

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:  
Зав. кафедри **Т.В. Іванова**  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**Кваліфікаційна робота**  
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
**Перехід FM радіо у глобальну мережу**

студентки факультету філології та  
масових комунікацій  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітнього ступеня «Магістр»  
Матвеєнкової Людмили Євгенівни  
Науковий керівник:  
Безчотнікова Світлана Володимирівна,  
доктор філологічних наук, професор кафедри  
соціальних комунікацій  
Рецензент: Грамматиков Віктор Андрійович  
помічник секретаря Донецької обласної  
спілки журналістів, заслужений журналіст  
України.

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Маріуполь, 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕХОДУ FM-РАДІО В МЕРЕЖУ</b> .....	<b>10</b>
1.1 Засади переходу FM-РАДІО в мережу: диференціація та дефініція основних понять .....	10
1.2 Ступінь вивченості переходу FM-РАДІО в мережу у науковому просторі.....	16
1.3 Класифікація FM-РАДІО та їх сайтів в мережі .....	23
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I</b> .....	<b>28</b>
<b>РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНІ ЗМІНИ ПРИ ПЕРЕХОДІ FM-РАДІО МАРІУПОЛЯ В МЕРЕЖУ</b> .....	<b>30</b>
2.1 Структурно-типологічні характеристики «Авторадіо. Маріуполь» у ефірі та в мережі .....	30
2.2 Структурно-типологічні характеристики «Best.ФМ» у ефірі та в мережі .....	41
2.3 Структурно-типологічні характеристики «Русское радио» у ефірі та в мережі .....	52
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II</b> .....	<b>57</b>
<b>РОЗДІЛ 3. САЙТИ FM-РАДІО ЯК НОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА</b> .....	<b>60</b>
3.1 Стан розвитку FM-РАДІО міста Маріуполя .....	60
3.2 Тенденції розвитку регіональних FM-РАДІО.....	72
3.3 Типові проблеми при інтеграції FM-РАДІО в Інтернеті .....	81
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III</b> .....	<b>85</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>89</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>98</b>

## ВСТУП

Поява і розвиток Інтернету сильно змінює модель традиційних медіа. Зміни, що відбуваються в ЗМІ, засновані в першу чергу на перетвореннях в технологічному середовищі. Сучасні тенденції ведуть за собою нові способи доставки інформації та доступу до неї. Поступово в цифрову форму переходять всі типи інформації – текстова, графічна, звукова, відео. Межі між різними видами ЗМІ розмиваються. Канадський філософ Маршалл Маклюен в книзі "Розуміння медіа" з цього приводу пише, що гібридне змішання двох засобів комунікації є миттю «істини і одкровення», з якого народжується нова форма [29, с. 67]. М. Маклюен впевнений, що гібридний союз письмової та усної культур являє собою найрадикальніший вибух у суспільстві. Ця ідея була висловлена в 1960-і роки, коли Інтернету ще не існувало. Зазначений дослідником процес конвергенції в наш час особливо яскраво проявляється в області медіа.

Складно недооцінювати значимість синтезу традиційних ЗМІ та Інтернету – не викликає сумніву, що цей союз став революційним проривом для традиційних медіа, зокрема для радіомовлення. Якщо на самому початку розвитку Інтернету радіо передрікали поступове згасання, то сьогодні висловлювання колишнього оглядача радіостанції "Ехо Москви" Матвія Гананпольського про те, що Інтернет – це могильник радіо, здається перебільшеним [29, с. 69].

Все частіше дослідники і журналісти сходяться на думці, що радіо дуже комфортно почуває себе в новому середовищі, з появою сайтів різних станцій воно нібито отримало друге життя. Інтернет значно розширив можливості радіомовлення, яке, на думку відомого соціолога Мануеля Кастельса «переживає ренесанс, дійсно перетворюючись на найпоширеніший засіб зв'язку на землі» [25, с. 223].

Однак разом з додатковими можливостями Інтернет приносить і нові виклики радіостанціям, медіаменеджери яких змушені підлаштовуватися під швидко мінливі реалії. Ще в 1965 році футуролог Елвін Тоффлер в одній зі

своїх статей вперше вжив термін «шок майбутнього» стосовно постійно прискорюється темпу змін в суспільстві. Американський дослідник передбачив, що з настанням ХХІ століття мільйони звичайних людей опиняться в різкому конфлікті з майбутнім: «Будучи громадянами найбагатших у світі і найбільш технічно розвинених країн, багато з них все з великими труднощами будуть встигати за безперервними вимогами змін, які характерні для нашого часу. Для них майбутнє настане занадто швидко» [40, с. 16]. Футуролог переконаний, що всі технологічно розвинені суспільства страждають прогерією-синдромом передчасного старіння. Населення починає відчувати ненормальну швидкість змін, а керівники різних організацій усвідомлюють, що не встигають стежити за відкриттями, і багатьох з них турбують виходять з-під контролю перетворення. При цьому, зазначає Елвін Тоффлер, більшість людей визнають думку про зміни настільки загрозливою, що намагаються заперечувати існування останніх замість того, щоб підлаштовуватися під зміни, що відбуваються.

Ця тенденція до прискорення темпу життя, що поширюється на всі області людської діяльності, була помічена і британським соціологом польського походження Зигмунтом Бауманом. Він називає сьогоднішній світ плинною сучасністю. У ньому блискавично відбуваються зміни – те, що зараз привертає нашу увагу, вже завтра стає частиною минулого: «Наші батьки і діди вважали, що безперервна зміна умов життя – це тимчасове явище, тимчасові турботи і клопоти, труднощі, які вони зустріли на певному історичному періоді свого життя, а потім прийде час відпочинку» [10]. Однак поступово суспільство прийшло до висновку, що досягти ідеального стану неможливо – надії предків виявилися ілюзією. На думку вченого, ми не можемо оцінити зміни, що відбуваються в суспільстві, зрозуміти, до чого вони можуть привести. «Єдиним постійним аспектом, атрибутом нашої дійсності є непостійність, єдиною впевненістю, якою ми володіємо напевно, є невпевненість» [10], - стверджує Зигмунт Бауман.

На сьогоднішній день кожна радіостанція українського FM-діапазону представлена сайтом в Інтернеті. Одна частина електронних ресурсів обмежується розміщенням традиційного для радіомовлення аудіоконтенту, а інша використовує вихід у Всесвітню павутину як можливість доповнити свою ефірну продукцію і збагатити її матеріалами інших видів. Ми схильні вважати, що подібна подвійність пов'язана з різним ставленням медіаменеджерів до технологічних змін. Незважаючи на бурхливий розвиток Інтернету, багато з них продовжують бачити в сайті радіостанції лише супутній продукт, придає ефіру. Така інертність не сприяє модернізації сайтів і впровадженню в їх простір нових функцій. Протилежний підхід демонструють керівники медіа, чуйно вловлюють технологічні зміни і пов'язані з ними зміни в потребах аудиторії.

Елвін і Хейді Тоффлер, розглядаючи нове технологічне середовище, висловлюють припущення, що більшість сучасних нововведень можуть стати марними в майбутньому: «ніхто не може з усією визначеністю сказати, куди приведуть всі ці відкриття і що вони в реальному житті обернуться вигідним товаром або послугою, які люди захочуть мати». Однак, як відзначають дослідники, навіть якщо хоча б одне з нововведень виявиться плідним, то його вплив на суспільство буде порівнянно з вибухом.

Видається важливим звернути увагу на безперервність технологічного прогресу. Зараз ми знаходимося в свого роду перехідному періоді. Елвін Тоффлер порівнює його з часом, коли мільярди років тому істоти, раніше живуть тільки у воді, стали наземними – лише ті деякі щасливчики, які зуміли пристосуватися до нової реальності, пережили відбулися з ними зміни. До подібної аналогії вдається і професор факультету комунікацій, медіа та дизайну вищої школи економіки А.Г. Качкаєва. Вона порівнює традиційні засоби масової інформації з мамонтами, які вимерли через те, що вони були занадто неповороткими [41, с. 26]. Очевидно, сучасним радіостанціям необхідно якомога швидше знайти оптимальний шлях подальшого розвитку, щоб не повторити долю древніх тварин і не поступитися дорогою тим медіа,

які набагато раніше встигли пристосуватися до нового мультимедійного середовища.

Проблемі функціонування радіостанцій в мультимедійному середовищі і присвячено дослідження магістерської роботи. В цьому полягає її **актуальність**.

Стосовно до радіомовлення можна з упевненістю стверджувати, що мультимедіатизація цього традиційного ЗМІ неухильно розвивається, хоча і нерівномірно. Якщо говорити про московському FM-діапазоні, то тут є свої лідери і свої відстаючі. Так чи інакше радіостанції розміщують в Мережі все більш різноманітний контент. Уявити собі майбутнє ЗМІ поза інтернетом неможливо. У зв'язку з цим так важливо вивчення і розуміння сучасних можливостей і тенденцій розвитку радіо в Інтернеті – в першу чергу для підвищення якості роботи журналістів. Цим і обумовлена актуальність дослідження.

Перед написанням магістерської роботи були опрацьовані дисертаційні праці В. О. Колодкіна «Радіомовлення в Інтернеті: принципи функціонування, типологія та структура сайтів» та І. І. Карпенка «Радіомовлення в Інтернеті: теорія, типологія, специфіка журналістської діяльності». Робота В. А. Колодкіна присвячена першій появі радіомовлення в Інтернеті і становленню його в новому просторі. І. І. Карпенко приділяє пильну увагу перенесенню аудіального контенту в мережеву площину. Особливість цього дисертаційного дослідження полягає в комплексному вивченні всіх можливостей, які в сучасних умовах доступні радіожурналістам в Інтернеті.

У дослідженні були розглянуті спеціалізовані джерела з радіожурналістики, в числі яких роботи В. Н. Ружнікова, Л. Д. Болотової, Е. А. Болотової, Л. А. Круглової, і. Н. Тхагушева, А. а. Шереля З. Для розуміння специфіки роботи радіожурналістів автор звертався до праць колективів авторів під редакцією Я. Н. Засурського, А. Г. Качкаєвої, Г. А. Шевельова і А. а. Шереля.

Незважаючи на те що серйозно про мультимедіатизації почали говорити більше двадцяти років тому, публікацій, присвячених особливостям існування радіомовлення в Інтернеті, порівняно небагато, більшість з них розосереджені по різних навчальних посібниках.

**Новизна** дослідження полягає у багатосторонньому теоретичному осмисленні мультимедіатизації радіомовлення та вивченні глибоких змін у медійному середовищі, а отже у роботі журналістів.

**Метою** магістерської роботи є виявлення сучасних тенденцій розвитку радіо в Інтернеті на прикладі радіостанцій міста Маріуполя. Для досягнення мети потрібно виконати наступні **завдання**:

1. Розглянути ступінь вивченості переходу FM-РАДІО в мережу та специфіку їх сайтів в українському науковому просторі.
2. Вивчити класифікацію FM-РАДІО та їх сайтів в мережі.
3. Визначити тенденції розвитку регіональних FM-РАДІО та типові проблеми при їх інтеграції з Інтернетом.
4. Проаналізувати структурно-типологічні характеристики радіостанцій «Авторадіо. Маріуполь», «Хіт.ФМ», «Бест.ФМ» у ефірі та в мережі.
5. Зробити висновки щодо специфіки та особливостей процесу переходу мариупольських радіостанцій в мережу Інтернет.

