

- формат телеканалу чи радіостанції;
- формат програми [21].

Практика розвиненого радіоринку, насамперед США, показує, що в основі діяльності практично всіх комерційних радіостанцій лежить не більше 20 основних форматів. Існує, звичайно ж, безліч варіантів їх реалізації, залежних від конкретних національних умов, культурних та музичних традицій країни, положення радіо в системі національних ЗМІ. Проте в основі діяльності всіх станцій знаходиться кілька базових програмних концепцій. Саме тому, формат відіграє важливу роль у створенні розвинутої радіокомпанії.

Формат радіопрограми фіксує оригінальну ідею конкретного продукту та має відношення до його формальної структури і змісту.

Формат як сукупність ознак, які надають унікальних та відмінних рис кожній окремо взятій передачі, допомагає якнайкраще зрозуміти природу контенту, який пропонує нам сучасний медіаринок. Окрім того, формат включає в себе жанр, стиль, драматургічну конструкцію, хронометраж, тематичні і сюжетні переваги та обмеження, графіку, музику, образ ведучого (якщо такий є) та ін.

Причини популярності форматних програм Д. Дзюба називає наступні:

- часові і фінансові витрати на їхнє виробництво набагато менші порівняно з розробкою і створенням власного оригінального продукту;
- зменшуються рейтингові ризики, адже, як правило, форматні програми вже довели свою рейтингоспроможність на іншому телеканалі, перш ніж бути запропонованим на світовий ринок продаж [21].

Практика медіадіяльності сьогодні активно послуговується терміном «формат» – для позначення групи однорідних явищ, і хай навіть примітивним, але аналізом та класифікацією явищ цього порядку. Результатом такого

класифікаційного підходу постає функціонування термінологічного підвиду – «неформат». Варто зауважити, що аналіз проводиться, як правило, спонтанно, використовуються інтуїтивні методи, та й висновки часто бувають невмотивованими. Тому дослідження проблеми, уведення точок відліку для теоретично обґрунтованого, об'єктивного аналізу явища – досить актуальне в сучасному журналістикознавстві, теорії соціальних комунікацій. При цьому наголошувалося, що теоретичний, науковий рівень осмислення формату як явища у журналістикознавстві передбачає використання терміну «медіаформат», водночас практична журналістика, реклама, науково-популярний та соціальний зрізи медійного дискурсу послуговуються терміном «формат».

Формулюючи наукову проблему дослідження медіаформату, важливо визначити сутність явища не тільки в практичному осягненні і домінування, а й з позиції теоретичного обґрунтування складових, типологічних характеристик, умов створення і тиражування окремих форматів. Насамперед актуальною постає проблема виявлення об'єкта дослідження та важливих видільних його характеристик.

Дослідження медіаформату на сьогодні набуває все більшої значимості передусім тому, що економічні умови діяльності ЗМК значно серйозніше змушують визначати ефективність та й взагалі життєву спроможність того чи того видання, інформаційного продукту – чи то рекламний ролик чи публіцистика. Звісно, економікою все не вимірюється, однак сформулювати аналітичну модель оцінки ефективності будь-якого інформаційного продукту, видання, телепрограми чи й каналу загалом можна на основі врахування не тільки концептуальних засад його функціонування, але й мов, які має задовольняти чи яким повинен відповідати цей інформаційний об'єкт. Власне, умови функціонування і є тим важливим засобом, що вирізняє медіаформат з-поміж можливих ототожнень із місією (для ЗМК), жанром (для журналістського

або рекламного матеріалу), типом іміджу. Практика вживання терміна «формат» досить поширена у сучасних медіа, при тому вона далеко виходить за врахування розмірних характеристик паперу видання. Тому важливо розуміти різницю між двома сторонами явища – його практичним виявом на сторінках засобів масової комунікації та теоретичним осмисленням у межах наукового підходу, але при тому пам'ятати, що все ж таки досліджується одне поняття. При вивченні медіаформату необхідно враховувати, що його сприймання – як кінцевого продукту і процесу виробництва інформаційного продукту – виражає, відповідно, позиції комуніката і комуніканта. Причому комунікантом у глобальному розумінні виступає виробник інформаційного продукту, оскільки саме він є ініціатором комунікативного акту, потенційно реалізованого в тому чи тому медіаформаті. Теорія соціальних комунікацій як сфера теорії масової комунікації, теорії масової інформації, комунікативних технологій та соціології масової комунікації дає підстави детально описати медіаформат із позиції його створення, тиражування (з урахуванням не тільки передачі, але й, з огляду на комерційний потенціал кінцевого продукту, продажу, відтворення), сприймання.

У науковому дискурсі також використовується поняття медіаформат. За визначенням В. Корнеєва, це система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну і функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі. Дослідник наголошує, що теоретичний, науковий рівень осмислення формату як явища у журналістикознавстві передбачає використання терміна «медіаформат», водночас практична журналістика, реклама, науково-популярний та соціальний зрізи медійного дискурсу послуговуються терміном «формат». В. Корнеєв наголошує на важливості розуміння різниці між його практичним виявом на сторінках засобів масової комунікації та теоретичним осмисленням у межах наукового підходу [37].

Дослідник радіоформатів А. Корнеєв вважає, що цілком закономірно є галузева типологія медіаформатів, яка передбачає вивчення системи умов та допусків функціонування інформаційного продукту в межах журналістики, реклами та PR. Класифікація має описувати медіа-формати журналістики такі, як ефірні (радіоформати та телеформати), пресові (від щоденної газети до аналітичного видання та альманаху), формати агенційної журналістики і новинарства загалом, інтернет-журналістики (не тільки інтернет-газети, а й популярні нині блоги). Запропонований підхід дає можливість подолати дві нагальні проблеми. Перша – це залучення видавничої справи до системи медіа форматів, яка не потребує детальної уваги, оскільки ця галузь діяльності не спрямована на створення авторського продукту, а передбачає відтворення та розповсюдження їх. Друга проблема полягає у тому, що до сьогодні активно досліджувалися саме ефірні формати, й саме у цій сфері вживався згадуваний термін. Однак запропонований підхід до кваліфікації поняття як системи умов виробництва інформаційних продуктів, їх поширення, обміну й функціонування дає підстави ефективно дослідити не тільки ефірні, але й пресові чи інтернет-формати [37].

Отже, сьогодні здебільшого зустрічаються такі трактування терміна «формат»:

- формат як стандарт, еталон, відповідність певним нормам і правилам;
- формат як концепція ЗМІ; набір ідей, які ретранслюються через це ЗМІ;
- формат як певний вид контенту;
- формат як гарант комерційного успіху, спосіб залучити конкретну аудиторію;
- формат як «інструмент», що забезпечує тісний зв'язок із споживачем;
- формат набору особливих, унікальних характеристик, що відрізняють даний медіапродукт від інших;
- формат як набір певних обмежень.

На телебаченні та радіо формат – це певна усталена норма організації роботи теле- чи радіоканалу, технологія його виробництва та подача інформації, яка має свої особливості та відмінності.

Під медіаформатом розуміється система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну і функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі.

1.2 Концептуальні засади форматування на радіо

Поняття форматів радіо, їхня класифікація, форматування прямого ефіру постали для науковців як новітнє завдання. Адже значення радіо в формуванні суспільної думки займає вагоме місце. Дещо в цьому плані випереджає телебачення, але роль радіомовлення зменшувати зарано. Різноманітність радіоформатів дає можливість аудиторію самостійно вибирати, що саме буде впливати на її свідомість.

Важливим процесом у створенні дійсно якісної радіочастоти є робота над формуванням радіоефіру. Від цього буде залежати життєздатність радіохвилі, ширина слухацької аудиторії та ін. Але спершу ніж обрати програмну наповненість радіо, потрібно детально зупинитись на дослідженні аудиторії, та правильно підібрати формат радіо [19].

Основний набір компонентів, що визначають формат у радіомовленні, має основну мету – формування і збереження аудиторії. Отже, переваги форматизації ефіру в тому, що набір компонентів, які складають формат сприймаються як єдине ціле. Гармонійне поєднання всіх елементів (музика, реклама, спеціальні програми, ведучі (модератори, ді-джеї), рубрики, джінгли, новини, ігри тощо) – принцип успіху радіокомпанії. А станція є успішною та популярною тоді, коли гармонійно поєднано її формат і цільову аудиторію [9].

Поняття «формат» визначає перш за все основні принципи та параметри мовлення, тобто визначення концепції роботи радіостанції, яка орієнтована на

певну аудиторію, її можливості для прослуховування, інформаційні потреби та естетичні вподобання [9].

У науковій праці О. Гояна «Технологія форматування радіоефіру» під поняттям «радіоформат» розуміється унормована цілісність, яка характеризується незмінним набором основних сегментів. Саме ці сегменти і визначають критерії формату, до яких належать:

1) плей-лист, в якому запланований стабільний набір програм, що виходять в ефір у чітко спланований час протягом години;

2) набір програм, їхня типологічна характеристика, специфіка верстки протягом години, доби і тижня;

3) 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);

4) ілюстративна музична і шумова різноманітність формату, джінгли;

5) 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);

6) специфіка подачі музичного і текстового елементів, міксування («встик» чи «плавно», компонування заставок, джінглів і програм);

7) реклама (характерний набір товарів чи послуг, форма подачі реклами, специфіка сценарію, музичного оформлення і голосів, які рекламу озвучують) [11].

Сучасне традиційне світове радіомовлення налічує понад 20 варіації форматів, які визначають слухацький інтерес на будь-якому розвиненому радіоринку, в тому числі й українському. На думку журналістикознавця О. Гояна серед них є формат «розмовне радіо», який може формуватися із трьох форматів, що передають інформацію виключно вербальним шляхом:

- 1) All News (лише новини);
- 2) News/Talk (новини та різноманітні ток-шоу, до 50 % телефонних розмов);
- 3) All/Talk (ток-шоу, обговорення найрізноманітніших проблем, інтерактивні опитування і т. д.) [12].

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.

1. Інформаційне мовлення.

Формат «All news» є основним складником для інформаційного типу мовлення. Тому, коли розглядається специфіка цього типу мовлення, варто спочатку говорити про специфіку формату «All news». Тобто про типові випуски новин з 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 формат «Talk radio» 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, фонові музики є достатньо для того, щоб говорити про помітну роль музичного матеріалу. До цього типу мовлення належить також формат «Financial» [12].

2. Інформаційно-музичне мовлення.

Співвідношення інформації і музики у цьому типі мовлення приблизно 70 % до 30 %. Тобто інформаційно-музичний тип мовлення характеризується

переважаю чим співвідношенням інформаційних і розмовних програм над музичним контекстом. Цей тип мовлення є характерним для радіостанцій з державною і громадською формою власності, його переважно складають такі розмовні формати, як «Public», «Children's Radio» та «Ethnic Radio» [12].

3. 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. Музично-інформаційний тип мовлення складають розмовні формати «College», «Public» і більшість музичних форматів [12].

4. 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 [12].

Формат – це стиль радіопрограм, покликаний задовольнити смаки своєї цільової аудиторії. Головною ознакою визначення цільової аудиторії є вік як наслідок, соціальний статус слухачів, наприклад: 25-35 років, 15-25 років тощо. Основними критеріями, що визначають формат, є стилістика музики, що звучала в ефірі. Вона залежить від багатьох чинників, насамперед від музичної наповненості ефіру, тобто джінглів, музичних заставок і шумів, манери роботи дід-джеїв музичних програм, форми подачі музичного матеріалу, його компоновання і мікшування [12].

Велику увагу у процесі створення якісного радіо продукту слід відводити програмуванню ефіру. За визначенням О. Гояна, це процес, який залежить від вподобань не радіокомпанії, а її аудиторії. Станція повинна помічати будь-які зміни в житті громади і змінюватись, враховуючи всі настрої суспільства. Щоб не помилитися у виборі програмного наповнення радіостанції, потрібно на початкових етапах добре ознайомитись зі своєю цільовою аудиторією, і підготувати програми саме на її смак. Саме від аудиторії і буде залежить формат радіо, а вже потім програмна наповненість. Має великий вплив на слухачів звуковий образ програм, а саме голоси ведучих, частота музичних треків, «врізки» та ін. [12].

