

Ю. В. Костюк,  
асистент

УДК 316.77: 621.396.71 (477)

## Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення

*Сьогодні радіомовлення – це велика індустрія, яка живе за виробленими впродовж майже століття нормами і правилами. Специфіка роботи радіостанції, регіональної зокрема, залежить від її типу, формату, засновника та інших характеристик.*

*У статті теоретично обґрунтовано основні аспекти функціонування радіомовників, що надало змогу класифікувати станції кийвського, львівського, луганського і запорізького регіонів за відповідними показниками. У процесі наукового дослідження автором запропоновано власну класифікацію регіонального радіомовлення за трьома базисними параметрами: соціальні (власник, аудиторія, трудовий колектив), організаційні (територія охоплення, діапазон мовлення), творчі (формат станції, тип мовлення). Завдяки інноваційним технологіям та революційним процесам у розвитку радіо (наприклад, конвергентності), постійному саморозвитку створюються нові типологічні категорії мовлення.*

*Ключові слова:* регіональний, радіомовлення, радіостанція, формат, типологія, категорія.

**Вступ.** Питання дослідження типологічних характеристик аудіального мовлення доволі часто є предметом дискусійного обговорення, порушується на спеціалізованих конференціях, у межах тематичних журналістських семінарів та інших наукових заходів, оскільки радіомовлення постійно еволюціонує та вдосконалюється.

Мета статті полягає у дослідженні основних категорій регіонального радіомовлення, аналіз яких допомагає виявити його основні переваги та недоліки порівняно з іншими ЗМІ.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати основні типологічні характеристики радіомовлення;
- ідентифікувати вітчизняних представників відповідних класифікацій;
- спрогнозувати появу нових категорій радіо в умовах конвергованості аудіального мовлення.

Радіостанція, як організаційна форма радіомовлення і практична сфера журналістської діяльності, розвивалася впродовж десятиліть у соціальному, технологічному і програмно-творчому аспектах, що забезпечило утворення певних норм та ознак, типів радіостанцій та їхні класифікаційні видозміни. Відсутність таких типологій унеможливорює конкретизацію діяльності радіостанцій, заважає визначенню і постановці їхніх мети та завдань, стає на заваді виміру показників ефективності роботи. Типологічна характеристика певного ЗМІ передбачає аналіз основних критеріїв, що характерні саме для нього. Цим зумовлена актуальність обраної нами теми.

До питання типології радіомовлення у своїх наукових дослідженнях звертались як вітчизняні, так і закордонні вчені. Їхні погляди відображені в таблиці 1.

Як бачимо, зазначені дослідники для характеристики радіостанцій до уваги беруть як за-

гальні особливості їх функціонування (форма власності, територія охоплення сигналом, спосіб його поширення), так і творчі характеристики (тип і формат мовлення, формування сітки мовлення, спосіб ведення ефіру).

**Методи дослідження.** У роботі нами використано такий комплекс наукових методів:

- комплексно-аналітичні – для визначення та розкриття понятійно-категоріального апарату дослідження, з'ясування стану опрацювання проблеми, розкриття її суті;
- емпіричні – для вивчення сучасних типологічних характеристик регіонального радіомовлення.

**Результати й обговорення.** Для проведення дослідження, з метою виявлення основних характеристик радіо, ми пропонуємо власну класифікацію регіонального радіомовлення за такими критеріями:

- 1) соціальні – містять такі компоненти (ознаки): власник, аудиторія, трудовий колектив;
- 2) організаційні – за територією охоплення, діапазоном мовлення;
- 3) творчі – формат станції, тип мовлення.

Тепер детальніше розглянемо кожен із визначених нами груп.

Виникнення і функціонування радіо безпосередньо пов'язане із життям, стосунками у суспільстві. Воно твориться людьми і для людей. Саме тому першу групу типиформувальних факторів ми назвали соціальними, куди зарахували власника, аудиторію, творчий колектив редакції.