**Об'єктом** дослідження магістерської роботи виступають місцеві радіостанції міста Маріуполя, а саме «Авторадіо. Маріуполь», «Best FM Маріуполь», «Русское радио Маріуполь».

**Предметом** дослідження є тенденція переходу FM-РАДІО до мережі Інтернет.

У магістерській роботі буде використовуватися **методи**: описовий, порівняльний, структурно-типологічний, порівняльно-історичний, контент-аналіз, swot-аналіз для доцільного вивчення структури радіостанцій міста Маріуполя, їх роботи в ефірі, в мережі Інтернет та в соціальних мережах. **Метод** вивчення наукової літератури для обробки вже існуючих наукових

досліджень на тему переходу радіостанцій до мережі Інтернет та специфіки їх роботи у новому вимірі. За допомогою цього ж методу будуть вивчені вітчизняні дослідження щодо стану розвитку FM-РАДІО у місті Маріуполі. **Метод** контент-аналізу сприятиме поетапному розбору змісту радіостанцій міста Маріуполя щодо їх ефірної роботи та функціонування у мережі Інтернет. **Метод** синтезу в результаті допоможе скласти результати докладного аналізу воедино, щоб отримати об'єктивні і аргументовані висновки з приводу переходу FM-РАДІО міста Маріуполя до мережі Інтернет.

**Практична значимість.** Отримані результати дослідження можна використовувати в подальшому вивченні специфіки роботи та функціонування FM-РАДІО міста Маріуполя у мережі Інтернет. А також при підготовці до занять у вищих навчальних закладах.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, у тому числі дев'яти параграфів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому Розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження переходу FM-радіо в мережу**» будуть розглянуті диференціація та дефініція понять з теми переходу **fm-радіо** до мережі Інтернет, визначена ступінь вивченості переходу **FM-радіо** в мережі та специфіки їх сайтів в українському науковому просторі та розглянута класифікація **FM-РАДІО** та їх сайтів в мережі.

У другому Розділі «**Сайти FM-радіо як нова комунікаційна платформа**» буде розглянуто стан розвитку **fm-радіо** міста Маріуполя вітчизняними вченими, тенденції розвитку регіональних радіостанцій та типові проблеми при інтеграції **fm-радіо** в Інтернеті.

У третьому Розділі «**Структурно-типологічні зміни при FM-радіо Маріуполя в мережу**» будуть розглянуті структурно-типологічні характеристики «Авторадіо. Маріуполь», «Хіт.ФМ» та «Бест.ФМ» у ефірі та мережі та особливості їх переходу в мережу Інтернет.



Висновки складаються з узагальнень усієї роботи та головних тез, які були виявлені під час дослідження.

Список використаної літератури складається зі списку посібників, наукових праць та книг, які були вивчені для написання та під час написання роботи. Усього було використано 44 джерела. МАЛО

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕХОДУ FM-РАДІО В МЕРЕЖУ

## 1.1 Засади переходу FM-РАДІО в мережу: диференціація та дефініція основних понять

Для повноцінного вивчення особливостей переходу радіостанцій Маріуполя в мережу, нам потрібно розібратися із основними визначеннями, які можуть надалі використовуватися в роботі.

Радіомовлення в Інтернеті проробило величезний шлях перед тим, як прийти до свого сучасного стану. У 1990-х роках широкосмуговий І Інтернет був недоступний абсолютній більшості користувачів, а стандартний на той момент комутований доступ припускав швидкість передачі даних не вище 56 Кбіт/с, що в даний час представляється недостатнім для продуктивної роботи в Інтернеті. З такою швидкістю неможливе нормальне функціонування звичних нам мультимедійних об'єктів. Навіть якщо подібні елементи були присутні на сайтах того часу, то більшість користувачів не зверталися до них і в налаштуваннях свого браузера відключали картинки, щоб не витратити дорогий на той момент мережевий трафік (обсяг інформації, переданої через комп'ютерну мережу за певний період часу). Саме тому на перших сайтах українських радіостанцій була представлена лише текстова інформація. Проте, присутність радіо у всесвітній павутині, нехай і в усіченому варіанті, ознаменувало початок важливого етапу в розвитку цього медіа. Слідом за текстом радіожурналістами була освоєна публікація в Інтернеті зображень – фотографій, графіки та ін.

Термін «засоби масової інформації» вперше з'явився в офіційних документах після його внесення до преамбули статуту ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 р.

У Розділі III Конституції України «Діяльність журналістів, засобів масової інформації, їх працівників» (ст. 22) зазначено, що під «масовою інформацією слід розуміти «інформацію, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб». Згідно з цим «засоби масової

інформації» позначено як «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [Про інформацію. Закон України].

В Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються: «періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію» [закон]. Якщо поняття друкованих засобів масової інформації є загальновідомим та визначається чинним законодавством України, то цього не можна сказати про визначення засобів масової інформації, що існують в мережі Інтернет, та власне самого Інтернету. На сьогоднішній день в Україні не існує жодного Закону чи офіційного документу який би давав чітке визначення терміну «Інтернет». Але існують і Постанови Кабінету Міністрів України і Укази Президента, наприклад: Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» від 31 липня 2000 р, та Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», які впливають на розвиток Інтернету.

Практично всі радіостанції мають свій сайт в Інтернеті, а також підтримують свій імідж в соціальних мережах, це зумовлено можливостями, які пропонує Інтернет як майданчик для існування медіа.

Інтеграція (від лат. integer – цілий) – об'єднання в одне ціле яких-небудь частин. Відповідно до цього визначення, йдеться про об'єднання традиційних ЗМІ у глобальну комунікаційну мережу [18, с. 158].

Радіостанції в онлайні заочно можна розділити на дві групи: саме інформаційні ресурси, на яких регулярно оновлюється інформація, що мають структуру схожу з традиційними ЗМІ та електронні версії традиційних ЗМІ.

Трактування конвергенції у галузі медіа не представлене у наявних словниках журналістських термінів, за винятком «Термінологічного

словника» у структурі комунікаційних технологій. В основу визначення конвергенції покладено процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають [29, с. 81].

Автор ґрунтовної праці «Медіа-організації та конвергенція: уроки піонерів медіа-конвергенції» Г. Лоусон-Бордерс (2008) вважає, що «Конвергенція – це «невловимий» термін, який використовується в множинному контексті та часто є двозначним, незрозумілим у своєму визначенні» [6, с. 707].

Одним з таких методів і виявляється інтеграція з соціальними мережами. Користувачі, передусім молодь, змінюють інформаційні та розважальні сайти на соціальні мережі, які є для них головними джерелами новин. Значний відсоток взагалі не взаємодіє зі ЗМІ (мається на увазі не тільки медіа в традиційному форматі, а й інтернет-медіа). Молоде покоління все частіше задовольняє свої потреби в новій і актуальній інформації лише переглядом своєї стрічки в соціальних мережах [35, с. 103].

«Могильник радіо - Інтернет» М. Ганапольський мав на увазі, перш за все те, що Інтернет зрівняв у правах журналістів і нежурналістів, полегшивши доступ до публічної трибуни (мікрофону, екрану) для неспеціалістів. З іншого боку, інтернет дає можливість отримати інформацію або дізнатися експертну думку з якого-небудь питання, не чекаючи виходу в ефір випуску новин або дискусійної програми [35, с. 115].

Точність прогнозу відомого радіоведучого нам ще належить перевірити, але не можна не визнати, що поширення Інтернету і розробка новітніх технологій передачі інформації, в першу чергу, цифрових, поставило класичне радіомовлення в ситуацію найгострішої конкуренції з новим ЗМІ. З іншого боку, не менш очевидно, що технічний прогрес у сфері масових комунікацій відкриває нові горизонти перед традиційними ЗМІ, і радіомовленням в тому числі.

Спочатку ефірні радіостанції стали освоювати простір Інтернету для розміщення необхідної довідкової інформації – програми, відомостей про ведучих, частотах мовлення і т.п. – а потім і текстів передач. На початку 1990-х років були розроблені формати, що дозволяють поширювати в мережі звук, і почалася ера Інтернет-мовлення. Ряд джерел вважає точкою відліку 1993 рік, коли з'явилося Американське «Internet Talk Radio», перша в світі інтернет-радіостанція.

У 2004 році в США з легкої руки одного з ві-джеїв MTV з'являється термін «подкастинг» (термін, утворений шляхом з'єднання двох інших: iPod (назва mp3-плеєра фірми «Apple») і broadcasting (англ. – мовлення). У 2005 році американська компанія «Infinity Broadcasting» запустила першу в світі хвильову радіостанцію, в ефірі якої транслиувалися виключно подкасти .

До початку 2005 р. з поліпшенням пропускних здібностей інтернет-провайдерів (ISP) і з появою широкосмугового мовлення, майже всі радіостанції обзавелися своїми веб-передавачами, інтерактивними програмами та іграми, онлайн-чартами та іншими специфічними послугами, призначеними виключно для інтернет-аудиторії.

Багатозначність термінів «конвергенція ЗМІ», «конвергентні медіа», «мультимедійна журналістика», на думку М. Кастельса, пов'язана з тим, що «медіареволюція відбувається на наших очах і злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення йде різними шляхами » [22, с. 157–164]. Друга причина відсутності єдиної системи наукових уявлень про описані процеси полягає в тому, що ці процеси стосуються різних галузей сучасного життя і трактуються дослідниками з різних точок зору. Зокрема, феномен конвергентних медіа може вважатися досить розробленим з точки зору проблематики становлення цифрової журналістики та ширше – в контексті теорії мас медіа [13, с. 6].

Поняття «злиття», яким оперуємо, визначаючи конвергентність, охоплює різнопланові процеси: не лише ерозію традиційних відмінностей між ЗМІ у зв'язку з концентрацією власності, глобалізацією та фрагментацією

аудиторії; об'єднання на єдиній технологічній базі або загальній промисловій стратегії [2, с. 302]. Власне, синтезованою конвергентною технологією можемо вважати Інтернет з його безмежними цифровими можливостями трансформації даних: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа», і який є за своєю природою конвергентним. Відповідно, мультимедійність є одним із аспектів конвергентності.

Робота Естер Апелгрєн «Конвергенція та дивергенція в медіа: різниця понять» зазначає, що у галузі медіа-технологій поняття конвергенції протягом десятиліть часто використовувалося для опису концентричних ходів подій в термінах процесів, що стають все більш схожими або мають загальне позначення для зміни в напрямку до певної мети. У літературі конвергенція розглядається в основному з двох точок зору. Перша передбачає, що конвергенція є результатом змін в медіаспільноті, тоді як друга трактує це поняття як спосіб позначення реального процесу, спрямованого на більш ефективне управління ланцюжком створення вартості в ЗМІ. У цій статті, заснованій головним чином на літературних дослідженнях, буде представлений огляд деяких існуючих моделей конвергенції засобів масової інформації [1, с. 238].