Дослідник О. Шерель акцентує увагу на такому важливому процесі програмування радіоефіру, як створення сітки мовлення. Це відповідність змісту передач дня, тижня, місяця календарем історичних подій і пропагандистсько-реklamних заходів. Досягається воно наступним чином. Спочатку формується сітка мовлення, тобто розклад передач на день, тиждень, місяць, рідше на квартал. У ній позначені години і дні певних жанрово-тематичних рубрик [76, с. 309].

До програмних технологій, що становлять теорію програмування будь-якого виду радіомовлення, варто віднести передусім добову верстку мовлення, яка передбачає вибір концепції мовлення, що характеризується певним комплексом елементів, зорієнтованих на становлення й функціонування радіомовного продукту. Вони загалом передбачають врахування, за словами О. Гояна, «товарних ознак інформаційного продукту», тобто комерційну цінність інформації, потенційну впливовість якої на споживача важливо відстежувати за допомогою саме добової верстки мовлення, функціонально важливої передусім для форматного радіомовлення. За допомогою такої технології визначається ймовірність перебування біля приймача тієї чи іншої частини цільової аудиторії, а отже, йдеться про специфіку ранкового, денного,

вечірнього та нічного мовлення. Усі ці часові проміжки доби мають певні специфічні особливості, які повинна враховувати комерційна станція, пропонуючи інформаційний продукт з метою утвердження на радіомовному ринку. Ці специфічні особливості також позначаються на технології вибору формату мовлення [8].

У підручнику «Радіожурналістика» О. Шерель наголошує на нагальній потребі при визначенні станції і під час процесу програмування ефіру враховувати в наступні фактори:

- статеві та соціальні характеристики населення, що проживає в конкретній місцевості (рівень доходу, рівень освіти та ін.). Не варто створювати молодіжну радіостанцію в районі, де проживають люди пенсійного віку);

- специфіку способу життя населення тієї місцевості, в якій працює радіостанція (якщо основна маса працюючого населення прокидається, наприклад, о 8-й годині ранку, не варто розпочинати ранкове шоу о 6.00);

- ситуацію на радіоринку в окремій місцевості [75, с. 289].

Отже, формат – це незмінне та усталене поєднання всіх найважливіших елементів. Разом вони складають певну структуру. Формат на радіо це однотипне та незмінне мовленням протягом доби.

Більшість українських та зарубіжних дослідників радіо виокремлюють 4 типи радіоформату:

- 1) інформаційний формат (передбачає заповнення ефіру новинами, програмами тощо);

- 2) інформаційно-музичний формат (70% займають інформаційні програми та ток-шоу, 30% відводиться під музичне наповнення ефіру);

- 3) музично-інформаційний формат (70% відводиться під музику, а решта під новини та різноманітну інформацію);

- 4) музичний формат (передбачає заповнення ефіру лише музикою, у середньому 10-20% – це поточні новини дня).

Невід'ємною частиною формування цілісного радіоефіру та його формату – це програмування, створення сітки мовлення, що буде відповідати смакам та вподобанням цільової аудиторії радіо.

Форматування радіостанції – творчий і постійно тривалий процес, і в цій частині зміни не лише можливі, а й тільки корисні, оскільки сприяють розвитку творчого процесу на радіостанції.

Сучасне радіо, що прагне стати другом для своєї аудиторії, – це особлива специфіка спілкування в ефірі, це своєрідні межі довіри між комунікаторами, що ґрунтуються на морально-етичних та естетичних засадах, відзначає А. Багмут [1]. Ці засади визначаються ефективністю радіомовлення, тобто вибором того комплексу виражальних засобів, тих вербальних технологій, за допомогою яких відбувається вплив на аудиторію, а отже, встановлюється зворотний зв'язок.

Інтерактив радіо формується на основі звуку, завдяки якому активізується людська свідомість і спрямовується до діяльності, тобто йдеться про те, що, наприклад, О. Шерель назвав «звуковим образом» як сукупністю звукових елементів (мови, шумів, музики), за допомогою яких у слухача формуються уявлення чи асоціації про матеріальні блага, життєвий досвід, характер людини [76].

Звуковий образ розмовного радіо індивідуальний, він має специфічний професійний почерк і відрізняється від звукових образів інших медіа чи видів мистецтва (телебачення, театру, кінематографа) завдяки особливій сукупності звукових елементів, їхньому драматургійному поєднанню та композиційній взаємозалежності. Його формують виражальні засоби радіожурналістики, які поділяють на дві групи, як зазначає В. Лизанчук [39].

Якщо перша група – статична й незмінна, тобто є природним відображенням навколишнього середовища і перебуває поза суб'єктивним втручанням, то друга група – рухома й мобільна завдяки авторському впливу,

індивідуальному творчому пошуку й технічним можливостям, що позначається на особливостях того чи іншого звуку, переданого по радіо, тієї чи іншої радіопрограми, радіостанції, радіоканалу тощо. Отже, істотні зміни звукового образу радіо відбуваються, як правило, на рівні певних технологій, які пов'язані з розвитком технічного поступу, зі змінами в технології виробництва радіопродукту та залежно від творчої фантазії авторів радіоповідомлень [40].

В. Смирнов зазначає, що радіожурналістика є звуковою комунікацією, характерні особливості якої визначаються природою звуку, його можливостями, психологією сприйняття [71].

Як підкреслює О. Гоян, поєднання слухового та зорового впливу на радіо дозволяє передавати інформацію на рівні образів. На радіо слід передовсім активувати (за допомогою усної мови, шумів, музики, монтажу, невербальних мовних засобів: тону, темпоритму, паузи, тембру, наголосу тощо) свідомість аудиторії для того, щоб вона самостійно відтворила повідомлене [10].

Серед невербальних (паралінгвістичних) акустичних виражальних засобів сучасного радіодискурсу помітне місце займає інтонація (від лат. *intono* – гучно промовляю), яка несе до 40 % загального обсягу інформації в усному повідомленні.

До компонентів інтонаційного оформлення мовлення належать: тон, ритм, мелодика, темп мовлення, психологічні та логічні паузи, тембр голосу, логічний та фразовий наголоси. Традиційно тон мовлення ототожнюють із характером мовлення (звичайний, серйозний, піднесений, урочистий, схвильований, іронічний, саркастичний).

Весь комплекс виражальних засобів у програмах розмовного радіо гармонійно komponується за допомогою монтажу. Монтаж вважається одним із головних стилістичних або технічних засобів вираження. І. Мащенко визначає монтаж звуку як «з'єднання (збирання) в певній послідовності записаних раніше різних звукових фрагментів (мова, шуми, музика) у цілісну

звукову композицію; редагування, скорочення синхронних мовних фонограм та інших елементів звукового супроводу» [46, с. 282]. Саме монтаж є основою для створення звукового образу. Адже під час складання всіх елементів майбутньої програми використовується різна сила звучання, паузи, різноманітні виражальні засоби, визначається тривалість звучання музики, шумів чи тексту. Зрозуміло, що монтаж залежить у першу чергу від замислу журналіста.

Отже, радіо не втрачає своєї аудиторії, не зважаючи на популярність телебачення та інтернету. Воно активно коментує найбільш актуальні та соціально значущі факти і явища. Радіостанція є успішною та популярною тоді, коли гармонійно поєднано формат та цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 2. ФОРМАТ ЯК ЧИННИК ПРОГРАМУВАННЯ РАДІОЕФІРУ

2.1. Специфіка формату розмовного радіо

В Україні працює велика кількість радіостанцій (лише в Києві прямоєфірне мовлення здійснює понад 30 станцій). Метод спостереження за їхньою діяльністю в прямому ефірі дозволяє встановити, що журналісти різних станцій використовують відмінні між собою стилі подачі інформації, хоча перед усіма ними стоїть одне завдання – інформувати населення за єдиними принципами мовлення (об’єктивно, балансовано, зрозуміло, переконливо й лаконічно).

Дослідник С. Сербін зауважує, що специфіка розробки стратегії прямоєфірного мовлення менеджментом вітчизняних радіостанцій вимагає зміни парадигми й підходів у реалізації програмної політики компаній, зафіксованої в їхньому статуті для повного висвітлення проблеми в політичній, економічній чи інших сферах суспільного життя країни та світу, що сприяє швидкій орієнтації слухачів та кращому розумінню тієї чи іншої ситуації. Починаючи з 2005 року, застосування Інтернету в поширенні розмовного ток-шоу стало економічно ефективним. Тепер стає можливим для будь-якої особи використовувати різні послуги для участі в Інтернет-радіо ток-шоу, не вкладаючи власного капіталу [68].

При створенні справжнього розмовного радіо слід акцентувати увагу саме на специфіці форматування ефіру та програмного контенту. Журналістикознавець О. Гоян дає наступне визначення специфіці формату, що є профілем, спеціалізацією радіостанції з однотипним мовленням протягом години, доби або тижня – це цілісність унормована та індивідуальна, якій властивий незмінний комплекс основних компонентів, що дає підстави визначати формат як основний елемент концепції програмування станції. Бо ця

концепція є однією з умов успіху радіостанції, щоб рухатися вперед і розвиватися, не змінюючи при цьому кардинально свого стилю. Науковець наголошує на тому, що саме для розмовних станцій характерна така особливість, як зменшення кількості інформаційних програм (жанрів), які виходять щодоби, і, відповідно, збільшення тематичних (аналітичних) програм [12].

При виборі формату слід зробити акцент на жанровому підборі програм. Зараз поділ журналістських творів на жанри і жанрові групи досить умовний. Жодна кваліфікована схема, характеристика радіожанрів не можуть бути прийняті як аксіома. Жанри постійно розвиваються і удосконалюються.

1. Інформаційні жанри: радіоповідомлення, радіо звіт, радіоінтерв'ю, радіорепортаж, радіовиступ, радіогляд.

2. Аналітичні: радіокореспонденція, радіокоментар, радіобесіда, радіоогляд.

3. Художньо-публіцистичні: радіонарис, радіофейлетон, радіокомпозиція, радіофільм, оригінальна радіодрама [12].

Розмовний формат належить до інформаційного типу мовлення. Розрізняють три різних формати розмовного радіо, які більшою чи меншою мірою передають виключно вербальний (мовний) матеріал:

– All News (тільки новини);

– News / Talk (новини та різноманітні ток-шоу);

– All Talk (ток-шоу, обговорення різних проблем, інтерактивні опитування тощо) [12].

Р. Гулідов зазначає, що формат All News був і залишається форматом винятково для найбільших ринків. Витрати, що майже в два рази перевищують витрати на музичний формат, окупаються тільки при роботі на відповідно більшу потенційну аудиторію. Станції цих форматів для мовлення своїх програм активно використовують діапазон середніх хвиль. Радіостанції, що

працюють у форматах All News, All Talk і News/Talk, мають найвищий вихід рекламної продукції в демократичних державах ЄС та США [19].

Основною специфікою розмовних форматів є переважання інформаційного, інформаційно-аналітичного, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контентом. До таких форматів можна віднести «All News», «Talk radio», «Financial», «Public», «Children's Radio» та «Ethnic Radio» [12]. Розмовний формат радіо передбачає поєднання декількох елементів (музика, реклама, спеціальні програми, ведучі (модератори, ді-джеї), рубрики, джінгли, новини, ігри тощо), але при цьому більшу частину ефіру займають пізнавальні та інформаційні програми.

Поява радіостанцій формату «News» у 60-х рр. викликала здивування у середовищі радійників. Більшість із них скептично оцінювали можливість радіожурналістів знаходити достатню кількість новин для того, щоб заповнити 24 години мовлення. А тим часом найближчі конкуренти «розмовних» станцій – музичні станції формату «Top Forty» – розбили годинні програми на 20-хвилинні блоки, а у перервах надавали ефір мобільним репортерам [58, 15].