**Власник** – це фізична або юридична особа (або група осіб), яка фінансує мовлення, при цьому може отримувати різного характеру прибуток (якщо він є). За цією ознакою, радіостанції поділяються на державні, недержавні, комерційні, некомерційні.

**Державна радіостанція.** Відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»



усі радіостанції за формою власності діляться на «...державні та комунальні телерадіоорганізації, систему Суспільного телебачення і радіомовлення України, приватні, громадські та інші телерадіоорганізації» [1]. Прикладами державних регіональних станцій є луганська «Пульс FM» (103,6 МГц; власник – Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення), запорізька «Запоріжжя FM» (103,7 МГц; власник – Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення).

Радіостанція державної форми власності може утримуватися за рахунок державного бюджету (частково або повністю), а також функціонувати завдяки певним дотаціям, що надходять від суспільства. Також джерелом отримання прибутку може бути підприємницька діяльність мовника, що можлива завдяки розміщенню рекламних оголошень, спонсорству, меценатству та іншим видам господарювання.

*Недержавна (громадська) радіостанція.* Якщо говорити про українські недержавні радіостанції,

варто пам'ятати, що йдеться не лише про мовників з приватною формою власності. До цієї категорії також належить громадське радіомовлення, яке базується на спільній, тобто колективній, формі власності. «Отже, недержавна радіостанція – це перш за все приватне або громадське підприємство, мета якого – задовольняти потреби чи інтереси певної цільової аудиторії» [2, с. 18].

*Комерційна радіостанція.* Створюється з метою отримання прибутку від функціонування ЗМІ. Показником вдалої комерційної (ринкової) діяльності радіостанції та її популярності є прибуток від реклами, тому очевидно, що саме від грамотного продажу ефірного часу рекламодавцям залежить цінова політика мовника. Успішність розміщення реклами, відповідно й прибутковість, безпосередньо залежить від усвідомлення того, хто твій слухач, та знання про його бажання, смаки, гнучкого реагування на його запити. Саме ці складники є запорукою ефективного ведення бізнесу в медіапросторі.

Таблиця 1.  
Типології радіостанцій, розроблені різними науковцями

Л. Болотова	А. Бубукін	О. Гоян	В. Сухарєва
<b>За формою власності:</b> 1) державні; 2) недержавні (комерційні, приватні)	<b>За формою власності:</b> 1) державні; 2) напівдержавні та некомерційні; 3) комерційні	<b>За формою власності:</b> 1) державні; 2) недержавні (приватні або громадські); 3) комерційні; 4) некомерційні	<b>За форматом:</b> 1) CHR; 2) Hot AC; 3) AC; 4) Шансон та ін.
<b>За змістово-тематичною спрямованістю:</b> 1) інформаційні; 2) музичні; 3) інформаційно-музичні; 4) музично-розважальні	<b>За типом мовлення:</b> 1) музичні; 2) інформаційні; 3) інформаційно-музичні; 4) музично-інформаційні. <b>За форматом:</b> 1) Hot AC; 2) CHR; 3) AC та інші	<b>За типом і форматом мовлення:</b> 1) розмовні; 2) розмовно-музичні; 3) музично-розмовні; 4) музичні	
<b>За охопленням аудиторії:</b> 1) загальнонаціональні; 2) регіональні; 3) локальні (місцеві)			<b>За аудиторною ознакою:</b> 1) загальноаудиторні; 2) адресно-сконцентровані.
		<b>За способом трансляції програмного продукту:</b> 1) іноземного виробництва; 2) власного; 3) вітчизняного; 4) ретранслянт; 5) транслянт	<b>За підбором і побудовою новин:</b> 1) користуються матеріалами власного кореспондента; 2) використовують повідомлення інформаційних агентств
		<b>За способом поширення сигналу та діапазоном мовлення:</b>	<b>За принципом формування сітки ефірного дня та зразка ведення ефіру:</b>
		1) дровові; 2) ефірні; 3) супутникові; 4) інтернет-радіо. <b>За територіальним мовленням:</b> 1) локальні; 2) мережеві	1) авторський ефір; 2) жорстко регламентований