Маршалл Маклюєн стверджував, що прорив зумовлюється об'єднанням однієї системи з іншою. Він розглядав на прикладі такі поєднання, як друк та паровий прес, які дали поштовх розвитку преси, а також радіо з кіно, на перехресті яких народився звуковий фільм [24, с. 48–49]. Сьогодні майже всі рейтингові засоби масової інформації характеризуються репрезентованістю як в офлайновому, так і в онлайн-просторі, репрезентованістю у соціальних мережах та наявністю соціальних плагінів на сайтах, тобто поєднанням різних типів ЗМІ в одному середовищі, поєднанням медіаресурсів, поєднанням різноманітного контенту. Сьогодні цей процес «поєднання» набув широкого розвитку та описується як «конвергенція».

Зазвичай під поняттям «конвергентні медіа» розуміють мас-медіа, які поєднують в собі традиційні мас-медіа, інтернет-сервіси, Всесвітню павутину і засоби мобільної телефонії [3, с. 235].

Поняття «конвергенція» означає процес зближення, сходження (у різному сенсі), компромісу, стабілізації. Стосовно засобів масової інформації зокрема, конвергенція – це процес зближення різнорідних електронних технологій у результаті їхнього швидкого розвитку та взаємодії, створення об'єднаних каналів передачі інформації у межах загальної інфраструктури [Уразова С. Л, с. 288]. Комп'ютерні технології певною мірою змінили деякі аспекти масової комунікації. Однак, окрім технологічного поєднання каналів масової комунікації з новими технологіями, відкриваються можливості особистої, приватної участі в медіа (private media-making), що зближує публічну і приватну комунікацію та професійну й аматорську сфери [7, с. 317-319].

Нідерландські вчені О. Стінс та Д. ван Фухт у спільній праці «Нові медіа» вказують на деякою мірою експериментальну природу крос-медіа: виробники та споживачі точно не знають, як поводитися з новими медіа, тому починають інтенсивно експериментувати. «Привабливість поняття нові медіа полягає в тому, що дефініція ніколи не буде завершеною, так само як не зупиниться розвиток відкритих ресурсів» [31, с. 101]. Сьогодні важко переоцінити продуктивність нових медіа. З одного боку, це відкриває нові горизонти як перед теоретиками, так і перед практиками журналістики та комунікативістики. З іншого боку, набуває актуальності потреба у верифікації та класифікації згаданих «експериментів». Тому запропонована в цій статті спроба визначення та упорядкування зв'язків між ґрунтовним явищем медіаконвергенції та крос-медійною стратегією, що наразі переживає стадію становлення, здається нам доречною й своєчасною.

Ґрунтовною та влучною нам здається дефініція, запропонована вітчизняним дослідником Є. Цимбаленком: «Конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва

і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом» [36].

Конвергенція (від латинського *convergo* – “зближаю”) – це комунікаційне явище, яке означає взаємодію й об'єднання розмаїтих каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів. Конвергенція – це “злиття”, “взаємопроникнення”, “наближення”. Дослідники вважають, що вперше в історії новий виток розвитку інформаційних технологій не призводить до поглинання традиційного виду медіа новим, а навпаки – відбувається злиття функцій та технологічних можливостей преси, радіомовлення, телебачення і електрозв'язку.

Проаналізувавши підходи науковців до визначення терміна “конвергенція”, можемо стверджувати, що на первинному етапі інтеграції в систему медіа конвергенція починалася зі зміни у технологіях та веденні медіа-бізнесу. Так, конвергенцію розглядали в аспекті економічної моделі медіа і розуміють не просто як об'єднання телебачення, преси й інших медіа, а як корпоративні мережі для інвестицій і розвитку бізнесу. У центр такого розуміння конвергенції було покладено маркетингові відносини і обґрунтування конвергенції як бізнес-правила для медіа-індустрії. У медіа-економіці це привело насамперед до інтеграції інформаційних та телекомунікаційних платформ, а потім спонукало й традиційний журналістський зміст адаптувати до них.

## 1.2 Ступінь вивченості переходу FM-РАДІО в мережу у науковому просторі

Для виконання практичних завдань дослідження було залучено каталоги та збірники за II півріччя 2019 року, в яких міститься інформація про друковані видання Донецької області (передплатні), моніторингові дослідження Академії Української Преси (АУП), Інтернет асоціації України (ІнаУ),



Інституту масової інформації (ІМІ), публікації про діяльність друкованих видань області.

Для того, щоб виявити ступінь вивчення переходу радіомовлення в мережу, потрібно для початку проаналізувати роботи з теми конвергенції засобів масової інформації в Україні.

«Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації» - робота кандидата наук із соціальних комунікацій Вікторії Золяк. Вона проаналізувала дієвість такої комунікаційної культури, від рівня розвитку якої залежить здатність сучасної людини сприймати і обробляти повідомлення, оволодівати сучасними технологіями роботи з повідомленнями. При цьому ключовим комунікаційним явищем, яке все наполегливіше і виразніше проявляється в діяльності сучасних засобів масової комунікації та потребує журналістичнознавчого осмислення, виступає контентна конвергенція. У дисертації узагальнено існуючі концепції аналізу явища контенту та контентної конвергенції засобів масової комунікації. На основі вивчення наявних положень і авторської спроби вирішення наукової проблеми функціонування контентної конвергенції запропоновано нові підходи до оцінки функціональних характеристик контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації [19].

Зокрема, к Контентна конвергенція як окрема наукова проблема не розглядалась в українському журналістичнознавстві. Втім, це не означає, що питання збігу певних сукупних атрибутів засобів масової комунікації не аналізувались науковцями, які здійснювали різноманітні розвідки в галузі журналістичнознавства. Цікаві аспекти контентного та конвергентного чинників журналістичнознавства плідно розробляли українські вчені – зокрема, Володимир Владимиров, Володимир Демченко, Ніна Зражевська, Валерій Іванов, Сергій Квіт, Наталя Костенко, Олена Кузнецова, Володимир Лернатович, Василь Лизанчук, Олександр Мелещенко, Зіновій Партико, Борис Потятиник, Володимир Різун, Юрій Фінклер, Олександр Холод, Анатолій Чічановський, Володимир Шкляр. Із зарубіжної спадщини

журналістикознавства в першу чергу варто згадати таких вчених як Ройс Аммон, Деніел Белл, Джеймс Беніджер, Збігнев Бжезінський, Роберт Богуслав, Олена Вартанова, Мануель Кастеллс, Аулетта Кен, Гарольд Лаззуелл, Маршалл МакКлюен, Деніс МакКюал, Толкотт Парсонс, Монро Прайс, Стін Расмусен, П'єр Робінсон, Філіп Сейб, Пітірім Сорокін, Ян Тінберген, Елвін Тоффлер, Френк Уєбстер, Юрген Хабермас, Уільям Хачтен.

Медіаконвергенцію як чинник формування крос-медійності вивчала Г. Сарміна у своїх наукових роботах. В одній з останніх робіт вона дослідила процес медіаконвергенції як феномену, який уможливив появу й розвиток деяких інноваційних явищ медіасередовища, чільне місце серед яких посідають крос-медіа. Розглянула генезу явища конвергенції, етимологію терміна й особливості функціонування його в науковій і науково-популярній літературі. Проаналізувала різні підходи до вивчення конвергенції у широкому розумінні й з урахуванням основних тенденцій розвитку медіаринку, описано основні типи і моделі конвергенції. Визначила що медіаконвергенція спричиняє медіатизацію всіх сфер буття, супроводжує інновації і таким чином трансформує цілу культуру. Вона прийшла до висновків, що процес медіаконвергенції є рушійною силою крос-медіа, а також технічною передумовою, яка уможлиблює їх практичне застосування, проте, незважаючи на тісний зв'язок між обома явищами, кожне з яких має специфічні персональні ознаки.

Взагалі попри наявність наукових студій вітчизняних і зарубіжних учених – І. Аппельгрєн, Дж. Д. Болтера, Л. Василик, О. Вартанової, Л. Городенко, Р. Грусїна, Г. Дженкінса, М. Женченко, Я. Засурського, В. Іванова, А. Калмикова, М. Кастельса, Н. Нєгропонтє, Г. Почєпцова, К. Раутєнберг, В. Рїзуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбалєнка, М. Шнайдера, Ш. Шульца, К. Якубетца – проблематика процесу становлення кросмедіа в українському медіасередовищі не набула достатнього наукового опрацювання.

Суть та значення «конвергенція» розглядали такі українські та закордонні науковці: І. Ахновська, В. Бакінгем, О. Булатова, Е. Вінокуров, Дж.

Гелбрейт, Т. Ковалік, М. Корнєв, Д. Коландер, Н. Ландрет, М. Маріні, А. Сищук, А. Стельмахук, Є. Цимбаленко, Г. Шевченко та інші.

Коло питань, пов'язаних з історією становлення конвергентних медіа розроблялося у роботах таких українських та закордонних дослідників, як Д. Белл, О. Біккулов, Г. Дженкінс, Е. Еплгрін, Г. Лоусон-Бордерс, О. Личковська, К. Мьоллер, М. Наумова, Д. Проценко, О. Свіницька, Т. Сторсул, С. Уразова, А. Фагеойорд, С. Херрінг, А. Черних, Л. Щипіцина тощо.

До аналізу специфіки функціонування конвергентних медіа в цілому зверталися такі українські дослідники, як І. Артаманов, О. Горошко, І. Давидова, О. Личковська та багато інших. Серед закордонних дослідників, які займалися цією проблемою, слід назвати С. Бікбаєва, М. Глейзер, О. Калмикова, Л. Коханову, С. Уразова, Дж. Хартлі.

У статті Л. Мудрак «Конвергентні медіа як об'єкт державного регулювання: досвід ЄС» запропоновано аналіз напрацювань країн Європейського Союзу щодо законодавчих та практичних підходів у питаннях регулювання нових конвергентних медіа. Країни Європейського Союзу на даному етапі керуються Директивою Європейського парламенту та Ради Європи від 10 березня 2010 р. про аудіовізуальні медіа-послуги, а також рекомендаціями Комітету Міністрів Ради Європи та комітетів Ради Європи. Водночас кожна країна має свої підходи щодо регулювання нових медіа. Контекст європейського досвіду важливий для державного регулювання України, особливо під час підготовки нової редакції Закону України «Про телебачення та радіомовлення» [27].

У її статті «Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору» [26] розглядаються визначення нових конвергентних медіа за умов змін медіа-простору та еволюційних технологічних змін, які переживає людство нині. Авторка зазначає, що позиціонування та встановлення нових конвергентних медіа принципово важливо для визначення та прогнозування майбутніх змін медіа-простору, природи журналістики, людського сприйняття медіа. Такий підхід дасть

можливість конкретизувати підходи щодо державного регулювання нових конвергентних медіа, зазначає авторка.