За твердженням О. Гояна, українське радіомовлення ознайомилося з форматом «talk/radio» набагато швидше, ніж з форматом «public/radio». Зрештою, «talk/radio» і «public/radio» – це два етапи в розвитку українського радіомовлення. Перший етап розпочався на межі незалежності України, у травні 1992 року, коли з'явилася перша недержавна радіостанція у Миколаєві (Радіо-Радіус). Тоді науковці та експерти вперше заговорили про форматизацію українського радіомовлення, а бізнесмени про те, що форматизація повинна давати прибуток, що радіо – це поєднання творчості й бізнесу. Як засвідчує практика українського радіомовлення, в приватному радіоефірі не існує чистих форматів, тобто немає жодної радіокомпанії, яка б працювала в ефірі лише в одному форматі. Переважно створюється певний симбіоз з форматів, який дозволяє охоплювати максимальну аудиторію. Найпопулярнішим

взаємозв'язком форматів в Україні можна вважати поєднання формату «All News» та «News/Talk» і двох або трьох музичних форматів, найімовірніше «TOP 40», «Hot AC», «Sweet», «Nostalgia». Усі ці формати в добовому ефірі перебувають у певному відсотковому співвідношенні та складають годинний формат мовлення, який характеризує принципову форматну спрямованість станції. Це чітко спланований ефір, який передбачає постійну орієнтацію на соціально-демографічну характеристику аудиторії з намаганнями задоволення інтересів усіх вікових груп слухачів відповідно до їхньої масової присутності перед увімкненим радіоприймачем. Варто зазначити, що у форматі розмовного радіо закладені тематичні характеристики радіомовлення, які є основою формування окремих типів радіопрограм у приватному або ж громадському радіоефірі. До таких програм належать: інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-публіцистичні, культурно-просвітницькі, пізнавально-розважальні, дитячі, спортивні та ігрові програми [12].

Розмовний формат радіостанції передбачає переважання інформаційних, пізнавальних та художніх радіопрограм над музичними. У передачах розмовного радіо широко використовуються природні виражальні можливості ефіру: багатство живої мови, діалогічність (не тільки повідомлення, а й спілкування), встановлення контактів із слухачами, удосконалення засобів передачі звукових образів картин події, які документально підтверджують ситуацію, відображують атмосферу дії і впливають на емоціональну сферу свідомості.

До того ж, спираючись на базові дослідження, науковці продовжують вивчати звукову організацію радіотексту, адаптуючи під сучасні умови. Наприклад, Н. Михайличенко у дослідженні «Магія радіозвуку – бути побаченим і почутим» наголошує на тому, що залежно від майстерності мовця аудиторія здатна «побачити» інформацію. До того ж, дослідниця не відмежовує діяльність ведучих від музикантів, адже повноцінний радіоефір є

спільною працею «одним із важливих чинників ефективності радіоматеріалу є національна гармонійна фонологічна організація звукового тексту чи музики» [49, с. 262].

Інформація на радіо висвітлюється у різний спосіб, зокрема ефір не може вести диктор з безбарвним монотонним голосом. Навіть прості інтонації, різні звукові форми допомагають слухачеві краще зрозуміти значення повідомлення. П. Мірошниченко також загострює увагу на важливості звукової організації радіо: «Слово, музика та шуми – формотворчі виражальні засоби радіомовлення – складають звуковий образ радіомовлення, як системи, ефективного функціонування якої полягає в цілеспрямованому мотивованому впливі на реципієнта, насамперед на когнітивні процеси та поведінку загалом» [51, с. 26]. Вдала звукова організація тексту здатна здійснювати вагомий медійний ефект. Все це разом з іншими складниками відіграє особливо важливу роль у мовленні розмовних радіостанцій.

Отже, специфіка розмовного формату – це переважаюче співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контентом. Саме значний обсяг інформації, якість новинного продукту, подієва насиченість, оперативність у висвітленні нагальної інформації, різноманітність програмного контенту відрізняє розмовні радіостанції від інших форматів.

Радіодискурс є різновидом медіадискурсу, що трактується науковцями, як зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у зв'язку з соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ. Визначають радіодискурс як усне мовлення, що виникає в процесі аудіокомунікації та передається через акустичний канал за допомогою технічних засобів радіомовлення.

2.2. Принципи програмування сітки мовлення радіоформату talk / radio та його різновидів

На рубежі XX і XXI століть організація радіомовлення почала зазнавати швидких змін, особливо у нашій країні. Простежити і зафіксувати з необхідною точністю і чіткістю найбільш оптимальні та стабільні оргструктури ефірного виробництва стало складно.

Загалом же українська комерційна радіожурналістика – це характерний набір форматів, типів програм і жанрів мовлення, зорієнтованих на цільову аудиторію, це перехід від основних форматів до спеціалізованих, від бажання охопити масову аудиторію до її градації за потребами й інтересами.

Дослідник О. Гоян, наприклад, вважає, що радіоформати можна поділити на дві категорії залежно від слухацького інтересу: основні, розраховані на достатньо великі аудиторії; спеціалізовані, розраховані на окремі слухацькі аудиторії [11].

Основи структурної організації інформаційно-музичних та музичних радіостанцій, принципи підбору персоналу та сітки мовлення визначаються безліччю різноманітних факторів, серед яких виділимо наступні:

- Розміри потенційної аудиторії, тобто кількість, соціальний та демографічний склад населення, на яке орієнтована робота радіостанції. Найважливішим тут є питання, чи цікавить станцію все населення регіону або якась його частина.

- Обраний тип мовлення – багатопрофільний, що припускає підготовку та випуск в ефір передач різних напрямків: інформаційних, просвітницьких, суспільно–політичних, освітніх, розважальних, – або локальний, коли чітко визначений один вид мовлення для однієї групи слухачів, наприклад музика для пенсіонерів або танцювальна музика для молоді. Якщо радіостанція працює як музична в режимі «music non stop», то їй не потрібен, скажімо, інформаційний відділ, але музичних редакторів може бути декілька. І навпаки, якщо для станції

пріоритетним є інформаційне мовлення, то в її штат увійдуть кореспонденти, коментатори, репортери, а музичне програмування буде швидше за все вестися за допомогою комп'ютера.

– Обсяг реклами та її місце в загальному обсязі мовлення радіостанції.

– Рівень технічної оснащеності радіостанції. Постійне оновлення радіотехніки і засобів зв'язку стало причиною настільки ж постійної еволюції організаційних структур мовних організацій [11].

Принцип організації роботи на комерційному радіо можна визначити трьома словами: «доцільність», «окупність», «мобільність». Тут зазвичай немає зайвих людей. Колектив працює як одна команда, і кожен у разі необхідності може підстрахувати іншого. В організаційній структурі радіостанцій добре розвинені горизонтальні зв'язки – відділи тісно взаємодіють один з одним: наприклад, ведучі ефіру можуть озвучувати рекламу, програмний директор сам пише тексти для джінглів та рекламних заставок тощо.

Отже, розміри аудиторії, тип мовлення, обсяг реклами та технічне забезпечення обумовлюють редакційні структури, які, як показує досвід західного, а з початку 90-х років і вітчизняного мовлення, виявилися найбільш оптимальними і перспективними.

У населених пунктах, що нараховують від 5 до 50 тис. жителів, роботу радіостанції забезпечують не більше 10-15 співробітників. Невеликий штат для таких станцій – це питання економії коштів. Немає необхідності тримати великий персонал, коли один співробітник може виконувати різноманітні обов'язки і за необхідності замінити іншого. Так, генеральний директор може бути програмним директором і начальником служби інформації, ведучий – за сумісництвом читати випуски новин. І всі, включаючи секретарів, повинні вміти складати тексти для рекламних роликів. Організаційна структура таких радіостанцій зазвичай проста. Наприклад: власник (засновник) – генеральний

директор; комерційний відділ на чолі з комерційним директором; програмний директор, начальник служби інформації; діджеї (ведучі); секретаріат; інженер.

Як правило, у таких мовних організацій поруч немає конкурентів, їх діяльність повністю задовольняє інтерес місцевої аудиторії до місцевих новин. І відкривати поблизу другий подібний канал нерационально ні з фінансової, ні з будь-якої іншої точки зору [11].

У 1920–1940-х роках радіо прагнуло бути «усім для всіх». Саме в цей час з'явився термін «широкомовлення», який означав всюдисущість радіо (доступність радіо скрізь) і його всеосяжність (широта охоплення території радіосигналом).

Головними функціями радіо того часу були інформаційна та культурно-просвітницька. Перші програми склалися з трансляцій живих симфонічних концертів, поетичних читань, радіоспектаклів, усіляких розважальних передач і висвітлення основних новин у прямому ефірі (сьогодні ці передачі складають значну частину програмної сітки телебачення).

Стратегію планування такого мовлення теоретики радіо назвали горизонтальною. В основі горизонтального програмування лежить принцип всеосяжності. Радіостанція, програмуючи сітку мовлення, закриває всі жанрово–тематичні ніші, намагаючись задовольнити потреби всієї потенційної аудиторії, що живе в даній місцевості, не розбиваючи її на цільові групи. У рамках цієї стратегії сітка мовлення орієнтована на аудиторію з різними соціальними, демографічними, статевовіковими характеристиками. Впродовж одного мовного дня в ефір однієї і тієї ж станції можуть виходити передачі для дітей, пенсіонерів, випуски новин, ток-шоу для домогосподарок, передачі для спортивних вболівальників і т. ін.

Так як процес виробництва передач був дуже трудомістким і дорогим, а радіостанцій налічувалося трохи, витратити гроші на виробництво передач

лише для певної аудиторії було невігдно. Тому горизонтальний принцип програмування був виправданий.

У 50-ті роки з появою телебачення радіо стало втрачати свою популярність. Телепрограми забезпечували аудиторію і театром, і іншими просвітницькими і розважальними передачами, властивими радіо в його кращі дні. До того ж, розвиток електроніки звільнив радіо від громіздкого стаціонарного обладнання. Приймачем стали користуватися на пляжі, в машині, просто на вулиці. Але таке прослуховування, зрозуміло, вимагало й іншого матеріалу, й іншого ритму, відмінних від традиційних передач, призначених головним чином для спокійного домашнього сприйняття.

Більшість комерційних радіостанцій поступово перейшло на вузьке, або спеціалізоване, мовлення, що у свою чергу породило стратегію вертикального програмування, при якому роль компаньйона увазі повну відповідність стилю життя певних верств населення. Така радіостанція не може бути всеосяжною, вона повинна вибрати аудиторію і займатися тільки її інформаційними, естетичними, культурними та іншими потребами. Стратегію вертикального програмування багато теоретиків радіо пов'язують з поняттям «формат».

Формат – це концепція радіостанції, що включає в себе зміст, ритми мовлення, естетичні норми програмування, манеру роботи ведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів відповідно до потреб цільової аудиторії [11].

По суті, формат – це підбір і розташування програмних елементів (часто музичних записів) в послідовності, здатні залучити й утримати той сегмент аудиторії, в якому зацікавлена станція. Якщо розумно поєднувати програмні елементи та музичні записи, то станція залучить саме цю вікову або соціальну групу. Чим більший відсоток цільової аудиторії слухає станцію, тим більше станція може запитати з рекламодавців, які бажають використовувати радіо для отримання комерційної реакції цієї цільової групи.

На сьогодні у світі існує більше сотні форматних різновидів. Умовно їх можна поділити на:

- музичні формати – основний акцент робиться на музику;
- розмовні формати – більшість передач створені у розмовних жанрах (станції, що спеціалізуються на комерційній, релігійній, спортивній тематиці);
- новинні формати, де головне – новини [71].

Станції часто змінюють формат. Зазвичай це відбувається на основі рішення про зміну аудиторії і початку «полювання» на більш вигідний сегмент ринку. Іноді просто можуть змінюватися інтереси аудиторії. Буває ситуація, коли рівень конкуренції в рамках даного формату досить високий, і станція вирішує змінити його на той, де конкуренція менша.

В основу формату покладені один або кілька програмних елементів, які стають пріоритетними, а всі інші підбираються так, щоб підкреслити і виділити головний. Формат можна створити, просто виключивши з сітки мовлення, наприклад, новини або суспільно-політичні передачі.