Розвиток комерційного мовлення сприяв таким тенденціям у радіопросторі, як концентрація капіталу, поєднання медіаресурсів в єдину групу, створення нових впливових медіакорпорацій. Прикладами комерційних регіональних станцій є львівські «FM Галичина» (89,7 МГц; ТОВ «Енергія консалтинг»), «Львівська хвиля» (100,8 МГц; ТзОВ «ТРК “Львівська хвиля”»), «Незалежність» (106,7 МГц; ТОВ «Радіоінформаційний центр “Незалежність”»), київські «Бізнес радіо» (93,8 FM; радіохолдинг Business Radio Group), «Ренесанс» (94,2 МГц; радіохолдинг Business Radio Group), «DJFM» (96,8 МГц; радіохолдинг Business Radio Group), «Голос столиці» (106,0 МГц; радіогрупа «Український Медіа Холдинг»), «Джем FM» (95,6 МГц; радіогрупа «Український Медіа Холдинг»), у Запоріжжі наразі таких не існує.

**Некомерційна радіостанція.** Відмінність радіостанцій цього типу від попередніх у тому, що комерційна діяльність для них не є пріоритетною, «...хоча може розглядатися тільки як допоміжна і стосуватися, наприклад, ефірної підтримки етнічних, соціальних та інших спільнот, громадських акцій тощо» [2, с. 19]. Такі радіостанції функціонують завдяки абонентній платі, державним субсидіям, меценатству фірм (підприємств) або благодійним внескам пересічних громадян. І якщо комерційні станції орієнтуються на аудиторію, яка цікава рекламодавцям, то некомерційні – на тих слухачів, які самостійно допомагають функціонуванню радіомовника. Некомерційних радіостанцій у досліджуваних нами регіонах не виявлено.

**Аудиторія.** Під час аналізу аудиторії до уваги беруть такі фактори: вік, естетичні смаки, інтереси, освітній рівень. О. Раскатова аудиторію будь-якої регіональної радіостанції ділить на чотири види:

- 1) *цільова*, на яку безпосередньо спрямоване мовлення взагалі або окрема програма;
- 2) *потенційна*, яка включає тих, хто може бути слухачем цієї радіостанції за певних обставин;
- 3) *зацікавлена*, що об'єднує тих, хто фінансує діяльність станції та бере участь в її роботі;
- 4) *випадкова*, у складі якої ті, хто випадково ввімкнув радіостанцію і залишився на її частоті» [3].

**Трудовий колектив.** Після проведення фінансових розрахунків діяльності радіостанції, обрання цілей, визначення формату станції та її програмної концепції настає етап підбору колективу. Очевидно, що фінансові дотації радіостанції залежать від її власника, економічних показників, успішності рекламного ринку в регіоні, популярності радіомовлення у ньому та низки інших факторів, але будь-яка радіостанція повинна мати, як мінімум, три відділи:

• *менеджерський*: здійснює управління радіостанцією;

• *журналістський (творчий)*, до якого входять ведучі та ді-джеї;

• *технічний*, що представлений операторами, режисерами та іншими працівниками [4, с. 36].

Такий поділ не завжди збігається із структурою редакцій регіональних станцій, оскільки їх творчий колектив є малочисленним, а це змушує працівників розширювати коло професійних обов'язків. Саме злагоджена та спільна робота працівників різних професій є запорукою успішної діяльності мовника.

До групи «типологічних» характеристик радіо ми зараховуємо **діапазон мовлення та територію мовлення**.

**Діапазон мовлення.** «За способом поширення сигналу станції бувають: дротові, ефірні, супутникові та інтернет-радіостанції» [2, с. 20]. Нашу увагу привертають два перші види, оскільки технічно лише вони співвідносяться з регіональним мовленням.