Реакція на нові медіа знайшла відображення у Спільній Декларації Доповідача ООН з питань свободи переконань та вираження поглядів, Представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ, Спеціального Доповідача з питань свободи вираження думок та вільного доступу до інформації (1 червня 2011 р.). Принциповими положеннями є такі:

- регуляторні механізми, напрацьовані для традиційних ЗМІ, не можуть бути застосовані до Інтернету, натомість мають бути розроблені спеціальні норми;

- не повинні встановлюватися обмеження щодо контенту в Інтернеті, натомість мають бути напрацьовані спеціальні альтернативи для врегулювання питання нелегального контенту;

- потрібно заохочувати та пропагувати саморегулювання в частині поведінки із дифамаційними матеріалами;

- не повинно бути відповідальності технічних посередників за контент, згенерований іншими;

- блокування сайтів допустиме лише в екстраординарних випадках (захист дітей від шкідливого контенту);

- засоби змістового фільтрування є проявом цензури;

- держави мають позитивне зобов'язання щодо забезпечення доступу до Інтернету.

Стаття «Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій» українського кандидата історичних наук Юлії Пловинчак присвячена дослідженню явища медіаконвергенції як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс. Вона обґрунтувала тезу про нелінійний характер розвитку сучасних медіа та продуктованих текстів та розглянула трансформація інформаційного простору як площини комунікативних та ширше – соціокультурних практик.

Європейська дослідниця К. Копека-Пич у роботі «Концепт медіа-конвергенції» зазначає, що медіадослідники цікавилися проблемою конвергенції ЗМІ з 1980-х років. Але величезна хвиля публікацій, конференцій та дискусій про конвергенцію ЗМІ почалася відразу після виходу книги Генрі Дженкінса "Культура конвергенції". Де стикаються старі і нові медіа. Це викликало питання про сферу застосування концепції, типології та попередніх дослідженнях. Мета цього тексту-відповісти на питання: Що таке конвергенція ЗМІ і які типи конвергенції ми могли б вказати в дослідженнях ЗМІ? Перед поданням різних контекстів і вимірювань конвергенції ЗМІ будуть представлені деякі джерела і історія цієї концепції, а також результати недавніх досліджень конвергенції ЗМІ.

У збірнику матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції А. Іщенко та Г. Хорошавцева написали роботу «Конвергентні медіа в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку» [4].

Альона Каверіна написала дисертаційну роботу на тему «Довіра до конвергентних медіа», де також розглядає специфіку довіри аудиторії до представництв радіостанцій в мережі. Дисертаційна робота присвячена вивченню проблеми довіри до конвергентних медіа у сучасному українському медіапросторі. Актуальність обраної теми обумовлюється низкою факторів, серед яких зниження рівня довіри до більшості суспільних інститутів в Україні та до інституту ЗМІ зокрема. Однією з основних причин актуальності обраної теми стала трансформація процесів формування та прояву довіри до мас-медіа, пов'язана з розвитком інформаційнокомунікаційних технологій та процесами конвергенції, глобалізації та диверсифікації [22].

Д. Проценко досліджувала у своїх роботах підходи до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації. Зважаючи на те, що питання із регулюванням нових конвергентних медіа в Україні лише починає вивчатись та розкриватись, авторами було прийняте рішення надати перевагу більш широкому та загальному вивченню регуляторного досвіду інших країн, на противагу вичерпному аналізу регуляторних практик лише

кількох держав. На початковому етапі дослідження автори тільки утвердилися у правильності обраної стратегії, оскільки регулювання нових медіа досі є складним викликом для регуляторних органів усіх держав. Саме з цієї причини, на переконання авторів, на момент проведення дослідження неможливо обрати для аналізу та подальшого можливого наслідування ті країни, де регулювання нових медіа є однозначним та зрозумілим, а також таким, що ефективно захищає права та інтереси своїх громадян та при цьому забезпечує достатні умови для збереження існуючих гравців на ринку медіа, а також надає необхідний поштовх для потужного розвитку існуючих та нових компаній, що здійснюють свою господарську діяльність в сфері аудіовізуальних ЗМІ.

О. Свіницька написала роботу «Конвергентні ЗМІ в контексті сучасного синтезу мистецтв». Тут розглядаються та аналізуються так звані конвергентні ЗМІ та естетична основа їх діяльності, як феномен новітньої культури та сучасного мистецтва; окреслено головні засоби такої творчості через запозичення з мистецької практики і сучасної художньої культури. Вона під конвергенцією розуміє «єдність компонентів системи ЗМІ (преси, радіо, телебачення, Інтернету), за якої відбувається поєднання і об'єднання в одному виданні різних способів донесення певного контенту до споживачів» [34].

Є. Цимбаленко результати свого дослідження помістила у статтю «Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій». Л. Василик написала статтю «Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми» та виявила тенденції у розумінні терміна та його динаміку у соціальних комунікаціях; запропонувала розуміння крос-медійності як процесу реалізації медіаконвергентних тенденцій. Автор констатує, що медіа-індустрія сьогодні змінюється швидкими темпами, ЗМІ стикаються з освоєнням та поєднанням різних медіа-форматів. На думку автора, ці зміни ставлять перед дослідниками нові наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням нового чи уточненням традиційного термінологічного інструментарію. Зокрема увагу привертають і потребують ширших наукових дефініцій поняття крос-медійності та

конвергенції. Йдеться про взаємопов'язаність обох термінів та їх розуміння в контексті змін журналістського фаху та загалом медіа-ринку [42].

Г. Шевченко написала «Явище медіаконвергенції як передумова крос-медійності», де здійснила аналіз семантичного навантаження термінів «медіаконвергенція» як одного з рушійних трансформаційних процесів медіасвіту та «крос-медіа» як комплексної стратегії поєднання традиційних друкованих і нових медіа. Зроблено спробу знайти точки перетину семантичних полів, що дає змогу виокремити такі варіації взаємодії обох понять: конвергенція як передумова крос-медіа; конвергенція як абсолютний синонім крос-медіа; кросмедіа як синонім лише до одного з основних рівнів конвергенції (конвергенції змісту/пропозиції); крос-медіа та конвергенція як самостійні й незалежні терміни, значення яких не перетинаються та не підпорядковуються одне одному.

Більш направлено тему поєднання радіо з мережею Інтернет розглянула Т. Гиріна «Інтерфейс глобалізації конвергентного україномовного радіомовлення». Тут було досліджено теоретичне підґрунтя конвергенції в галузі радіомовлення як чинника глобалізаційних змін україномовного сегмента медіа. Осмислення етапів переходу від номедійних до мультимедійних платформ виявило перспективи трансформації сектора, які вбачаємо в технологіях цифровізації (діджиталізації) мультиплатформового позиціонування радіо. Статус слухача в умовах технологічної конвергенції трансформується, відтепер він повноправний користувач із поліінструментарем можливостей, які надає радіо.

### 1.3 Класифікація FM-РАДІО та їх сайтів в мережі

Виникнення і функціонування радіо безпосередньо пов'язане із життям, стосунками у суспільстві. Воно твориться людьми і для людей. Саме тому

першу групу типоформувань 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» [19].

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» [15, 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.

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» [15, с. 19].

Аудиторія. Під час аналізу аудиторії до уваги беруть такі фактори: вік, естетичні смаки, інтереси, освітній рівень. О. Раскатова аудиторію будьякої



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» [35, с. 109].

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» [15, 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.

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.

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

- розмовні;
- музичні;
- розмовно-музичні;
- музично-розмовні [15, с. 21-22].

За способом трансляції станції поділяються на транслятори і ретранслятори, але незалежно від цього діяльність тієї чи тієї станції регламентується Законом України «Про телебачення і радіо-мовлення», який передбачає, що «...в ефірі має звучати не менше 50 % вітчизняної продукції» [19]. За територіальною характеристикою мовлення регіональні радіостанції бувають двох типів: локальні та мережеві.

На перших інтернет-представництвах радіостанцій розміщувалася лише довідкова інформація: Відомості про співробітників, формат, частота і сітка мовлення, прайс-лист на рекламу, а також іноді дослівні розшифровки ефірних програм. Подібні ресурси прийнято називати сайтами-візитками (promo sites). Теоретик медіа Андрій Мірошніченко зазначає, що ці майданчики – тільки вітрина ЗМІ . Вони складаються з невеликої кількості електронних сторінок і містять лише основну інформацію про радіостанції. Головною метою сайтів-візиток вважається залучення додаткової аудиторії до ефірного мовлення, а також просування і реклама офлайнової радіостанції. Володимир Колодкін вважає, що створення візиток в Інтернеті в першу чергу викликано міркуваннями престижу[27, с. 109].

Крім офіційних інтернет-сторінок радіостанцій з'являлися і аматорські сайти-їх можна назвати також мережевим фензіном. Нові майданчики зазвичай створювалися зусиллями ентузіастів, містили унікальне неофіційне наповнення і призначалися в більшій мірі для неформального спілкування шанувальників радіомовлення. Одна з головних особливостей таких ресурсів-наявність гостьової (спрощений варіант сучасного інтернет-форуму), в якій відбувалася листування у вільній формі, при цьому подібна активність не припинялася адміністраторами і ніяк не модерувалася.

Фанатські сторінки найчастіше існували на базі безкоштовних веб-хостингів<sup>1</sup>, таких як GeoCities і Chat.ru. найбільш відомий і яскравий приклад подібного сервісу – з'явився трохи пізніше, в 2000 році, ресурс "Яндекс.Народ"<sup>2</sup>, який надавав будь-якому зареєстрованому користувачеві домен третього рівня і можливість за допомогою декількох шаблонів або самостійно сконструювати свій сайт.

Відмінні властивості сайтів радіостанцій пов'язані з родовими ознаками Інтернету як каналу передачі і поширення інформації – транскордонністю, гіпертекстуальністю, інтерактивністю і мультимедійністю.

Творці книги «Інтернет ЗМІ: теорія і практика» виділяють чотири якісних зміни в роботі журналіста, пов'язані з перерахованими нами

властивостями. У новому середовищі журналісти можуть: \* "розширювати обсяги і різноманітність інформації, надавши можливість нелінійного її споживання; • висловлювати сенс послання за допомогою різних знакових систем; • використовувати для своєї роботи з аудиторією різноманітні форми комунікації • \* надавати аудиторії більш повні можливості для реагування та участі у виробництві та обміні інформації».

На початку 1990-х американський дослідник Рассел Ньюман зауважив, що нове медійне середовище сприяє зменшенню значення географічних відстаней. Коли мова йде про таку якість сайтів радіостанцій як транскордонність, то справедливо говорити про нові можливості як для мовників, так і для слухачів.

Доступність Інтернет-представництв станцій несе слухачам ще один очевидний плюс. Перебуваючи в іншому місті або країні, користувач може переглядати новини і цікавлять його програми саме на тому ресурсі, на якому він звик це робити. Також бути в курсі подій допомагають різні агрегатори і сервіси онлайн-мовлення. Найчастіше сайти українських ЗМІ, і зокрема радіостанцій, стають тим містком, який пов'язує україномовну діаспору ближнього і далекого зарубіжжя з Батьківщиною.

Ще одна характерна ознака сайтів радіостанцій-гіпертекстуальність. Термін "гіпертекст" був введений в обіг американським вченим Нельсоном в кінці 1960-х років і означає систему зв'язків між різними документами за допомогою гіперпосилань, вбудованих в текст. Матеріали, створені за допомогою гіпертексту, являють собою нелінійну структуру ідей-на противагу лінійності традиційних книг і фільмів.