При визначенні формату станції і програмуванні необхідно враховувати наступні фактори:

- статеві та соціальні характеристики населення, яке проживає у даній місцевості (рівень доходу, рівень освіти тощо – немає сенсу створювати молодіжну радіостанцію у районі, де проживають в основному пенсіонери);
- специфіку способу життя населення тієї місцевості, в якій працює радіостанція (якщо основна маса працюючого населення прокидається, наприклад, о 8 годині ранку, не варто починати ранкове шоу о 6.00);
- ситуацію на радіоринку в даній місцевості [76].

Програмування здійснюється з урахуванням багатьох факторів. Головна фігура на радіостанції в цьому сенсі – програмний директор. У США і Європі програмний директор зазвичай, перш ніж зайняти цю відповідальну посаду,

проходить на радіостанції шлях від діджея та ведучого новин до прес-аташе і маркетинг-менеджера (тобто «обертається» в Радіобізнес від 20 до 25 років).

У нас у країні, враховуючи невеликий поки термін існування незалежного (комерційного) мовлення, посаду програмного директора, навпаки, найчастіше займають молоді енергійні люди, яким інтуїція, захопленість і прагнення до експериментів допомагають подолати брак практичного досвіду.

Ситуація на радіо як у світі, так і в нашій країні з роками змінюється. Якщо раніше програмний директор повинен був бути фахівцем високого класу в області музичного бізнесу, то сьогодні він перш за все маркетолог, відмінно розбирається в особливостях радіоринку, на якому працює радіостанція, і знає його закони. Радіоринок став складним механізмом, що включає в себе масу аспектів, і програмний директор повинен вміти адаптуватися в ситуації, що склалася (наприклад, якщо станція не приносить колишнього доходу, він зобов'язаний знайти спосіб зробити її прибутковим підприємством: замінити діджеїв, записати нові джінгли, нарешті, повністю поміняти формат).

Програмний директор цілком несе відповідальність за те, що відбувається в ефірі: програмування та форматну політику, просування своєї станції на ринку аудіопродукції. Він же розробляє сітку мовлення, або programming wheel («колесо мовлення»), підбирає відповідний час ефіру для кожного з діджеїв, розраховує бюджет, планує разом з рекламним відділом рекламні і промоушн-компанії (акції, що сприяють просуванню станції на ринку, або заходи, в яких вона задіяна з метою збільшення числа слухачів), відстежує аудиторію і вивчає конкурентів. Він стежить також за наповненням випусків новин подіями місцевого масштабу і спортивними подіями, хоча все це входить в обов'язки директора служби інформації [76].

До процесу програмування входить визначення темпу мовлення, складання сітки мовлення, розробка манери поведінки ведучих біля мікрофона і багато іншого.

При програмуванні станції важливо визначити темп мовлення, тому що в першу чергу він визначає хронометраж програмованих відрізків. Повільний темп увазі заповнення сітки мовлення великими елементами – тривалістю звучання від 30 до 60 хвилин. Це можуть бути передачі та музичні уривки (наприклад, фрагменти оперних вистав). Найчастіше передачі тривалого хронометражу готуються заздалегідь і виходять в ефір у запису на плівку або на іншому звуковому носії. Це дає можливість складати зміст сітки мовлення дня, тижні і навіть місяці. Передачі починають анонсуватися задовго до виходу в ефір, і всяка зміна у їхньому змісті допускається лише як виняток. Швидкий темп мовлення передбачає дробове програмування. Максимальна тривалість звукового відрізка не більше 15-20 хвилин.

Для того, щоб програмування радіостанції було ефективним, у практиці форматного радіо використовується «програмне колесо» (його ще називають «мовне колесо», або «звукова годинна», або «клок»).

Програмний директор визначає зміст кожної години, використовуючи «програмні колеса», щоб зайвий раз переконатися, що кожен з програмованих елементів (радіореклама, новини, музика, прогнози погоди) розташований у сітці стратегічно правильно і доходить до аудиторії. Всі вони повинні бути збалансовані. Занадто багато розмови в ефірі станції, яка заявляє, що працює за принципом «менше слів – більше музики», – і аудиторія буде розчарована.

«Програмне колесо» ретельно продумується і формується так, щоб у ньому були найбільш ефективно представлені всі програмні елементи. Найчастіше годину розбивається на 15-хвилинні відрізки, тобто кожні 15 хвилин в ефірі звучать, наприклад, позивні станції.

Однак далеко не кожна станція так жорстко програмує свій ефірний час («мовне колесо» може і зовсім бути відсутнім), але навіть ті радіостанції, які надають своїм діджеям велику свободу, так чи інакше структурують свій ефірний час (годину або день).

Поняття «програмне колесо» можна визначити як послідовність програмних елементів протягом однієї години ефіру. Деякі програмні директори розробляють кілька «коліс», наприклад: одне для «гарячих» тимчасових сегментів – ранній ранок і ранній вечір, де більше конференсу, динамічніша музика і багато інформації, інше – для більш спокійних годин – день і пізній вечір [76].

«Звукову годину» розробляються відповідно до ритму життя цільової аудиторії радіостанції. Це стосується не тільки інформаційно–музичних станцій, але і чисто новинних, які, як правило, діляться на 20–хвилинні цикли (на початку кожного циклу – найважливіші новини: державні, потім регіональні, національні, міжнародні і т. ін.), або ж станцій формату «News / Talk», сітка мовлення яких також нагадує «колесо мовлення» інформаційно-музичної радіостанції (на початку кожної години – новини, потім інтерв'ю чи розмова з гостем, що переривалася рекламними роликами і джінглами, і т. ін.).

На багатьох станціях використовується не єдина модель для всіх 24 годин на добу, а цілий набір схем, що змінюють один одного в залежності від часу доби. Формування сітки мовлення «форматної» станції має жорсткі обмеження. Обов'язкова умова для будь-якого матеріалу (новинної інформації, музики, репортажу або коментаря, виняток становить реклама) – їх тематичне, адресне і часове (за тривалістю) відповідність формату. Жанрово–тематичні особливості передач «закладають» у процесі розробки конкретного формату. При цьому враховується інтереси аудиторії. Так, радіостанція, що працює відповідно до формату «класична музика», може дозволити собі елементи літературно-художнього мовлення, наприклад радіосеріал, що оповідає про життя композиторів відродження; радіостанція, що спеціалізується на новинах, включає в програмну сітку серйозні суспільно–політичні коментарі.

Отже, практика медіадіяльності сьогодні активно послуговується терміном «формат» – для позначення групи однорідних явищ, і хай навіть

примітивним, але аналізом та класифікацією явищ цього порядку. Існує чимала кількість визначень цього поняття. Акумулюючи всі наукові сентенції, зазначимо, що формат – це спосіб презентації продукту, який показує як побудована програма, незалежно від її змісту, орієнтована на комерційний успіх та визначається смаком масової аудиторії. Формат використовується для класифікації формальної структури програми.

Розмовний формат радіостанції передбачає переважання інформаційних, пізнавальних та художніх радіопрограм над музичними. У передачах розмовного радіо широко використовуються природні виражальні можливості ефіру: багатство живої мови, діалогічність (не тільки повідомлення, а й спілкування), встановлення контактів із слухачами, удосконалення засобів передачі звукових образів картин події, які документально підтверджують ситуацію, відображують атмосферу дії і впливають на емоційну сферу свідомості.

РОЗДІЛ 3.

РОЗМОВНІ РАДІОСТАНЦІЇ У СУЧАСНОМУ РАДІОДИСКУРСІ: КОМПОНЕНТИ ФОРМАТУ ТА СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

3.1. Функціональний та контентний аспекти формату Радіо НВ, Громадське радіо UA: Українське радіо

Кожна радіостанція, телеканал чи друкований ЗМІ перед початком діяльності ставить перед собою два завдання: визначення своєї головної місії та цільової аудиторії. Ці два критерії є головними при визначенні формату. Місія може полягати в інформуванні, отриманні прибутку, реалізації розважальної або просвітницької функції. Аудиторний аспект залежить від соціально-демографічних, гендерних та інших показників. Розмовне радіо на сьогодні, з огляду на ситуацію в країні, набуло ще більшої значимості для аудиторії, що прагне до критичного осмислення складних процесів, до отримання розлогих, аргументованих відповідей на запити часу.

Радіо НВ розпочало свою роботу у 2017 році, викупивши у Андрія Деркача Радіо «Ера». Радіомережа розпочала мовлення на частотах попередника у форматі, подібному до радіо «Вести», головний редактор якого Валерій Калниш і став очільником нової станції. Він застосував програмну сітку, схожу на «Вести», зі схожою концепцією, але з новими назвами. Критики відзначали, що радіо стало місцем роботи для багатьох колишніх або нинішніх громадян РФ – Ю. Мацарського, І. Яковини, П. Казаріна, І. Верстюка та ін. Однак керівництво Радіо НВ декларує дотримання стандартів та намагається відмежовуватись від негативних тенденцій. Згідно із затвердженою ліцензією формат радіостанції визначався як інформаційно-просвітницький. Частка програм власного виробництва: 18 годин 54 хвилини на добу, 78,75 %. Мінімальна частка національного аудіовізуального продукту (в тому числі власного виробництва): 19 годин 16 хвилин на добу, 80,28 % [62].

Було визначено, що «Радіо НВ» буде розмовним радіо, з прямиєфірними програмами до 15 годин на добу, протягом кожних двох годин кожні дві години звучатимуть новини по 20 хвилин загальним таймінгом, які не будуть продаватися іншим мовникам, з двома великими годинними інформаційними блоками та ще одним у повторі, авторськими програмами і дискусійним майданчиком, куди будуть запрошуватися фахівці певної галузі. Увесь редакційний матеріал готуватиметься українською мовою, російська звучатиме лише в авторських програмах, тобто мова ведення програм відповідатиме вимогам чинного законодавства. Головним редактором «Радіо НВ» став В. Калниш. Головним куратором усіх проєктів медіахолдингу «НВ» наразі є Віталій Сич – головний редактор журналу НВ.

Однак у березні 2020 року радіостанцію очолив Олександр Тарасов, і було заявлено про зміни у концепції мовлення радіостанції. У новій програмній концепції «Радіо НВ» пропонувало зменшити обсяг публіцистичних та інформаційно-аналітичних програм до 8,5 годин на добу, а замість них додати 1 годину музично-розважальних програм і 6 годин плей-листів. У листі до Нацради з питань телебачення і радіомовлення про внесення змін до ліцензії керівництво пояснило це втратою частини аудиторії і прагненням вдосконалювати свою роботу, щоб збільшити попит на свій продукт.

На сайті радіостанції Олексій Тарасов написав: «Наш новий формат – talk/music 60% розмовних програм, 40% музики. Це формат, який є дуже успішним в Європі та Америці, і ми впевнені в ньому, як в собі самих» [62].

У час бурхливого розвитку мультимедійних компонентів, для будь-якого сегмента ЗМІ потрібно встигати за всіма змінами. В останні роки стало популярним не тільки прослуховування радіопрограм через мережу Інтернет та на форумі подкастів, а й підтримка онлайн-трансляції. Стала доступна функція «Дивитись онлайн», яка допомагає розширити аудиторію, привернути коло нових слухачів та навіть глядачів. Дизайн та всі складники головної сторінки

відповідають стилю станції. По сайту легко орієнтуватися, знаходити потрібну інформацію чи програму. Радіостанція представлена у всіх соціальних мережах, та платформах для прослуховування подкастів.

Функціональний аспект формату націлений на виконання певної ролі радіостанції. Радіо НВ ставить на перше місце задоволення інформаційних потреб своєї аудиторії. Рекламу в ефірі радіо лунає щопівгодини після та перед випусками новин. Характерного набору послуг чи товарів на радіо немає. Озвучення реклами залежить від вподобань рекламодавця. Окрім комерційної, широко представлена соціальна реклама. Не менш важливим чинником є аудиторний аспект формату. Правильне визначення своєї аудиторії стане запорукою успішного розвитку медіа-бізнесу будь-якого ЗМІ. Цільова аудиторія Радіо НВ – це слухачі, віком від 35 років, які цікавляться соціально-політичними подіями в країні та світі. Саме під таку аудиторію команда радіо створює свої програми.