**Дротова радіостанція.** Станції цього типу поступово зникають, залишаючись винятково в тих квартирах, де є радіорозетка, адже інший спосіб отримання інформації порівняно дорогий. Регіональними представниками дротового радіомовлення є запорізькі «Радіо Три», «Радіо Запоріжжя», Луганське обласне радіо, львівські «Громадське слово», «Західна столиця» «Львівське радіо», столичні «Голос Києва», «Голос Києва. Студія Майдан».

Ефірні станції доносять свій продукт до слухачів через радіохвилі та спеціальні пристрої (приймально-передавальні). Ефірне мовлення ділять за діапазонами: довгі хвилі (ДХ); середні хвилі (СХ); короткі хвилі (КХ); ультракороткі хвилі.

За територіальним принципом розрізняють *локальні та мережеві радіостанції*.

Останню групу типотформувальних факторів ми назвали творчою, куди включили формат і тип мовлення, які, на наш погляд, є індикаторами креативу авторів, ведучих програм, редакторів на радіо.

**Формат** – це доволі чіткі вимоги щодо якості інформаційного радіопродукту, які встановлюють баланс між новинами та розважальним продуктом, музикою, аналітичними радіограммами та рекламними оголошеннями. Формати діляться на дві великі групи: *розмовні та музичні*. На думку О. Раскатової, формат включає «...грамотно вибудовану структуру програмування мовлення, правильно обрану музичну стратегію та манеру ведення програм, наявність відповідних етичних та естетичних норм роботи колективу» [3]. Основними показниками, що характеризують формат, є такі елементи: новини; музичний продукт; розмовний контент програми; ведучі ефіру (образ, голосові дані); рекламний продукт; звуковий одяг (елементи ідентифікації); жанри програм.

**Типи мовлення.** За цим показником О. Гоян поділяє станції на:



• *розмовні* (О. Шерель називає такий тип інформаційним [5, с. 206]);

- *музичні*;
- *розмовно-музичні*;
- *музично-розмовні* [2, с. 21–22].

Назва варіюється від відсоткового співвідношення музики та інформації в ефірі [2; 5; 6].

За способом трансляції станції поділяються на *транслятори* і *ретранслятори*, але незалежно від цього діяльність тієї чи тієї станції регламентується Законом України «Про телебачення і радіомовлення», який передбачає, що «...в ефірі має звучати не менше 50 % вітчизняної продукції» [1].

За територіальною характеристикою мовлення регіональні радіостанції бувають двох типів: *локальні* та *мережеві*. Перші зазвичай мовлять на одному обласному (регіональному) ринку, наприклад, «Запоріжжя FM», «Пульс FM». Другі, своєю чергою, ведуть мовлення на кількох місцевих або регіональних медіаринках і є «господарями» значної кількості частот різних діапазонів. Наприклад, «Бізнес Радіо» або «Львівське радіо».

**Висновки.** Під час дослідження нами проаналізовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що вивчають типологічні та видові характеристики радіомовлення [2; 7; 8; 9; 10; 11]. Виокремлено критерії типифікаційних груп радіостанцій, де до уваги беруться як основні (першочергові) засади їх функціонування (форма власності, діапазон охоплення сигналом, засоби його розповсюдження), так і вторинні показники (тип та формат радіомовлення, верстка сітки мовлення, методи та способи ведення ефіру). Базуючись на засадах відповідних типологій, ми проаналізували радіостанції кількох вітчизняних регіонів, а саме столичного, луганського, запорізького та львівського.

На основі вивченого теоретичного матеріалу нами розроблено власну класифікацію регіонального радіомовлення, яка складається із трьох груп критеріїв:

- 1) соціальні – включають такі компоненти: власник, аудиторія, трудовий колектив;
- 2) організаційні – за територією охоплення, діапазоном мовлення;
- 3) творчі – формат станції, тип мовлення.