Завдяки технічному прогресу користувач отримав можливість не просто пасивно споживати інформацію, а й брати активну участь в її створенні і видозміні. Йдеться про наступне відмітну властивість сайтів радіостанцій-інтерактивності. Найчастіше в контексті ЗМІ під інтерактивністю розуміють будь-який зворотний зв'язок з аудиторією – листи до редакції, дзвінки в ефір,

голосування по телефону, ігрові способи спілкування зі слухачами та інші засоби отримання відгуку.

Говорячи про ознаки сайтів радіостанцій, не можна не сказати про мультимедійності. Технічний прогрес і поява Інтернету розширили поняття мультимедійності, у ЗМІ з'явилася можливість використовувати відразу всі формати інформації на єдиній платформі.

У журналістському середовищі уявлення про мультимедійність носить розмитий характер. Якщо переважна більшість опитаних нами керівників інтернет-редакцій радіостанцій розуміє суть і перспективність нових можливостей в Інтернеті, то рядові журналісти або важко відповісти на питання, пов'язані з мультимедійністю, або лише інтуїтивно виходять на правильні умови.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Отже, радіомовлення в Інтернеті проробило величезний шлях перед тим, як прийти до свого сучасного стану.

Сам термін «засоби масової інформації» вперше з'явився в офіційних документах після його внесення до преамбули статуту ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 р.

Практично всі радіостанції України сьогодні мають свій сайт в Інтернеті, а також підтримують свій імідж в соціальних мережах, це зумовлено можливостями, які пропонує Інтернет як майданчик для існування медіа. Інтеграція (від лат. integer – цілий) – об'єднання в одне ціле яких-небудь частин. Відповідно до цього визначення, йдеться про об'єднання традиційних ЗМІ у глобальну комунікаційну мережу.

Радіостанції в онлайні заочно можна розділити на дві групи: саме інформаційні ресурси, на яких регулярно оновлюється інформація, що мають структуру схожу з традиційними ЗМІ та електронні версії традиційних ЗМІ. Трагування конвергенції у галузі медіа не представлене у наявних словниках журналістських термінів, за винятком «Термінологічного 11 словника» у

структурі комунікаційних технологій. В основу визначення конвергенції покладено процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають.

Спочатку ефірні радіостанції стали освоювати простір Інтернету для розміщення необхідної довідкової інформації – програми, відомостей про ведучих, частотах мовлення і т.п. – а потім і текстів передач.

Багатозначність термінів «конвергенція ЗМІ», «конвергентні медіа», «мультимедійна журналістика», на думку М. Кастельса, пов'язана з тим, що «медіареволюція відбувається на наших очах і злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення йде різними шляхами».

Поняття «конвергенція» означає процес зближення, сходження (у різному сенсі), компромісу, стабілізації. Стосовно засобів масової інформації зокрема, конвергенція – це процес зближення різнорідних електронних технологій у результаті їхнього швидкого розвитку та взаємодії, створення об'єднаних каналів передачі інформації у межах загальної інфраструктури.

Суть та значення «конвергенція» розглядали такі українські та закордонні науковці: І. Ахновська, В. Бакінгем, О. Булатова, Е. Вінокуров, Дж. 18 Гелбрейт, Т. Ковалік, М. Корнєв, Д. Коландер, Н. Ландрет, М. Маріні, А. Сищук, А. Стельмашук, Є. Цимбаленко, Г. Шевченко та інші.

Завдяки технічному прогресу користувач отримав можливість не просто пасивно споживати інформацію, а й брати активну участь в її створенні і видозміні. Йдеться про наступне відмітну властивість сайтів радіостанційінтерактивності. Найчастіше в контексті ЗМІ під інтерактивністю розуміють будь-який зворотний зв'язок з аудиторією – листи до редакції, дзвінки в ефір, 27 голосування по телефону, ігрові способи спілкування зі слухачами та інші засоби отримання відгуку. Говорячи про ознаки сайтів радіостанцій, не можна не сказати про мультимедійності. Технічний прогрес і поява Інтернету розширили поняття мультимедійності, у ЗМІ з'явилася можливість використовувати відразу всі формати інформації на єдиній платформі.

## **РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНІ ЗМІНИ ПРИ ПЕРЕХОДІ FM-РАДІО МАРІУПОЛЯ В МЕРЕЖУ**

### **2.1 Структурно-типологічні характеристики «Авторадіо. Маріуполь» у ефірі та в мережі**

14 лютого 2012-го з радіоприймачів зазвучала раніше невідома маріупольцям, але вже популярна в Україні радіостанція «Авторадіо». Своєю появою вона замінила мовлення радіо «Європа+», яке спочатку змінило своїх власників на території України, а з 2015 року припинило мовлення.

Особливістю мовлення «Авторадіо» в Маріуполі є переважання місцевого контенту. На сьогоднішній день в активі радіостанції різножанрові тематичні програми, численні інтерактивні проекти, музичні рубрики, а також улюблені слухачам акції з розіграшем призів від улюбленої радіостанції.

У 2014 році з ініціативи керівника «Авторадіо» Світлани Бесчотнікової була створена «Маріупольська радіогрупа», до складу якої увійшли 5 радіостанцій «Українського медіа-холдингу»: «Наше Радіо», «Ретро ФМ», «Авторадіо», NRJ, «П'ятниця» станом на той момент. Пізніше до групи приєдналися ще 3 радіостанції радіогрупи «ТАВР»: «Радіо Рокс», «Мелодія» і молодіжна радіостанція Kiss FM.

З 2016 року в Інтернет-просторі за адресою: [mariupolfm.com.ua](http://mariupolfm.com.ua) з'явилася онлайн підтримка радіомовлення та інформаційної діяльності «Маріупольської радіогрупи».

Свою цільову аудиторію радіостанція описує наступним чином.

Це чоловіки «з великої літери», середнього віку 32 років. У сім'ї і на роботі звик бути лідером, працює в успішній компанії або має приватний бізнес. Освіта вища, відкритий в спілкуванні, цілеспрямований, любить активний відпочинок, займається спортом і завжди готовий йти в ногу з часом.

Живе в місті, але не соромиться виїздів на природу і дачної роботи. Основний засіб пересування у них - особисте авто [10].

Коло інтересів: автомобілі, футбол, бокс, Риболовля, активні види відпочинку, як для авто, так і для особистого користування. Користується послугами: автосалонів, СТО, страхові компанії, відвідує торгово-розважальні центри, кафе з сім'єю, паби з друзями, ходить в кіно і на розважальні заходи.

Проаналізувавши соціальні мережі та ефір радіостанції, до кола цільової аудиторії ЗМІ можна віднести ще й жінок середнього віку Донецького регіону віком від 30 до 60 років. Це можуть бути домогосподарки, мами і просто жінки, яким доводиться з якоїсь причини сидіти вдома або в місцях, де постійно грає радіостанція. У них так само є доступ до гаджетів і радіомовлення, вони можуть працювати десь або з дому, вести навіть особистий бізнес, цікавляться новинами зі свого міста і регіону, потребують таких новинах, хочуть чути цікаву для себе і своїх інтересів інформацію, є доступ до соціальних мереж, люблять слухати сучасних виконавців (зарубіжних і українських), зацікавлені в участі розіграшів і отриманні подарунків через ефір або соціальні мережі.

Відразу потрібно відзначити, що в ефірі і в соціальних мережах «Авторадіо. Маріуполь» проводиться безліч розіграшів серед своєї аудиторії.

За проаналізований тиждень з 9 по 15 листопада 2020 року в ефірі було проведено шість розіграшів, у соціальних мережах – два, однак такі результати пов'язані з нестандартною ситуацією ведучим на станції.

Ефір буднього дня на «Авторадіо» складається з ряду суспільно-важливих та актуальних програм. Деякі з них спрямовані переважно на автомобільну аудиторію, тобто на водіїв і просто на власників авто, таксистів, водіїв автобусів і людей, які більшу частину часу можуть проводити за кермом.

Серед програм, які є актуальними і виходять в ефірі станом на листопад 2020 року, є наступні:

1. «Дорожній патруль» - радіопроект «Авторадіо. Маріуполь», яка щодня виходитиме при співпраці журналістів радіо з працівниками патрульної

поліції Донецької області. Тут редактор зв'язується з працівницею прес-центру патрульної поліції, яка записує свій власний синхрон про стан і ситуацію на дорогах Маріуполя. Тут можуть наводитися всі актуальні новини з доріг міста (де перекриті, де ремонтуються, де проводяться дорожні ремонти, де встановили нові камери відстеження швидкості руху і так далі), новини про дорожньо-транспортні пригоди (ведуча розповідає про ДТП, які трапилися в місті за останню добу, називає їх причини і наслідки, в кінці закликає всіх дотримуватися правил дорожнього руху, не здійснювати небезпечних маневрів і поважати один одного на дорозі). У цій же програмі ведуча-поліцейська може називати номерні знаки машин, які зникли з місць ДТП, в яких самі винні. Вона закликає їх добровільно здатися, так як водія розшукує поліція. Також, в "Дорожньому патрулі" ведуча розповідає про нововведення в законодавстві, які можуть вплинути на життя автомобілістів і пішоходів. Безумовно, програма «Дорожній патруль» є вельми корисною і завжди актуальною для автомобілістів і просто для маріупольців, через що користується популярністю і виходить в ефір щодня.

2. «Drive time» - відносно нова програма привітів і привітань, яка стала виходити в ефір " Авторадіо. Маріуполь «з літа 2020 року і замінила «Авторадіо вітає». Дійсно, до літа цього року виходила програма привітань з більш прозаїчним і зрозумілою назвою, проте з недавніх пір була змінена на «Drive time», і разом з цим трохи поміняла свій формат. Тепер радіоведуча на початку кожної програми щодня оголошує тему «спілкування» з радіослухачами, просить їх надсилати свої історії на задану тему на вказаний номер телефону або в соціальних мережах. Так само, тут приймаються привіти і привітання від усіх слухачів. Ведучий виходить в ефір приблизно 4-5 разів через кожні дві-три пісні і зачитує повідомлення, які були надіслані. Програма при цьому ведеться російською мовою. В цілому, за тижневе відслуховування цієї програми була відзначена її популярність серед радіослухачів. Вони часто надсилають свої повідомлення, привіти та привітання. Можуть навіть



спілкуватися один з одним через СМС. Ведуча все їх зачитує, ставить музичні побажання своїх слухачів.

Потрібно відзначити, що починається Drive time з початку-вступу, в якому ведуча вітається з глядачами, зачитує тему, просить надсилати смс на певний номер. Потім йде основна частина із зачитуванням повідомлень, а також висновок-кінець, в якому ведуча прощається і бажає всім гарного дня, може анонсувати інші програми в ефірі найближчим часом.