Розмовний блок програмувався у розкладі мовлення доволі своєрідно: це розбивка кожного дня на чотири великих ефіри «Новий ранок». «Новий день», «Новий вечір», «Подвійні стандарти». Кожен з них має своє тематичне поле та своїх ведучих. Серед авторів програм і подкастів Сергій Жадан, Павло Казарін, Ярослава Кравченко, Сергій Притула, Крістіна Бердинських, Василіса Фролова, Сергій Фурса, Іван Яковина. Слоган радіостанції : Радіо НВ – дізнайся нове!

Однак ситуація воєнного часу суттєво вплинула на програмування сітки мовлення каналу. Радіостанція запровадила власний спеціальний ефір «Війна в Україні». Це 12 годин прямиоефірного мовлення на добу у формі подкастів з перебивками на рекламу та 3-х хвилинні новини щопівгодини, які транслюються зі студії наживо у форматі відеотрансляцій. Автори контенту – Володимир Молчанов, Денис Попович, Максим Поломарчук, Антон Дробович,

Олесь Кромпляс, Тетяна Маркіна, Анастасія Горпінченко, Ігор Рейтерович, Костянтин Риженко та інші.

По буднях о 13.00 в ефір виходить інтелектуально-просвітницька програма Віталія Сича та Сергія Фурси, в якій порушуються злободенні проблеми сьогодення. Інтерактивна складова надає програмі більшої популярності і тримає увагу аудиторії, а отже і рейтинг. З одного боку, слухачі мають змогу відчувати себе значимими, долучитися до обговорення гострої теми. З іншого – це позитивний момент і для гостей студії, які, в свою чергу, можуть дізнатися, що хвилює пересічного українця, на якому рівні та чи інша тема є актуальною у суспільстві. У форматі відеотрансляції виходять програми СвітОгляд з Іваном Яковиною.

У цілому контент присвячений подіям сьогодення, аналізу перебігу війни, історичним перспективам України, екологічним та соціально-економічним проблемам тощо.

Процес формування громадського мовлення в Україні має довгу історію. Дослідник О. Гоян, услід за іншими теоретиками радіо, стверджує, що такий тип мовлення має формат «public/radio», що є своєрідним міксом різновидів розмовного радіо.

Громадське радіо – незалежна українська радіостанція розмовного формату. У теперішньому варіанті воно існує з 2013 року і веде прямефірне мовлення на 16 передавачах у шести регіонах України, а також на Донеччині та Луганщині. Радіостанція представлена у мережі на сайті hromadske.radio, на покаст-платформах та мобільних додатках.

На сьогодні радіо фінансується не тільки за рахунок проєкту «Спільнокошт», а й за власні кошти. Нещодавно «Громадське радіо» отримало новий статус – ПГО ТРК «Громадське радіо» (Підприємство Громадської організації «Громадське радіо» «Телерадіокомпанія «Громадське радіо»). Цей статус потрібний для того, щоб повноцінно мовити в ефірі та отримувати

прибуток для власного розвитку, а також здійснювати прямоефірне мовлення, отримувати частоти та ліцензії, розміщувати рекламні блоки та надавати послуги продакшн-студії [16].

У команді Громадського радіо працюють лише досвідчені журналісти, яких добре знають в Україні та навіть закордоном. Цих людей об'єднує не лише професіоналізм, а й спільні погляди на те, як має працювати справжнє радіо: чесно, ретельно і збалансовано. Голова правління – журналіст і ведучий Андрій Куликов. Серед ключових співробітників – Лариса Денисенко, Тетяна Трощинська, Вікторія Єрмолаєва, Кирило Лукеренко, Ірина Кондратенко, Сергій Омельченко, Євгенія Гончарук, Світлана Шкурай, Анжела Бубеляк, Ярослав Федоренко, Анастасія Багаліка та ряд інших [16].

Місія Громадського радіо полягає в представленні у прямому ефірі такої точки зору на події, яка була би позбавлена однобічності, сенсаційності, некомпетентності і не містила би прихованої реклами. Радіо ставить за мету створення якісної і збалансованої інформаційної картини, а не задоволення потреб власників чи примітивізацію аналізу на догоду найменш вибагливої, але комерційно привабливої аудиторії. Редакційна політика радіо прозора, керується принципами неупередженості, об'єктивності та збалансованості подачі інформації. Журналісти намагаються зібрати усі важливі оцінки і коментарі, а також звертатися до історії аналізованого матеріалу.

Важливим фактором при визначенні формату є аудиторний аспект. Громадське радіо націлене на зрілу вікову групу, яке вміє слухати та аналізувати інформацію. Саме так і звучить девіз радіостанції – «Слухайте. Думайте». Для більш тісного зв'язку зі своїми слухачами передбачена інтерактивність. Радіо використовує зворотній зв'язок з аудиторією: онлайн і офлайн, як через сайт і соціальні мережі, так і телефоном чи скайпом. Сайт Громадського радіо дає можливість прослуховувати радіо в прямому ефірі, читати та слухати новини, інтерв'ю, подкасти.

На Громадському радіо плей-лист не спланований. Це зумовлено самою особливістю радіо. Адже з перших днів свого існування, команда радіо планувала свою роботу як подкаст-проект. Зараз Громадське радіо мовить в інтернеті на власному сайті, проте поки що ще не перейшло на унормовану сітку мовлення. Сітка мовлення на радіо планується лише за добу. Протягом години лунає певна програма, на початку кожної години виходять інформаційні випуски новин. Детальну інформацію про розклад ефіру дізнатися не можна, інформація на сайті застаріла і не відповідає дійсності.

Схематичне поєднання текстового та музичного елементів звучать на початку кожної програми або після певної паузи на Громадському радіо. Декілька разів на добу в ефірі лунає зарубіжна та вітчизняна музика. Це свідчить, що формат public/radio тяжіє до синтезу з форматом talk/music. Джингли є на початку кожної програми або в середині (вони співпадають з назвою).

З точки зору контентного аспекту, то він зреалізовується у різнопланових та різножанрових програмах. «Турборанок. Донбас» – це прямиоефірна програма про ситуацію на Донбасі та в Україні в цілому. Щоденне ток-шоу «Громадська хвиля» з ведучою Анастасією Багалікою. Учасники розмови – посадовці, експерти, громадські активісти, парламентарі, бійці ЗСУ, митці тощо. Журналісти під час ефіру ставлять запитання не тільки на конкретну задану тему. Головна особливість бесіди – це показати думки своїх співрозмовників з приводу наведених фактів. Журналісти часто перепитують, доповнюють бесіду власними міркуваннями, спостереженнями тощо. Це надає розмові зовсім іншого забарвлення, слухач відчуває певне наближення із співрозмовником. На відміну від інтерв'ю, журналіст в бесіді легко може виявити свої емоції та переживання манерою поведінки чи інтонацією.

Лариса Денисенко та Вікторія Єрмолаєва є ведучими авторської програми «#ЯЗахищаюЇї», де обговорюються проблеми жінок, які зазнали тієї чи іншої

форми насилля. Йдеться не просто про жахливі історії, а й про поради юристів та профільних експертів як діяти в критичних ситуаціях та куди звертатися за допомогою.

Недільний ефір Андрія Куликова «Пора року». Автор знаходить виконавців в різних країн, вибирає найцікавіше, анонсує концерти і творчі акції, що відбуваються в українських містах, відкриває маловідомі сторінки рок-музики різних країн і поколінь, збагачує музику ХХ століття, а також унікальними композиціями зі світової культурної спадщини на рідкісних і зникаючих мовах та навіть діалектах.

У цілому, функціональні особливості Громадського радіо засвідчують, що допускається існування міксу радіоформатів, і ця тенденція буде продовжена.

UA: Українське радіо є найбільшою радіомережею українського медіапростору, що мовить у розмовному форматі, до того ж, найстарішим, бо почало свою історію ще у 1924 році. Радіостанція мовить на FM-хвилях, середніх хвилях, на супутнику, в кабельних та дротових мережах та у мобільному застосунку suspilne.radio.

До 2017 року Українське радіо було державним радіомовником, а з 2017 року входить до складу суспільного мовника – Національної суспільної телерадіокомпанії України. Нині вона об'єднує чотири канали мовлення: UA: Українське радіо – Перший канал суспільного радіо, за форматом – інформаційна розмовна радіостанція. UA: Промінь – другий канал Українського радіо, за форматом – музично-розмовна молодіжна радіостанція. UA: Радіо Культура – третій канал Українського радіо, за форматом – культурно-просвітницька радіостанція. Всесвітня служба радіомовлення України – веде мовлення п'ятьма мовами на світовий інформаційний простір. Також радіоплатформа має п'ять творчих колективів та потужний художній фонд – понад сто тисяч фонограм, що становлять історичне надбання української культури [80].

На сайті UA: Українське радіо зазначено: «Сьогодні, будучи Суспільним мовленням, Українське радіо має програми для різноманітної аудиторії. Це і суспільно-політичні шоу, антикорупційні програми, з військовою, екологічною, економічною, соціальною тематикою, музичні програми, освітньо-пізнавальні, радіоспектаклі для дітей, підлітків, дорослих та пенсіонерів.

Постійно збільшується кількість FM-частот суспільного мовника. Це дозволяє забезпечувати якісною, неупередженою, достовірною та оперативною інформацією всю Україну. Ми формуємо порядок денний і задаємо тон розмови. Нам довіряють і поважають. Слухайте! Аналізуйте! Думайте! Робіть власні висновки!» [80].

Слоган радіостанції : «Суспільний мовник – достовірна інформація». Кожна програма має свої джингли та перебивки.

Впродовж існування у статусі суспільного мовника радіостанція випустила в ефір понад 60 різнопланових і різножанрових авторських програм і спецпроектів. Сітка мовлення мала чіткий розклад окремо на будні та вихідні дні. Щопівгодини в ефірі звучала найважливіша та найоперативніша інформація сьогодення стосовно країни та світу.

Серед рейтингових програм каналу соціально-політичне ток-шоу з ведучими Наталією Чорною та Віталієм Науменком «Зворотний відлік». Глибока та серйозна розмова з експертами, аналітиками про найболючіші питання суспільства. Показово, що у програмі від 21 лютого 2022 року в тема ефіру звучала так: «Сценарії нового вторгнення в Україну: що готує Кремль?». В цій програмі спостерігаємо певну монологічність розповіді запрошеного гостя. Запитання журналіста розлогі, проте він все ж таки є другорядною персоною в діалозі.

У жанрі радіоблогу з монологічним типом мовлення виходив в ефір історик Олександр Алфьоров з програмою «Дума про зраду та перемогу». Контент

цікавий тим, що подавалася доволі неоднозначна розповідь про відомі історичні постаті не тільки сучасності, а й далекої минувшини.

Авторська програма Тетяни Трощинської «Емоційний інтелект» присвячена психологічним питанням емпатії, емоційного здоров'я. Цієї ж тематики торкається і психологічне шоу «За Фрейдом» з ведучою Оленою Востровою. Вони розраховані на інтелектуального слухача, здатного бути залученим до обговорюваних проблем.

Функціональний підхід до планування розкладу передач передбачає задоволення попиту на інформацію усього кола споживачів. Через те у сітці мовлення є програми для дітей, для тих, хто тримає домашніх тварин, шанувальників історії, музики, мистецтва тощо.

Кожна програма має свою заставку, яка відповідає назві. Текстовий елемент поєднується з джінглом, який «плавно» входить в ефір.

До особливостей роботи радіостанції слід віднести «Ефір виїзної студії». Ведуча Олена Зелінченко включається в ефір з репортажами про форуми та інші зібрання, присвячені проблемам громадянського суспільства, самоврядування, реформ тощо.

Окремої уваги застосовують спецпроекти до визначних дат, подій у житті країни. Як от, проєкт історика і журналіста Вахтанга Кіпіані до Дня Незалежності України «Ліки від амнезії. 30 історій про українську незалежність». Ведучий як носій ідейного задуму проєкту чітко позначає свою світоглядну позицію щодо згадуваних постатей подій. У світоглядній позиції автора виявляється сукупність поглядів і переконань, що визначають напрямок його аналітичного мислення і ставлення до дійсності.