Незважаючи на думки тих, хто вже кілька десятиліть пророкує аудіальному мовленню відхід у небуття, воно продовжує пошук нових сфер розвитку, діяльності. Завдяки інноваційним технологіям, конвергенції радіомовлення, постійному вдосконаленню власного механізму функціонування виникають нові типологічні категорії

радіо. Наприклад, за кордоном багато потужних індустріальних компаній створюють інтернет-сервіси, що дають життя новим радіостанціям. Особливістю подібних гібридних ЗМІ є абсолютна автономність та свобода вибору власника у питанні програмного та музичного контенту. Однак не варто забувати: регіональні мовники мають певне просторове обмеження, що впливає на їх розвиток.

Проведене наукове дослідження не вичерпує всієї повноти проблеми типологічної характеристики вітчизняного регіонального радіомовлення, але засвідчує її важливість та спонукає до подальшого вивчення цих радіостанцій за науково-теоретичним та практичним векторами.

**Подяки.** Дякую Ужгородському національному університету, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, за безпосереднього сприяння яких була підготовлена ця стаття.

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (24.06.2014).

2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / Олесь Яремович Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

3. Раскатова О. Типологическая характеристика современного радиовещания [Електронний ресурс] / О. Раскатова. – URL: <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-40> (22.06.2014).

4. Кійт М. Радіостанція / М. Кійт. – М., 2001. – 462 с.

5. *Радиожурналистика: учебник* / [под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд.]. – М. : Высшая школа, 2002. – 304 с.

6. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі / Олесь Яремович Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

7. Болотова Л. Д. Особенности современного радиовещания / Л. Д. Болотова // Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.

8. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! [Електронний ресурс] / А. Бубукин. – URL: <http://gyzei.com/radio/journal/article/intrp.php> (24.06.2014).

9. Сухарева В. Радио в Интернете / В. Сухарева. – М. : Среда, 1999.

10. Stewart, Peter. Essential radio skills: how to present a radio show (Methuen drama) / Peter Stewart. – London : A&C Black Publishers, 2006. – 472 p.

11. Keith M. The radio station. Broadcast, satellite & internet / Michael Keith. – Taylor & Francis Group, 1996. – 322 p.

Подано до друку 30. 09. 2014 р.

**Kostyuk Yuriy. Typological characteristics modern regional radio broadcast.**

Today a broadcast is a large industry which lives for some norms and rules, which developed during almost age. The specific of work of the wireless radiostation, regional also, depends on its the type, format, founder and other descriptions.





In the article theoretically approved the main aspects of functioning of the radio broadcast, that give an opportunity to classify the regional stations of Kiev, Lviv, Lugansk and Zaporizhzhia regions. During scientific research an author is offer own classification of type regional broadcast by three basic parameters: social (proprietor, audience, work collective), organizational (territory of broadcast, broadcasting range), creative (format of the station, broadcasting type). With innovation technology and revolution process in the develop of radio (for example, convergence), continuous self-development to create new typological categories of broadcasting.

**Keywords:** regional, radio broadcast, radiostation, format, typology, category.

**Костюк Ю. В. Типологические характеристики современного регионального радиовещания.**

Сегодня радиовещание – это большая индустрия, которая живет по выработанным на протяжении почти века нормам и правилам. Специфика работы радиостанции, в том числе и региональной, зависит от ее типа, формата, основателя и других характеристик.

В статье теоретически обоснованы основные аспекты функционирования радиовещания, что позволило классифицировать станции киевского, львовского, луганского и запорожского регионов по соответствующим показателям. В ходе научного исследования автором предложена собственная классификация регионального радиовещания по трём базисным параметрам: социальные (владелец, аудитория, трудовой коллектив), организационные (территория охвата, диапазон вещания), творческие (формат станции, тип вещания). Благодаря инновационным технологиям и революционным процессам в развитии радио (например, конвергентности), постоянному саморазвитию создаются новые типологические категории вещания.

**Ключевые слова:** региональный, радиовещание, радиостанция, формат, типология, категория.