Тобто, Drive time має свою чітку структуру і сценарій ведення в ефірі. Подальше спілкування з ведучими " Авторадіо. Маріуполь " підтвердило, що вони складають собі заздалегідь сценарій і план ведення програми, тільки після цього виходять в ефір. Це пояснюється деякими можливими складнощами, які можуть виникати під час проведення такого роду програм. Вони вимагають чіткого знання ведучим, коли і що говорити, а також коли і яку пісню ставити. В основному, складність цієї програми пояснюється великою частотою виходу ведучого в прямий ефір, що вимагає ретельної підготовки.

3. Програма про ситуацію на контрольних пунктах в'їзду-виїзду біля Маріуполя. Програма не має точної назви, проте так само щодня виходить в ефірі «Авторадіо. Маріуполь». Тут радіоведуча повідомляє слухачам про стан на КПВВ біля Маріуполя, всі дані є актуальними на момент випуску.

Починаючи з 2014 року біля Маріуполя діють контрольні пункти в'їзду-виїзду, на яких військовослужбовці перевіряють детально документи українців, щоб оперативно реагувати на злочинців і зловмисників, які можуть користуватися ситуацією військових дій і намагатися заробити на незаконних перевезеннях, що відбуваються, тому більшість автомобілів, водіїв і пасажирів перевіряю, що може супроводжуватися додатковими пробками при виїзді або в'їзді в місто. Це, в свою чергу, може заважати людям, які живуть біля Маріуполя, і щоранку і вечір змушені перетинати кордони КПВВ на маршрутках або особистих автомобілях. Тому дана програма відіграє позитивну і корисну роль для більшості автомобілістів. У прямому ефірі

оголошується точна кількість машин, яка знаходиться в даний момент на КПВВ, що дає водіям інформацію про завантаженість того чи іншого пункту пропуску. Така інформація може допомогти йому швидше дістатися місця призначення, а значить дійсно є корисною.

На момент виходу програми вона виходила щодня два рази на день: вранці і ввечері.

Додатково в ефірі «Авторадіо. Маріуполь» можна зустріти швидкі рубрики (через те, що вони не займають багато часу в ефірі). Наприклад, СТОП-сигнал. Під час нього ведуча перериває різко ефір, йде заставка «СТОП-сигналу», після чого оголошується, що перша людина, яка до них додзвониться на даний момент, отримає хороший приз від спонсора.

Так само, в ефірі щодня виходить програма «Смачна хвилинка на Авторадіо», під час якої розігруються сертифікати від однієї з міських представництв харчових продуктів. Програма побудована у вигляді вікторини. Тут слухачам спочатку потрібно додзвонитися до радіостанції, а після ведучий буде називати їм питання або тест, під час якого потрібно обов'язково вгадати вірний варіант. Як зазвичай спостерігається, ведучий допомагає своїм слухачам. Після він вже отримує приз у вигляді сертифіката на покупку.

Серед програм, які виходили раніше на «Авторадіо. Маріуполь», можна назвати:

1. Таємний агент. Цікава програма у вигляді інтерактиву зі слухачами. Окремий співробітник радіостанції повинен був знайти в місті місце, де слухають Авторадіо, раптово прийти до них з телефоном, на якому вже є зв'язок з ведучим в прямому ефірі. Як підсумок, слухачі були свідками, як людина, що працює на місці, де і слухає радіостанцію, міг отримати подарунок від спонсорів радіо. Таким чином, радіостанція підвищувала залученість аудиторії, а також намагалася підвищити слуханість по місту.

2. «Перший автомобільний марафон». Цікава гра-інтерактив зі слухачами, під час якої співробітник Авторадіо їздив на автомобілі по місту і тримав зв'язок з ведучим. Під час виходу в прямий ефір ведучий давав слово

співробітнику в машині і той називав точне місце свого становища в місті (в машині його знаходився ще й величезний прапор Авторадіо). Водіям, які слухають Авторадіо, потрібно було під'їхати і посигналізувати машині з прапором. І перший, хто це зробить, отримає призи від радіостанції.

3. Про кіно. Ще одна телепрограма на Авторадіо, під час якої ведучий повідомляв цікаві новини зі світу музики і кіно. Відносилось до типу розважальних радіопрограм.

Так само потрібно відзначити, що в ефірі щогодини виходять актуальні новини з усієї України, новини міста Маріуполя, погода. Ведучий щогодини може виходити зі своїми начитками, де звертається до слухачів, анонсує якісь програми або просто бажає гарної дороги і настрою.

Раніше в ефірі виходили і наступні програми:

1. «П'ять хвилин з експертом»
2. «Маріуполь Сьогодні».
3. «Маріуполь Онлайн».
4. «Огляд Преси».
5. «Битва за якість».

Таким чином, «Авторадіо. Маріуполь» щодня працює і виходить в ефір, щоб доставляти жителям міста і області актуальні, свіжі дані та новини, а також просто радувати подарунками і хорошою музикою.

Сітка мовлення на радіостанції планується завчасно. Дотримуються квоти, встановлені законодавством, як мовні, так і пісенні.

У мережі Інтернет радіостанція має власне представництво у вигляді офіційного сайту, а також декількох соціальних мереж.

Офіційний сайт доступний за адресою <https://mariupolfm.com.ua/>. він називається «Маріупольська радіогрупа». Як вже раніше зазначалося в роботі, кілька радіостанцій міста об'єднані в одну складову «Маріупольської радіогрупи», до складу якої входять Кіссфм, Авторадіо, Мелодія.фм, NJR, Наше Радіо, Ретро ФМ, П'ятниця і Радіо Рокс. Всі вони виходять як

ретранслятори в місті Маріуполі, тобто мають своє представництво в місті. «Маріупольська радіогрупа» є частиною «ТРК «Євростудія».

Подібне об'єднання радіостанцій дозволяє краще налаштувати систему радіомовлення в місті, краще його контролювати, а також більш вміліше налаштовувати вихід реклами, робити її більш доступною і всеохоплюючою.

Офіційний сайт «Маріупольської радіогрупи» і одночасно «Авторадіо» складається з головної сторінки, а також рубрик «Новини», «Бомонд», «Музика», «Фото», «Відео», «Архів передач», «Акції», «Оголошення», «Контакти».

Загальний вигляд сайту досить представницький, виконаний в брендовому стилі і колориті, відображає головні кольори і напрямки компанії.

На головній сторінці користувача зустрічає заголовна обкладинка, яка змінює час від часу картинку, на ній завжди видніється напис: «Маріупольська радіогрупа». Під нею відразу ж йдуть логотипи кожної з уже раніше перерахованих радіостанцій, які входять в МР. Ще нижче посередині кнопка «слухати онлайн». Це дозволяє користувачам Інтернету без праці послухати радіостанцію в будь-якій точці світу і не прив'язуватися тільки до Маріуполя.

Головна сторінка, і взагалі весь Інтернет-сайт, побудований у вигляді блоків.

Після першого і головного блоку на заголовній сторінці, йде блок «новин». Тут коротко розміщені заголовки і невеликі фотографії з новини, які вже можуть швидко передати суть того, що відбувається. Щоб почитати докладніше-користувачеві потрібно просто клацнути по заголовку. Такий блок знаходиться праворуч, ліворуч же місце відводиться музичному кліпу на пісню, яка зараз є дуже популярною як на радіостанції, так і по всій Україні. При натисканні на відео, у користувача з'явиться можливість подивитися його на офіційному ресурсі Ютуба.

Далі йде блок «Зв'язку» зі слухачами. Тут є дві кнопки «Замовити» пісню для тих, хто хоче залишити свої музичні побажання, і «розповісти» для тих, хто хоче розповісти новину про події в Маріуполі. В обох випадках

Користувача буде перекидати на електронну пошту радіостанції, через які вони можуть відправити всі свої думки і побажання для працівників і ведучих.

Наступний блок «Відео». Тут так само, як і в блоці «кліп», розміщуються відеозаписи музичних новинок у вигляді кліпів, часто українських виконавців, які так само можна побачити на іншому ресурсі Ютуба.

Далі вже блок «ми в соціальних мережах», де присутні три кнопки з можливістю швидкого переходу в мережу «Фейсбуку», «Інстаграма» і «Вконтакте».

Останнім і завершальним є блок особистої інформації про радіостанції: адреса, номер телефону ефіру і реклами.

Коротко оглянемо рубрики сайту.

«Новини» являють собою стандартну новинну сторінку засобів масової інформації, на якому йде перелік актуальних новин з України та з міста Маріуполя. Тут можна побачити рубрики «Транспорт», «Суспільство», «Спорт», «Здоров'я», «Події», «Головне», «Культура», «Важливе» - вони є основними серед щоденних новин сайту. Кожен день тут можуть випускатися від 5 до 10 новинних коротких матеріалу. Сторінка являє собою прокрутку знизу-вгору, де дуже зручно можна перейти на сторінку і подивитися повний текст.

Наступна рубрика «Бомонд» являє собою окрему сторінку новин, які присвячуються темі культури та дизайну. Тут останні новини стосуються виставки історичних суконь в музеї Маріуполя, виставки картин Маріупольського художника, а також фотозвіт з прем'єри балету, яка пройшла в місті. Тобто, новини напрямку культури відокремлюють на сайті Авторадіо. Маріуполь від інших для додання їм більшої відокремленості і особливості. Тут обов'язково до матеріалу подається фотозвіт або фоторепортаж з докладним описом самого заходу.

Рубрика «Музика» складається зі списку новинок, а також просто найпопулярніших пісень, які крутяться в ефірі. Тут користувач може знайти

вподобану в ефірі пісню, просто натиснувши прослухати одну зі списку. Список ділиться на два стовпці "світові хіти" і «хіти України», в кожному з яких своя музика виконавців різних країн (більше американських і більше українських в кожній відповідно).

Рубрика «Фото» складається з фотографій, які публікувалися на сайті Авторадіо. Маріуполь. В основному, вони складаються з фотографій колективу Авторадіо на значних заходах, подіях або з почесними гостями ефіру. Тут можна побачити Наталію Могилевську, Артема Пивоварова, Андрія Куликова, Андрія Дороша. Фотографії з участі колективу Авторадіо на міжнародних та всеукраїнських форумах, фотографії з тематичних вечірок і свят.

Тобто, така рубрика носить більш представницьких характер і призначена як би «нести звіт» перед користувачами і слухачами радіостанції про активну діяльність радіостанції поза ефіром. Тут і благодійні заходи, і свята, і спонсорські участі – все, що може говорити про активну і непересічну діяльність станції.

Рубрика «Відео» складається зі списку тих же музичних відеокліпів, які були на першій головній сторінці, однак тут вони в повному обсязі, кожен з яких можна вибрати до перегляду, знайти свої улюблені пісні. Всі з пісень цих музичних кліпів звучать в ефірі радіостанції.

«Архів передач» складається зі списку всіх передач і програм, які виходили за останні 4 роки в ефірі радіостанції. Їх тут же можна легко завантажити. Список радіопередач складається з двох рядів. Перший - це назва передачі, а друге – це назва тематики, імена гостей, які були гостем в телепрограмі.

Розділ «Акції» оформлений досить креативно і складається з афіш телепередач, які виходять в ефірі Авторадіо. Тут якраз Афіша «Таємного агента», «Дорожнього патруля», і просто того, що кожен день радіостанція роздає своїм слухачам подарунки (що і є правдою). Хороший спосіб для збільшення охоплення, а також для інформування слухачів і користувачів

(особливо перших відвідувачів сайту), які будуть знати, навіщо і для чого можна слухати ефір радіостанції.