Ведучі UA: Українське радіо спілкуються зі слухачами та своїми співрозмовниками професійно, злагоджено, демонструючи обізнаність у порушеній тематиці. Темпоритм мовлення спокійний, робиться наголос та акцент на найважливішій інформації. Для ведучих радіо притаманна певна

емоційність, адже більшість ефіру займають саме розмовні ток-шоу та інтерв'ю. Журналісти не просто ставлять «сухі» запитання, вони дискутують з гостями, висловлюють власне бачення ситуації. Ведучий з легкістю може дозволити собі сторонні шуми (музика, привітання з гостем тощо). Важливим є також те, що журналісти точно знають свою цільову аудиторію, її особливості, характерні риси тощо.

Війна, розв'язана росією, внесла свої корективи у вивірену і структуровану сітку мовлення радіостанції. Сьогодні вона долучена до Об'єднаного марафону провідних українських теле- радіоканалів «Єдині новини». Ефірна сітка розбита на три головних блоки: Сьогодні. Зранку, Сьогодні. Вдень, Сьогодні. Ввечері. Приблизно 70 відсотків ефіру становить Спецефір Українського радіо, останній ефірний час розподілений між авторськими програмами, покликаними викликами часу. Також чотири рази на день в ефір радіостанції включаються обласні редакції з 40-хвилинними вставками регіонального мовлення. На сайті каналу є чіткий щоденний розклад з незначними варіаціями вихідного дня. Раз на добу головні новини України звучать в англійській мовній версії «Ukraine: security issue».

Серед нинішніх актуальних передач слід виділити спецпроект «Залізна воля», що розкриває історії травмування та реабілітації людей, а також про фізичну та психологічну реабілітацію. Програма побудована як низка коментарів постраждалих та лікарів-ортопедів, психологів для роз'яснення та порад тим, хто цього потребує. Авторським інформаційним продуктом є програма «На часі», побудована у формі бесіди з гостями ефіру про нагальні питання сучасного життя в умовах воєнного часу.

Програма з красномовною назвою «Русский фейк, іді на...» розвінчує українські фейки «на атоми». Оригінальною є заставка до програми, зміксована із заїжджених голосів фейкометів. Інформаційна складова програми будується на коментарі експерта «Детектора медіа» Вадима Міського, який розбирає

типові наративи російських пропагандистів. Передача безумовно має значний просвітницький потенціал.

У цілому функціонування UA: Українського радіо, робота команди в нових умовах засвідчує про високий рівень задоволення інформаційних потреб суспільства.

Отже, журналісти розмовних радіостанцій Радіо НВ, Громадське радіо та UA: Українське радіо прагнуть до створення цікавого за змістом і оригінального за формою авторського програмного продукту, який привертатиме увагу цільової аудиторії, сприятиме чіткій самоактуалізації та послідовній самореалізації журналістів та сприятиме формуванню громадської думки у суспільстві. Більшість передач на радіостанціях виходять у прямому ефірі і мають у своїй структурі інтерактивну складову.

3.2. Ефірна картина UA: Радіо Культура у контексті специфіки формату

У медійному просторі останніх десятиліть все більшого значення набуває явище так званої «культурної журналістики». Теми, порушені у цій царині можна обмежити лише подіями зі сфери мистецтва або світської хроніки про відвідування такого роду заходів. Багато подій культурно-мистецького життя України та світу залишаються поза увагою. Подекуди культурне життя взагалі почало асоціюватися з гламуром і скандалами. Однак авторитетні та професійні ЗМІ довели, що розвиток культурологічного дискурсу сприятиме усвідомленню того, що ставлення до масової культури, як до однозначно негативного соціального феномена, може й повинне змінитися усвідомленим використанням її механізмів для створення й трансляції високої, справжньої культури в найбільш видатних її формах.

Одним із таких є UA: Радіо Культура, що залишається на сьогодні єдиною в українському медіапросторі радіостанцією, яка висвітлює виключно культурну тематику.

Радіостанція має чимале коло слухачів, адже пропонує високоякісний різножанровий контент культурно-мистецького спрямування. До початку російсько-української війни ефірна сітка мовлення була надзвичайно різноплановою. Основу контенту складала культурно-мистецькі та науково-популярні передачі. Переважно програми є авторськими, тобто задуманими і втіленими за індивідуальним проектом, що мають добову або тижневу динаміку виходу. Авторські розмовні програми можуть тривати від 3-4-х хвилин до години, повинні характеризуватися чіткою композиційністю, завершеністю і, головне, ідеєю, яка відповідає форматові та є окремим самодостатнім сегментом. До того ж, на каналі створено ряд унікальних форматів: радіодрама, радіодокументалістика, радіолекції та ін. [81].

Серед них заслуговує на увагу авторська програма «Година з Наталею Грабченко». Це інтерактивний проєкт, в якому журналістка пропонує до розгляду події в культурному просторі країни, дає можливість для висловлювання точок зору, часто полярних, гостям студії та слухачам. Так, останній передвоєнний випуск від 22.02 2022 року був присвячений пам'яті Івана Дзюби, героя України, дисидента, літературознавця та громадського діяча. До розмови у студії були запрошені академік Микола Жулинський, правозахисник і публіцист Мирослав Маринович, телеведуча і мистецтвознавиця Людмила Лисенко. Авторська майстерність у створенні програми виявляється не тільки у володінні жанрами радіожурналістики, а й у володінні виражальними засобами радіо. Так, автор має вміло використовувати обидві групи виражальних засобів радіо: природні виражальні засоби як вихідний звуковий матеріал та технічну групу засобів, які визначають стилістику радіомовлення. Ведуча демонструє майстерність у володінні словом,

характерне використання питальних і розповідних інтонацій. Тон мовлення спокійний, врівноважений, налаштовує на серйозне сприймання поданої інформації. Авторка часто використовує логічний та фразовий наголоси. Прохання до гостя прокоментувати ситуацію чи висловити власну думку вирізняється підвищеною силою голосу. Часто також автор виділяє ключові слова у своєму питанні.

У ранковому ефірі сітки мовлення була присутня програма «Ранок культурної людини» з ведучими Катериною Толокольніковою та Людмилою Ляхевич. Специфіка цієї програми полягала в невимушеній манері ведучих обговорювати зі співрозмовниками культурні виклики і новини, робити огляд найцікавіших подій у культурному просторі країни. Журналіст у студії намагається подати на суд радіослухача аналіз певного явища з різних боків. Але головне, через бесіду стисло та об'єктивно проінформувати слухачів про заявлену тематику.

Автор проєкту «Кружляння слів» журналіст письменник Павло Вольвач будує свою програму на діалозі із запрошеним гостем. Передача присвячена сучасному літературному процесу, його творцям без «хрестоматійного лоску». З огляду на цей концепт бесіди з гостями мають характер сповідальності, намагання автором розкрити потаємні секрети творчого натхнення. Авторська концепція ведучого реалізується за допомогою глибинного інтересу журналіста до предмету розмови, обізнаності та професіоналізму, що є запорукою творчого відображення художньої реальності за допомогою виражальних засобів радіомовлення.

Аналізуючи жанровий спектр радіобесіди, дослідник В. Лизанчук дає таке визначення: «Радіобесіда – це жанр, в якому розглядаються, роз'яснюються гуманістичні засади української національної ідеї, актуальні проблеми у політичній, соціальній, економічній, науковій, освітній, культурній та інших сферах життєдіяльності суспільства і держави» [40, с. 405]. Тема радіобесіди

повинна бути актуальною та суспільно значущою. Радіобесіда може бути монологічною, діалогічною, відбуватися за «круглим столом». Монологічний тип радіобесіди подібний до радіокоментарю та радіовиступу. Ведучий звертається до слухача, схиляє його до роздумів, коментує актуальні проблеми. Діалогічна радіобесіда наближається до дружньої розмови зацікавлених людей. Тут можуть бути паузи для роздумів, уточнення формулювань, доповнення, припущення, висловлення власної думки.

Популярною серед слухачів була програма «Вистава без антракту», у якій транслювалися радіоверсії вистав різних років та різних театрів України. Програма стала одним із найяскравіших втілень радіотеатральної ідеї у радійному просторі України. Наприклад, до Всесвітнього дня радіо 12 лютого 2022 року радіостанцією був запущений проєкт «Радіодрами, яким за сімдесят..», і слухачі мали нагоду насолодитися записами 1948-1949 років, створеними за творами М. Гоголя «Одруження» та Панаса Мирного «Лимерівна». А ось радіоверсії сучасних вистав потребують від авторів програм творчого підходу до процесу створення – режисерської постановки та музичного вирішення. Як зазначають дослідники, створення багатьох радіопередач складається з двох принципово важливих етапів: фіксації звукової реальності й монтажу записаного матеріалу. Монтаж на радіо є універсальним засобом не лише творення, а й редагування акустичних повідомлень. За функціонально-структурними ознаками В. Смирнов відокремлює три основні види монтажу: технічний, публіцистичний, художній. Останній якраз і використовується для створення цілісного акустичного образу, що й спостерігається у радіовиставах [71].

Свій освітній проєкт про найважливіші імена та явища української культури його авторка Людмила Лук'янченко назвала «Літопис». Авторка звертається до першоджерел української культури та історії, використовуючи архівні записи, цитуючи документи. Автор, безумовно, має зважати на інтереси,

смаки, потреби та мотиви аудиторії на всіх етапах створення програми: від моменту зародження теми й ідеї до кінцевого технічного монтажу. Та ланкою, що сполучає всі стадії програмного виробництва, залишається інтерес самого автора до теми, матеріалу і способів розкриття власної позиції, ставлення, оцінки. Власне, досить значний хронометраж програми – 30 хвилин – не відлякує пасивно-стихийного слухача, адже звуковий образ передачі є яскравим, не переобтяженим стилетворчими засобами радіомовлення, чітко структурованим, що чудово передає хід думок автора, засвідчує його компетентність і загальну ерудованість.

Автор і ведучий коментують, обговорюють найважливіші події, ситуації, проблеми та приходять до висновку, встановлюють причинно-наслідкові зв'язки. Гостроти своїм виступам автор надає за допомогою критики. У багатьох програмах він висловлює свою оцінку сучасним явищам культури, мистецтва. У тексті автора присутні переважно розповідні та спонукальні інтонації. Часто ведуча використовує спонукальні інтонації, щоб задіяти слухачів до обговорення проблеми.

Діалогічність як форма мовлення викривується ведучою для розмови з експертами, фахівцями, що наближає це до використання у побудові програми радіокоментарю. Як зазначає В. Лизанчук: «Радіокоментар – це роздум, тлумачення, аргументоване осмислення факту, події, явища з метою впливу на свідомість слухачів, створення громадської думки» [40, с. 388].

Програми «Книжковий лабіринт», «Книжковий топ-7» для тих, хто не байдужий до літературного життя в Україні, це реальні пропозиції вирішення проблем книжкового ринку від тих, хто робить українську книжку популярною.

Дослідження «культурного ландшафту» – так визначає концепцію своєї програми «Імператив» автор і ведучий Василь Шандро. Гостями студії ставали фахівці з різних галузей: історики, музейні працівники, мистецтвознавці, журналісти, письменники, літературознавці, правознавці, військовики та інші.

Показово, що програма від 22.02. 2022 року мала назву «Уроки з минулого: війна, історія, російська пропаганда». Ведучий разом із істориком, координатором проєкту «ЛІКБЕЗ. Історичний фронт» Кирилом Галушком коментують, обговорюють найважливіші події, ситуації, проблеми та приходять до певного висновку, встановлюють причинно-наслідкові зв'язки. Гостроти своїм виступам автор надає за допомогою критики. У тексті автора присутні переважно розповідні та спонукальні інтонації. Часто ведучий використовує спонукальні інтонації, щоб задіяти слухачів до обговорення проблеми.

Окремою складовою програмування сітки мовлення є передача «2000 секунд класики». Перебивкою на початку програми є слоган «Година антистресу на радіо Культура!». Трансляція кращих зразків світової і вітчизняної класичної музики була закладена у концепцію UA: Радіо Культура початково.

Як відомо, музика на радіо активно впливає на психіку людини і за своєю природою близька до тимчасового характеру радіокомунікації. Розрізняють два різновиди музики: музика як супровід (фон передачі) та музика як самостійна частина. Часто обсяг семантичної інформації в музиці, як зазначають психологи, дорівнює мовленнєвому повідомленню: певна мелодія сприймається свідомістю реципієнтів як одне слово чи словосполучення. Інтонація як головний виражальний засіб сучасного радіодискурсу також є важливим засобом створення аудіовізуального образу.

У радіодискурсі каналу музика також використовується як розбивка між блоками в одній передачі та виконує роль музичної шапки чи заставки, а також буває художньою декорацією для створення звукового образу, тобто звукової метафори.

Програми «Дивогляд», «Звучало по радіо», «Золотий фонд», «Вечірній клуб актриси Лариси», «Амфітеатр», «Золотий фонд Українського радіо» та

багато інших (у цілому близько 50 передач і спецпроектів) наповнювали сітку мовлення радіостанції і цілком задовольняли попит радіослухачів.

Сьогоднішні реалії внесли корективи у сітку мовлення. Так, вона має наразі приблизно такий вигляд.

00:00 Спецефір Українського радіо

00:26 На часі

01:00 Спецефір Українського радіо

02:00 Спецефір Українського радіо

03:01 Ukraine: security issue

03:11 Спецефір Українського радіо

04:00 Спецефір Українського радіо

05:00 Спецефір Українського радіо

06:00 Спецефір Українського радіо

07:00 Спецефір Українського радіо

07:11 Регіони

07:18 Спецефір Українського радіо

07:40 Русській фейк іді на...

08:00 Спецефір Українського радіо

08:13 Регіони

08:27 Спецефір Українського радіо

08:31 Новини

08:38 Спецефір Українського радіо

09:00 Загальнонаціональна хвилина мовчання за всіма, хто загинув внаслідок вторгнення росії в Україну

09:03 Спецефір Українського радіо

09:31 Новини

09:40 Сьогодні. Зранку

10:00 Спецефір Українського радіо

10:29 Новини

10:38 Спецефір Українського радіо

10:47 Регіони

11:00 Спецефір Українського радіо

11:29 Новини

11:40 Сьогодні. Вдень

12:00 Музичні історії

12:30 Золотий фонд УР – in tempore belli

12:45 Наша класика

13:00 Час інтерв'ю

14:00 Спецефір Українського радіо

14:29 На часі

15:00 Спецефір Українського радіо

15:32 Новини

15:40 Спецефір Українського радіо

15:50 Сили добра

16:00 Це класика

17:00 Це класика

18:00 Аудіокнижка

18:20 Музичні історії

19:00 Спецефір Українського радіо

19:30 Новини

19:35 Спецефір Українського радіо

19:49 Русській фейк іді на...

20:00 Спецефір Українського радіо

21:00 Сьогодні. Ввечері

21:15 Сьогодні. Ввечері

21:30 Спецефір Українського радіо

22:00 Спецефір Українського радіо

23:00 Спецефір Українського радіо

23:30 Психологія злочину. Сезон: воєнні злочини [81].

У цілому, лєвова частка ефірного часу надається спецефіру UA: Українського радіо. Серед авторських програм радіостанції залишилися спецпроекти «Золотий фонд Українського радіо», «Музичні історії», «Аудіокнижка», «Це класика», «Час інтерв'ю» та деякі інші.

Програма «Час інтерв'ю» з ведучими Вадимом Карп'юком, Іриною Славінською та Наталею Грабченко обговорюють з гостями студії нагальні проблеми та виклики, що постають у царині культури у складний воєнний час: вивезення окупантами культурних цінностей з художнього музею Херсона (програма від 07.11 22); про роль і значення української мови під час війни (програма від 09.11. 22); інтерв'ю з письменницею і головною редакторкою Видавництва Старого Лева Мар'яною Савкою про творчість під час війни, про волонтерську діяльність і про те, як живе видавничий бізнес у складних умовах (програма від 25.10. 22) та ін. Кожному випуску програми передують анонси, що дозволяють слухачеві дізнатися тему та особу гостя студії. Ведучі програми майстерно володіють технікою інтерв'ю. Їхні запитання до співрозмовників чіткі, виважені, вони вміють слухати як гостя, так і слухачів, які беруть участь в ефірі, вміють підібрати відповідну тональність бесіди.

Передачі, пов'язані з трансляцією класичної музики та розмов про її історію виглядають цілком логічно у переформатованій сітці мовлення, адже дають можливість слухачам каналу на релакс та тимчасове заспокоєння у психологічно напружений час.

Отже, незважаючи на вимушені і тимчасові зміни у програмуванні сітки мовлення, радіо UA: Культура продовжує творити акустичний «зліпок часу», залишатись виробником високоякісного контенту культурно-мистецького

спрямування. Своєю чергою, це створить перспективи для його розвитку як одного з компонентів медійної структури ЗМК.

ВИСНОВКИ

Радіомовлення стало тим типом ЗМІ, в якому одним із перших та найбільш поширеним стало використання терміну «формат». Проаналізовані теоретико-методологічні підходи до тлумачення дефініції «формат» дають підстави вважати, що основу формату покладені один або кілька програмних елементів, які стають пріоритетними, а всі інші підбираються так, щоб підкреслити і виділити головний. Формат – це концепція радіостанції, що включає в себе зміст, ритми мовлення, естетичні норми програмування, манеру роботи ведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів відповідно до потреб цільової аудиторії. Однак виникає парадокс, з яким зустрічаються як практики, так і теоретики радіо. З одного боку, формат є досить жорсткою і взаємозв'язаною схемою, але практичний досвід вже неодноразово показував, що насправді він рухливий і постійно змінюється під впливом часу, творчості колективу радіостанції, досвіду роботи, результатів досліджень цільової аудиторії та інших чинників.

Тенденції у розвитку сучасного радіобізнесу спонукають вітчизняні радіостанції до змін принципів створення програмних концепцій радіостанцій. Попри те, що форматування радіоефіру – процес творчий, чітка технологічна лінія впровадження будь-якого формату у радіомовленні є запорукою досягнення позитивних результатів. Коли мова йде про формат тієї чи іншої речі, того чи іншого явища, мається на увазі стале, незмінне поєднання елементів, що перебувають у взаємозв'язку та складають чітку самодостатню структуру. Для того, щоб визначити формат станції і програмування, потрібно враховувати фактори, які в майбутньому сприятимуть для здобуття аудиторії радіостанції. Розмовний формат в національному радіодискурсі відіграє значну роль у створенні інформаційного поля України.

Визначення формату станції є першим важливим кроком для розробки стратегії підготовки програм, організації роботи всього колективу і кожного журналіста окремо. Формат радіостанції є визначальним для підбору журналістського персоналу та журналістського продукту, який буде поступати в ефір.

Сучасне радіо повинно виконувати не тільки розважальну функцію, а й перш за все інформаційну. Адже функціональне призначення радіо полягає саме в формуванні інформаційної картини дня, надання ціннісних установок своїй цільовій аудиторії. Також радіо як комунікативне середовище бере активну участь у формуванні культури, яка підпорядковує поведінку суспільства в цілому. Цим вимогам цілком відповідає формат talk/radio та його різновиди.

Основною специфікою розмовних форматів є переважання інформаційного контенту над музичним. Розмовний формат радіо передбачає поєднання декількох елементів (музика, реклама, спеціальні врізки, ведучі, рубрики, джінгли, новини), але при цьому більшу частину ефіру займають інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-розважальні та аналітичні програми.

Функціональна особливість мовлення проаналізованих радіостанцій Громадське радіо, Радіо НВ, UA: Українське радіо, UA: Культура спільна – це об'єктивне, незаангажоване інформування аудиторії про важливі події сьогодення, формування суспільної свідомості.

Радіо НВ та Громадське радіо – незалежні радіостанції, програмна політика яких націлена на якнайширше задоволення інформаційних потреб громадян, незалежно від поглядів того чи іншого органу державної влади, політичної сили або інших груп впливу.

Радіо НВ розпочало свою роботу у 2017 році на частотах радіо «Ера» після його купівлі. Радіостанція стала одним із проєктів медіахолдингу «НВ», головним куратором яких наразі є Віталій Сич. Він же очолює і редакцію

журналу «НВ». У березні 2020 року новий очільник Олексій Тарасов заявив про переформатування радіо НВ з розмовного на розмовно-музичний формат з відсотковими показниками talk/music 60% розмовних програм, 40% музики.

Програмна сітка мовлення має ряд специфічних характеристик. Їй притаманні поділ на постійні рубрики, провідні теми, середній хронометраж випусків, постійні ведучі та «програмне колесо» ранкового, обіднього, вечірнього та нічного ефірів.

Однак початок війни в Україні вніс свої корективи. Контентний аспект зазнав змін. Радіостанція веде власний спеціальний ефір «Війна в Україні». Це 12 годин прямиоефірного мовлення на добу у формі подкастів з перебивками на рекламу та 3-х хвилинні новини щопівгодини, які транслюються зі студії наживо у форматі відеотрансляцій.

Громадське радіо має довгу історію. У теперішньому вигляді існує з 2013 року і позиціонується як незалежна українська радіостанція розмовного формату з прямиоефірним мовленням. Місія Громадського радіо полягає у представленні такої точки зору на події, яка була би позбавлена однобічності, сенсаційності, некомпетентності, і подавала інформацію збалансовано, об'єктивно, незаангажовано. З огляду на це його функціонування вкладається у рамки формату public/radio. Аудиторія каналу – декілька мільйонів слухачів, як правило, це люди, які здатні критично мислити та сприймати інформацію. До цього спонукає і девіз радіо: «Слухайте. Думайте». Контентний аспект формату зреалізовується у різнопланових та різножанрових програмах. «Турборанок. Донбас», «Громадська хвиля», «Пора року» та ін. Схематичне поєднання текстового та музичного елементів звучать на початку кожної програми або після певної паузи на «Громадському радіо». Декілька разів на добу в ефірі лунає зарубіжна та вітчизняна музика. Це свідчить, що формат розмовного радіо тяжіє до синтезу з форматом talk/music.

Кожна програма Радіо НВ та Громадського радіо має свою заставку (назва програми, яка супроводжується музичним фоном), а також джінгли та перебивки. Манера роботи ведучих на обох станціях має спільні характеристики: простота у викладі фактів та при розмові з гостями студії, в міру емоційність при вираженні власної думки, чітка дикція.

Обидві радіостанції мають свої сайти, наповнення яких є повноцінним дає можливість прослуховувати радіо в прямому ефірі, читати та слухати новини, інтерв'ю, подкасти.

UA: Українське радіо з 2017 року входить до складу суспільного мовника – Національної суспільної телерадіокомпанії України і є Першим каналом суспільного радіо.

Концепція радіостанції є виваженою і продуманою. Радіо є суто інформаційним з вагомим додатком аналітики, що вкрай важливо, адже подаються не тільки факти, а й активне їх обговорення та коментування з провідними експертами, фахівцями. Наголос робиться на новинах і тематичних програмах, які йдуть додатком до інформаційного спектру. Не менш важливими є теми культурно-духовного буття, проблеми психології людини, виховання дітей та розвиток особистості.

Слоган радіостанції: «Суспільний мовник – достовірна інформація». Впродовж існування у статусі суспільного мовника радіостанція випустила в ефір понад 60 авторських програм і спецпроектів. До 24 лютого 2022 року сітка мовлення мала чіткий розклад буденних та вихідних ефірів. Щопівгодини у новинах звучала найважливіша та найоперативніша інформація сьогодення стосовно країни та світу.

Переважна більшість передач Українського радіо виходять у прямому ефірі і мають у своїй структурі інтерактивну складову. Під час ефіру слухачі програми можуть ставити гостям запитання або висловлювати свої побажання на електронну адресу програми ще до її трансляції.