Однак, за правилами розміщення можна відзначити, що було б більш вдалим помістити такі афіші на головну першу сторінку. Тоді користувачі вже з першого відвідування могли побачити, що на радіостанції під час ефіру вони можуть отримувати подарунки (що приверне їх увагу), а також афіші корисних програм, які виходять в сітці мовлення Авторадіо.

Рубрика «Оголошення» не заповнюється і майже не оновлюється, що залишає сумніви про її призначення і ролі для сайту радіостанції», а розділ «Контакти» містить перелік фотографій співробітників «Авторадіо» і «Маріупольської радіогрупи» з рядом контактних даних, що може допомогти зв'язатися з працівниками радіостанції користувачеві в швидкі терміни.

Таким чином, сайт «Авторадіо. Маріуполь» і «Маріупольської радіогрупи» успішно функціонує, проте не є одним з відомих серед міських ЗМІ і виконує, скоріше, представницьку функцію для станції, ніж новинну або розважальну. Про недоліки сайту буде говоритися трохи нижче.

Соціальні мережі радіостанції так само функціонують донині. Як вже зазначалося, серед них є «Instagram», «Вконтакте», а також «Фейсбук».

Також до 2017 року радіостанція вела власний канал на Ютуб, на який викладала власні новинні та музичні відеоролики про події в місті.

З нині діючих соціальних мереж найактивнішою є «Instagram». На момент 22 листопада 2020 року тут 1300 пописників, безліч постів і постійне оновлення. У щоденних сторіс можна побачити записи про новини з міста, інтерактивні опитування аудиторії, питання для користувачів, а також анонси від ведучих про те, що буде йти далі в ефірі. Дуже корисно, зручно, дотримується загальна стилістика їх ведення, а також зовнішнє оформлення.

Пости оновлюються рідше, проте вони несуть в собі більш важливу інформацію, ніж сторіс. Тут знову може публікуватися представницька інформація про новини радіостанції, пости з розіграшами і просто новини з міста, а також привітання зі святами. В середньому, пост збирає близько 100

лайків і 200 коментарів, що є досить хорошим результатом для соціальної мережі з такою кількістю передплатників. Кількість передплатників, до речі, також постійно зростає.

Соціальна мережа «Фейсбуку» станом на 22 листопада 2020 року має 450 підписників, сторінку вподобала приблизно така ж кількість людей. Сторінка «Фейсбук» мало оновлюється своїм власним контентом, що робить її менш привабливою. Тут в основному йдуть репости з офіційного сайту, а також репости постів і сторіс з Інстаграма.

Таким чином, був проаналізований ефір, а також представницькі ресурси «Авторадіо. Маріуполь» в мережі Інтернет у вигляді офіційного сайту і соціальних мереж.

Серед усього аналізу можна виділити наступні позитивні риси роботи радіостанції:

1. Насичена сітка мовлення.
2. Корисні програми.
3. Актуальні новини з міста та регіону, країни.
4. Часті розіграші, як в ефірі, так і в соціальних мережах.
5. Добре поставлені ведучі, які вміють цікаво вести ефір.
6. Залучення слухачів в ефір, під'єднання їх по телефону.
7. Більшість передач спрямована на розважальний контент для слухачів.
8. Багато радіопрограм, які призначені для водіїв і власників автомобілів.
9. Соціальна мережа «Інстаграма» активна, красива, добре подана. Тут же налагоджений контакт з цільовою аудиторією.
10. Офіційний сайт «Авторадіо. Маріуполь» зручний і доступний для користування.

Однак, виходячи з усього сказаного вище можна зробити загальний висновок, що радіостанція встигає вести одночасно свою діяльність як в мережі Інтернет, так і в ефірі. Тобто, вона відповідає сучасним запитам, навіть



веде онлайн-мовлення з міста Маріуполя, даючи можливість послухати радіостанцію по інтернету безлічі бажаючих.

Тому, діяльність «Авторадіо. Маріуполь» в мережі Інтернет і в ефірному мовленні відповідає сучасним запитам і тенденціям.

## 2.2 Структурно-типологічні характеристики «Best.FM» у ефірі та в мережі

Best FM-українська недержавна музично-інформаційна Мережева радіостанція. Одна з найбільших радіомереж України, яка покриває 86 % території України, звучить у більш, ніж 100 міст. 3,3 мільйона слухачів щотижня. Мови мовлення: Російська, Українська.

**Best FM** працює в одному з найпопулярніших в світі форматів – форматі «сучасний хіт».

«Сучасний хіт» у виваженій пропорції з «Золотими хітами» – універсальний формат для задоволення смаків для будь-якого віку.

**Музична редакція Best FM** мінімізує розмови ведучих поза рамками тематичних програм.

**Музична політика** радіостанції, перш за все, має на меті виховання гарного музичного смаку серед широкої аудиторії слухачів.

У Маріупольському радіо просторі Best FM вже давно змогла зарекомендувати себе, як популярна і успішна хвиля з хорошою і популярною музикою як українських, так і зарубіжних виконавців. Починаючи з 2010-х років, радіостанція стала міняти імідж, зовнішнє оформлення логотипу на більш сучасний маневр, так само змінила деякі музичні напрямки в своїй роботі. В цілому, радіостанція продовжує працювати відповідно до актуального законодавства України, а також підлаштовується під державні вказівки і квоти, щоб уникнути проблем.

Для маріупольських слухачів радіостанція готує спеціальні плейлисти і веде прямі ефіри, маючи своє представництво в місті.

Цільова аудиторія Best FM досить різнобічна, як для міста Маріуполя.

Населення, на яке поширюється звучання хвилі, віком починається з 12 років і старше. Основний сегмент аудиторії, на який орієнтується ефір, це чоловіки і жінки віком старше 12 років, які можуть мати доступ до радіостанції через радіоприймачі, мобільні телефони або інші гаджети.

Радіостанція Best FM як в Маріуполі, так і у всій Україні позиціонує себе як «краща радіостанція країни», відзначаючи свій авторський підхід до складання музичних плейсlistів, які складаються в основному з новинок українських і зарубіжних виконавців. Варто відзначити, що дійсно в їхньому ефірі звучать сучасні пісні, музичні композиції минулих років ставляться тільки з «золотої ротації».

Щодня з міста Маріуполя Best FM веде повноцінний трансльований ефір з особистими програмами, способами взаємодії з аудиторією, а також веде діяльність на інших інформаційних майданчиках. Наприклад, соціальні мережі.

До інформаційних тем радіопрограм, які виходять на радіостанції, зараховуються новини міста Маріуполя, Донецького регіону, новини з усієї України, Новини музики, кіно і мистецтва в цілому. У своїх програмах команда Best FM робить огляди новинок у сфері технологій, а також розповідає про курйози і багато чого іншого. Станом на листопад 2020 року в ефірі Best FM Маріуполя можна було зустріти такі програми:

1. Підйомник-Шоу. Щоденна радіограма, яка виходить в будні робочі дні на Best FM з 8: 00 до 11: 00. Тут радіоведучі знайомлять своїх слухачів з цікавими новинами, розповідають звеселяючі історії, а також можуть розігравати призи та подарунки. Головна мета такої програми - це «пробудити» місто. Воно працює в якості «будильника» на засобах масової інформації і вже давно стало популярним серед радіостанцій, а також на телеканалах. Найчастіше для таких програм беруть кілька ведучих, які володіють високим професіоналізмом і майстерністю вести програми в прямому ефірі таким чином, щоб не запинатися, не плутатися, а також вміти злагоджено працювати зі своїм со-ведучим. Дана телепрограма на



2. «Самі вершки» - це щотижнева програма, яка виходить на Best FM в неділю в часовий проміжок з 11:00 до 13:00. Сама програма позиціонує себе, як ТОП-найкращих пісень. Так, перед слухачами будуть крутити і оголошувати топ 20 кращих пісень минулого тижня. Найчастіше така трансляція хітів супроводжується коментуванням від ведучого, чому саме ці пісні стали популярними, як сприйнялися публікою, і коли слід очікувати нових новинок від виконавця. В цілому, це шоу може бути схожим на огляд музичних пісень, оголошення цікавих новин і фактів про виконавців, які їх виконують. Досить цікава радіопрограма, яка ставить перед собою головну мету розважити слухачів і розповісти їм цікаву, розслаблюючу інформацію, яка не несе великого смислового навантаження.

3. Далі в трансляції радіостанції можна зустріти таку радіопрограму як «BestClubChart». Це підбір світових танцювальних хітів, які на даний момент користуються у всій Україні найбільшою популярністю. Програма транслюється о 22: 00 щоп'ятниці. Тут немає обговорення або коментарів від ведучих, скоріше, просто трансляція зарубіжних (в основному) виконавців, пісні яких входять в Топи світових радіостанцій. Швидше за все, саме звідти провідні Best FM формують свої плейлисти для локальної програми.

4. Однією з найяскравіших програм є «Strawberry Show», яка є спеціальною годиною, в якій ведучі зачитують повідомлення від своїх слухачів, а також ставлять їх музичні побажання. Відомий формат радіопрограми для ЗМІ сьогодні. Йде на Best FM кожен будній день два рази на день: з 13:00 до 14:00 і з 18:00 і до 19:00. Тут перед ведучим (який може вже один працювати в ефірі і вести програму) стоїть завдання максимально охопити повідомлення, які йому надіслали його ж слухачі, а також поставити всі їхні музичні побажання, адже в зворотному випадку, це загрожує зниженням статусу і репутації радіостанції, яка може не ставити привітання та побажання своїх слухачів. В цілому, програма проходить при читанні безлічі повідомлень маріупольців, проходить вона два рази в день, що говорить про її особливої популярності, а також про зацікавленість жителів міста в програмі.

5. «Вінтаж» - це ще один тип радіопрограм на мариупольському Best FM, який характеризується трансляцією хітів колишніх готовий, що і відображається в назві самої програми. Тут ставляться, в основному, найзнаменитіші і відомі, навіть значущі, пісні в історії людства, які складають Золоту колекцію всіх часів і формують собою історію музики. Програма виходить два рази на день в будні з 14:00 до 15:00 і з 22:00 до 23:00. Вельми відмітно, що вона виходить також два рази в тиждень. Тут потрібно згадати, що формат Best FM характеризується як хіти нинішнього дня, тобто пісні, які популярні саме в даний момент. Трансляцією такої програми з більш старою, але впізнаваною музикою, може означати як» віддати данину " минулому, а також може служити спробою залучити більш дорослу аудиторію, яка вважає за краще таку музику. Або просто привернути увагу людей зі специфічними музичними смаками пісень минулих років.

б. Програма «технології комфорту» виходять так само кожен день в будні дні. Цю програму буде найбільш підходящим охарактеризувати, як «новини зі світу техно». Тут розповідається для слухачів коротко про різні новинки, розробки, цікаві девайси і гаджети, які можуть бути цікавими для мариупольців. Основної уваги заслуговують ІТ-технології в цій програмі. Це служить, скоріше, як пізнавальна інформація, яка буде корисною і цікавою для слухачів в розбавленні з музичними хітами.