Контентний аспект формату розмовного радіо на каналі різножанровий, представлений як інформаційними, так і інформаційно-аналітичними, культурно-просвітницькими, публіцистичними, пізнавально-розважальними передачами, зокрема, це новини, інтерв'ю, радіобесіди, радіокоментарі, ток-шоу, радіоблоги, репортажі та ін.

З початком війни канали Українського радіо у складі суспільного мовника долучені до Об'єданого марафону провідних українських теле- радіоканалів «Єдині новини». Програмування ефірної сітки зазнало змін: тепер вона розбита на три головних блоки: Сьогодні. Зранку, Сьогодні. Вдень, Сьогодні Ввечері. Приблизно 70 відсотків ефіру становить Спецефір Українського радіо, останній ефірний час розподілений між контентом власного виробництва. Також чотири рази на день є 40-хвилинні вставки обласних редакцій регіонального мовлення. На сайті каналу є чіткий щоденний розклад з незначними варіаціями вихідного дня. Раз на добу головні новини України звучать в англomовній версії «Ukraine: security issue».

UA: Радіо Культура – третій канал Національної суспільної телерадіокомпанії України. Це єдина на сьогодні радіостанція в країні, концепція якої побудована на висвітленні виключно культурної тематики.

До початку російсько-української війни програмування радіоефіру відзначалося чіткою побудовою, різноплановістю контенту, основу якого складали авторські програми культурного спрямування, що відзначалися широкою тематичною і жанровою палітрою. Як от «Година з Наталею Грабченко» «Ранок культурної людини» з ведучими Катериною Толокольніковою та Людмилою Ляхевич. «Кружляння слів» з письменником Павлом Вольвачем, «Імператив» з автором і ведучим Василем Шандро та ряд інших.

До того ж, радіостанція має унікальні формати: радіодрама, радіодетектив, радіодокументалістика, радіолекції тощо. Це чи не єдина радіостанція в

інформаційному просторі країни, де звучить класична музика світових і вітчизняних композиторів. В ефірній сітці мовлення є спеціальна програма «2000 секунд класики» зі слоганом «Година антистресу на радіо Культура!».

У радіодискурсі каналу музичні уривки також використовуються як джінгли, розбивка між блоками в одній передачі або служать заставкою до неї, а також буває художньою декорацією для створення звукового образу.

На сьогодні значна частка ефірного часу UA: Радіо Культура відведена спецефіру Українського радіо у межах Об'єднаного марафону провідних українських теле- радіоканалів «Єдині новини». Однак, команда радіостанції, розуміючи важливість проблем та викликів, що постають у царині культури за нинішніх умов, продовжує виготовляти власний контент, помітно коригуючи культурний контекст доби воєнного лихоліття.

Прямоефірні радіопередачі на радіо розмовного формату зазвичай ведуть журналісти-фахівці, справжні професіонали з багатим досвідом, адже такий формат вимагає особливого морально-психологічного напруження і глибоких знань в певній сфері. Авторська концепція ведучих реалізується за допомогою глибинного інтересу журналістів до предмету розмови, обізнаності та професіоналізму, що є запорукою творчого відображення реальної дійсності за допомогою виражальних засобів радіомовлення.

Отже, результати дослідження свідчать, що розмовний формат радіостанції передбачає переважання інформаційних, пізнавальних та художніх радіопрограм над музичними. У передачах розмовного радіо широко використовуються природні виражальні можливості ефіру: багатство живої мови, діалогічність, встановлення контактів із слухачами, інтерактив тощо.

На сьогодні нагальною є потреба ґрунтовного дослідження формату розмовного радіо у дискурсі національного радіомовлення України. Адже з кожним роком посилюється потреба у створенні радіо саме для задоволення інформаційних потреб. У час суспільних змін та складних історичних реалій

аудиторія потребує достовірної та актуальної інформації, виваженої аналітики та авторитетних експертних думок, і саме розмовні є вагомим складником цілісного інформаційного простору України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багмут А., Борисюк І., Олійник Г. Інтонація як засіб мовної комунікації. Київ : Наукова думка, 1980. 243 с.
2. Багмут А., Борисюк І., Покидько О. Сприйняття українського мовлення в умовах шумових завад. Київ : Академія наук України, 2000. 171 с.
3. Блинова Н., Остра М. Сайт радіостанції як конвергентний засіб масової інформації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2 (26). С. 29–34.
4. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва новин. Київ : Інститут журналістики, 2007. 432 с.
5. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
6. Ваніна О. Значення голосу і манери говорити для теле– і радіожурналістів. *Теле– й радіожурналістика* : зб. наук.–метод. праць. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2002. Вип. 4. С. 155–158.
7. Гоян В., Гоян О. Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21
8. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджмент : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с.
9. Гоян О. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації. *Пам'ять століть*. 2007. № 3. С. 51–59.
10. Гоян О. Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1544>

11. Гоян О. Технологія форматування радіоефіру. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act = article&article = 1029>
12. Гоян О. Формати «громадське радіо» і «розмовне радіо» в українському ефірі. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=237>
13. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2315>
14. Гоян О., Гоян В. «Це не є радіомовлення?». *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 53–58.
15. Гресько О. Всесвітні служби мовлення як інструмент міжнародних медіакомунікацій. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2487
16. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/about#team>
17. Громадське мовлення починається онлайн. URL: http://stv.mediasapiens.ua/reformuvannya/movlennya/gromadske_movlennya_pochinaetsya_online.html
18. Губерський Л. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. Київ : Світанок, 1999. 634 с.
19. Гулидов Р. Формати радиостанцій. URL: <http://guzei.com/radio/journal/article/format.html>
20. Гусейнова Т. «Українське радіо – це назавжди». URL: <https://suspilne.media/news/208>.
21. Дзюба Д. Телевізійний формат. URL: <http://www.docme.ru/doc/573585/televizijnij-format.html>
22. Дмитровський О. Зародження і початки становлення Інтернет-радіо в Україні. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Випуск 17. С. 92–96.
23. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Випуск 14. С. 149–154.

24. Дяків М. Для чого журналістам Facebook. *Medialab*. URL: <http://medialab.online/news/dlya-chogo-zhurnalistam-facebook/>.
25. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 62–68.
26. Єлісовенко Ю. Інтенаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле- і радіомовлення. *Вісник Київського національного університету. Сер. Журналістика*. 2006. № 14. С. 47–50.
27. Железняк С. Специфіка аудіовізуальної культури в мультимедійному просторі : звуковий аспект. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. № 20. С. 238–248.
28. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
29. Закон України про Суспільне телебачення і радіомовлення України. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.**
30. Звіт Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2021 рік. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>
31. Капська А. Виразне читання. Київ : Наукова думка, 1986. С. 12–19.
32. Кирич І. *Принципи формування програмної концепції громадського мовлення. Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2013. №1. С. 33–34
33. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S2
34. Ковтун О. Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2168>

35. Ковтун Н. Сучасний радіодискурс: специфіка, структура, рівні. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1980>
36. Когут Ю. Що в голосі твоїм? *Теле- й радіожурналістика* : зб. наук.-метод. праць. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2007. Вип. 7. С. 46–53.
37. Корнєєв В. Перспективи дослідження медіаформату. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2406>
38. Костюк Т. Основні й комунальні форми в українському радіоефірі (на прикладі радіо НАРТ). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2006. С. 191–195.
39. Куликов А. На радіо нас не бачать, але так само закохуються або ненавидять. URL: <http://vlaskor.net/news/58867.html>
40. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ: Знання, 2006. 689 с.
41. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник. Львів : ПАІС, 2000. 366 с.
42. Любченко Ю. В. Виразальні засоби в процесі логічного та емоційного сприйняття казки на радіо. *Наукові записки інституту журналістики*. 2008. Т. 5. URL: http://www.bdpu.org/scientific_published/apsf_21_2009/lubchenko.pdf
43. Любченко Ю. Візуалізація інформації на сучасному радіо. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 3 (23). С. 54–57.
44. Малевич Т. Авторське «Я» в радіоматеріалах. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип.10. С. 96–112.
45. Мащенко І. 80 років тому запрацювала перша радіостанція в Україні. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.**
46. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних масмедіа: У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. 512с.

47. Миронченко В. Технічні засоби радіомовлення та звукозапису: посібник для студентів Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. 76 с.
48. Миронченко В. Проблеми підготовки літературно-драматичних і культурно-мистецьких радіопередач: збірник навчально-методичних матеріалів. Київ : Друкарня НРКУ, 2007. 78 с.
49. Михайличенко Н. Магія радіозвуку – бути побаченим і почутим. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 261–266.
50. Мірошниченко І. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця : Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського, 2016. С. 227–231.
51. Мірошниченко П. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен: монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 328 с.
52. Моїсєєв В. А. Журналістика та журналісти. Київ: Дакор, 2002. 402 с.
53. Нагорняк М. Інформаційне мовлення національної радіокомпанії України: монографія. Київ : Видавництво ЛВК, 2008. 132 с.
54. Нагорняк М. Місце українського мережевого радіомовлення в масових інформаційних процесах. *Медіатрансформація: рік другий* : колективна монографія / за наук. ред. О. Холода. Київ : КНУКіМ, 2016. С. 149–164.
55. Нагорняк М. Особливості функціонування вітчизняних мережевих радіостанцій. *Соціальні комунікації: результати дослідження* : колективна монографія / за наук. ред. О. Холода. Київ : КНУКіМ, 2015. С. 206–246.
56. Омеляненко Ю. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку. URL: www.nrada.gov.ua/documents.doc.
57. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.

58. Пенчук І. Радіожурналістика: основні засади функціонування. Методичні матеріали до вивчення дисципліни радіожурналістики. Запоріжжя : ЗНУ, 2004. 238 с.
59. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: навчальний посібник. Київ : Либідь, 2001. 240 с.
60. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку. *Теле- й радіожурналістика*. 2009. № 8. С. 74–79.
61. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
62. Радіо НВ. URL: <https://radio.nv.ua/>
63. Рендол Д. Універсальний журналіст / Пер. з англ. М. Марченко. Київ : «К.І.С.», 2007. 288 с.
64. Рожко Г. Харків – колыска українського радіомовлення і телебачення: документально-публіцистичний нарис. Харків : Оригінал, 2004. 64 с.
65. Селіванова О. І. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 716 с.
66. Серажим К. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків : Константа, 2003. С. 7–12.
67. Сербенська О. Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою. *Теле- й радіожурналістика* : зб. наук.-метод. праць. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2002. Вип. 4. С. 121–127.
68. Сербін С. Гегелівський цикл прямиоефірного радіомовлення. URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/serbin.html
69. Сімашова А. «Радіобачення» як унікальна модель конвергенції ЗМК (на прикладі діяльності італійського радіобачення «RTL 102.5»). URL: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-66.pdf>

70. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
71. Смирнов В. Жанры радиожурналистики. Київ : Дакор, 2002. 450 с.
72. Стрижеус А. Засади красномовства у радіожурналістській майстерності. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 16. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1347>
73. Сурикова Т. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. URL: <http://www.mediascope.ru/node/416>
74. Хоменко І. Оригінальна радіодрама: навчальний посібник / за ред. В. Я. Миронченка. Київ : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2002. 320 с.
75. Шашук І. Використання новітніх технологій у сфері радіомовлення: від першого ефіру до сьогодення. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitekhn.html>
76. Шерель А. Радиожурналистика : учебник. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>
77. Шкляр В., Гриценко О. Формати національної ідентичності ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 7. Київ: Інститут журналістики, 2007. С. 33–36.
78. Яцимірська М. Культура мови журналіста. Львів : ПАІС, 2017. 168 с.
79. About radio. formats. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/90160/About-radio-formats.pdf
80. UA: Українське радіо. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/>
81. UA: Культура. URL: http://www.nrcu.gov.ua/3channel_about
82. UA: Українське радіо ввійшло у ТОП-5 загальнонаціональних радіостанцій за рейтингом слухання новин – Internews. URL: https://stv.detector.media/reformuvannya/radio/ukrainske_radio_vviiyshlo_u_top5_zagalnonatsionalnikh_radiostantsiy_doslidzhennya_sotsiologiv_inmind/.