Це були перераховані якраз головні радіопрограми, які виходять в будні дні на Маріупольському Best FM. Як стає зрозуміло, їх ефір йде щодня приблизно з 7 ранку і до вечора, також авторські програми виходять пізно ввечері (найчастіше це радіопрограми з добірками популярних пісень).

У радіоефірі можуть працювати як кілька, так і один ведучий, які приймаються розважати своїх слухачів засобом інтерактиву або просто корисними інформаційними програмами.

Потрібно відзначити в ефірі Best FM безліч розіграшів і конкурсів, протягом яких слухачі можуть отримати цікаві призи та подарунки.

В цілому, ефір радіостанції можна охарактеризувати як насичений, цікавий, веселий і навіть креативний. Тут музика сучасних виконавців гармонійно перетинається зі спеціальним годинником ретро-музики старих часів, а сам ефір доповнюється програмами про новини, оглядах світу мистецтва, кіно і музики і якихось наукових або технологічних досягнень.

Крім свого щоденного ефіру, радіостанція Best FM веде свій власний Маріупольський Інтернет-сайт, а також соціальні мережі. Зараз ці складові всі будуть проаналізовані і докладніше розглянуті.

Інформаційний сайт доступний за адресою <https://bestfm.fm/>. Головна сторінка виглядає наступним чином: він складається з блоків, початкова сторінка являє собою сукупність блоків з інформацією про програми і побудові самої радіостанції.

У самому верху заголовної сторінки розміщується назва станції, її логотип (червоні літери на білому тлі). Поруч відразу ж йдуть дві кнопки, за допомогою яких можна послухати ефір онлайн «слухати Best FM» і «слухати Best FM в своєму смартфоні». Друга кнопка перенесе користувача на сторінку з можливістю завантажити спеціальний мобільний додаток, який допоможе слухати радіо в своєму телефоні через мережу Інтернет. Вгорі заголовного рядка йде номер телефону ефіру телеграм і Вайбер, за яким будь-який бажаючий може зв'язатися з радіоведучими, послати їм свої побажання і цікаві повідомлення.

Далі йде рядок з назвами рубрик сайту радіостанції. Тут є такі блоки "Головна», «архів програм», «Програми», «ТОП 10», «підйомник-Шоу», «Реклама», «контакти». Тут користувач може швидко перейти в потрібний йому розділ, щоб отримати необхідну інформацію про той чи інший структурний елемент радіостанції.

Далі йде перша представницька частина головного сайту-це великий банер, який в режимі слайд-шоу показує анонси програм, які виходять в ефірі. Тут аносування рубрики з привітаннями, ранкового шоу і програм з оглядами на новинки зі сфери технологій, науки, і сфери мистецтва.

Слідом йде вже блок, який присвячений інформації про роботу рекламного відділу. Тут номери рекламної служби, а також перелік радіостанцій в Маріуполі, на яких і буде виходити така реклама. Йде додаткова інформація про те, як можна замовити собі створення рекламного ролика, його оформлення. Так само, приблизно в цьому блоці на інформаційному сайті присутній віконце з можливістю відправити привіти і привітання в ефір.

Після йде коротка інформація про головні програми, які виходять щодня в ефірі. До них зараховуються «Strawberry Show» і «Підйомник-Шоу». Це пояснюється тим, що саме в цей часовий проміжок досягається найбільша взаємодія з аудиторією, більше інформації та роботи ведучих. Так само, в ці години може спостерігатися підвищений інтерес до радіостанції, а відповідно, і до реклами, яка буде виходити в ці години.

Далі вже вказується повністю інформаційний блок, який розповідає головну інформацію про радіостанцію, її роботу, її переваги, а також специфіку випуску і замовлення реклами в ефірі.

Кожна з рубрик сайту оповідає свою особливу інформацію. Так, Сторінка «програми» містить в собі короткий опис кожної програми ефіру в будні, і у вихідні дні. Інформація ця представлена у вигляді дизайнерських банерів, які повідомляють про час і дату виходу радіопрограми, її ведучих і особливості. На деяких рекламних банерах розміщуються ще й якийсь заманюють слоган для слухачів і відвідувачів сайту.

Сторінка «архів програм» порожній і не містить в собі будь-яких архівних записів з приводу радіопрограм радіостанції. Однак, якщо правильно зрозуміти задумку творців сайту і працівників радіостанції, тут повинні були бути присутніми записи найпопулярніших програм, щоб користувачі сайту могли ознайомитися з ними заочно, або просто послухати якийсь певний цікавлять їх випуск в потрібний для них час.

Сторінка «Топ 10» спочатку навіть не дає інформації про те, що являє собою і яку інформацію буде нести. На ділі ж це розділ Best FM, який присвячений програмі «ТОП 10 пісень», які виходять щонеділі з 14:00 до

15:00. Ведучими тут виступають Сергій Белов і Даша Нежнова. Сторінка нижче вже являє собою список композицій з посиланням на Ютуб, де користувач може офіційно прослухати пісню, дізнатися назву тієї пісні, яка йому необхідна або зацікавила в ефірі. Якщо вірити задумом цій сторінці, то вона повинна оновлюватися щотижня в неділю після виходу чергового випуску програми. На сторінці сайту будуть присутні вже ті хіти, які були озвучені ведучими в ефірі.

Сторінка «підйомник-шоу» за схожістю з попередньою сторінкою, містить в собі всю головну інформацію про даному ранковому шоу. Знову ж таки, така підвищена увага радіостанції до цих двох програм відзначається тим, що вони збирають навколо себе більше уваги радіослухачів, ніж підвищують інтерактив аудиторії. Тут же йде інформація про всі Рубрики, які запускаються під час ранкового шоу, йде перелік конкурсів і рубрик, в які слухачі можуть отримати призи або передавати свої привіти і привітання.

Далі звичні і типові сторінки радіостанції «Реклама» і «контакти» містять в собі інформацію про співробітників радіостанції, номери їх телефонів та інші контактні дані, завдяки яким можна зв'язатися з працівниками з різних питань.

Можна підсумувати, що сайт радіостанції Best FM в Маріуполі являє собою представницький сайт зі змістом безлічі корисної та цікавої інформації про роботу підприємства, структуру та організацію його ефірної сітки. Зайшовши на сайт радіостанції Best FM, користувач зможе ознайомитися з його характеристиками роботи, специфікою ведення ефіру, знайти контакти працівників і рекламного відділу.

Не менш важливим тут є те, що на сайті можна отримати доступ до прослуховування ефіру через Інтернет, а також Завантажити мобільний додаток зі зручним і швидким доступом до прослуховування ефіру.

На головній сторінці до того ж використовують спеціальний блок зі змістом пісень, які входять до розділу «Новинки» і вже ставляться в прямому



ефірі. Робиться це з метою заманювання слухача до ефіру новими композиціями різних виконавців.

Тут же, тільки в нижньому блоці, використовується показ статистики, де про радіостанції для відвідувача представляється головна інформація: слухають її приблизно 900 тисяч слухачів, в базі більше 53 тисяч пісень, всього Best FM пропрацював вже більше 76 тисяч годин в ефірі, за цей час було вручено і розіграно понад 113 тисяч призів. Наявність На головному сайті таких позитивних статистичних даних підвищують рівень радіостанції, роблять її більш представницькою. Підвищують репутацію і формують імідж надійної локальної радіостанції.

Тому, сайт Маріупольської радіостанції Best FM відповідає і відповідає всім завданням і цілям сайту радіостанції на сьогоднішній день. Цікава інформація, Новини, Анонси, передові матеріали – все це можна тут знайти, а також зв'язатися зі співробітниками радіостанції.

Із соціальних мереж радіостанція Best FM міста Маріуполя використовує наступні: Фейсбук, Instagram, Телеграм і мобільний додаток.

Радіостанція одна з небагатьох використовує Телеграм, як одну з нових соціальних мереж, так як саме там зараз знаходиться велика частина української аудиторії радіостанцій, а також простих користувачів, які можуть підписатися на аккаунт Best FM і отримувати від них повідомлення.

Однак, перейшовши на телеграм радіостанції стає зрозуміло, що це лише номер мобільного телефону, а не онлайн-група. Тут можна залишити свої повідомлення, запитати якісь питання або дізнатися потрібну інформацію, але самої Телеграм-групи радіостанції немає.

У соціальній мережі Фейсбук радіостанція виконує наступні завдання: поширює представницькі дані про свою роботу. Тобто тут розміщується необхідна інформація про саму станцію, її хвили в Донецькій області, її девіз, а також активні посилання на Instagram і офіційний сайт.

Після аналізу профілю Фейсбук радіостанції можна зробити висновок, що вона не оновлюється вже більше року. Останній запис датується 14

листопада 2019 року. Серед публікованого раніше контенту тут поздоровлення з Днем логопеда з використанням смішних картинок, красиві картинки з побажаннями доброго ранку від радіостанції, проводилися розіграші, публікували фотографії переможців з подарунками, анонси радіопрограм та інше. В середньому тут могли публікувати два пости в день які збирали мінімум лайків (один або два на пост), без коментарів. Швидше за все, через незацікавленість користувачів в соцмережі Best FM вона і перестала оновлюватися. Тут є ще заповнені, але також необновляемі, розділи фотографій.

Instagram радіостанції є активним і неабияк оновлюється. Тут можна серед постів зустріти новини зі світу музики, розіграші, привітання зі святами і просто цікаві пости з мотивуючими фразами від радіостанціями. В середньому пости в Instagram збирають у Best FM від 25 до 80 лайків, пости з розіграшами збирають більше 600 коментарів, проте прості публікації можуть не зібрати їх взагалі, або від 10 до 20 коментарів.

Радіостанція в Instagram виставляє щоденні сторіс, серед яких можна зустріти тематику новин музики, побажань гарного дня або репост своїх опублікованих постів. Так само на профілі присутні добірки активних сторіс, в яких збирають найцікавіші і корисні з них для відвідувачів.

Таким чином, була проаналізована Маріупольська радіостанція Best FM в ефірі і в просторі Інтернет, щоб виявити специфіку їх спільної роботи.

В ефірній роботі Best FM можна виділити такі сильні сторони:

1. Насичена ефірна сітка, в якій безліч цікавих і пізнавальних як інформаційних, так і музичних програм.
2. Наявність власного ранкового шоу на Best FM вже є своєрідним величезним плюсом для радіостанції.
3. Наявність великої кількості ведучих.
4. Велика музична база на різних смак радіослухача з міста Маріуполя.

5. Спеціальні Годинники музики, присвячені певному музичному напрямку і музичній епосі.
6. Робота радіостанції навіть у вечірній і нічний час.
7. Великий інтерактив з аудиторією.
8. Наявність онлайн-розіграшів, вручення призів.
9. Передають привіти і привітання, а також ставлять музичні побажання радіослухачів.

Негативних сторін у Best FM Маріуполя виявити не можна, так як кожна радіостанція ставить сама для себе рівень успішної роботи і слід йому день у день. Виходячи з точки зору слухача-дослідника можна відзначити хороший рівень роботи радіоведучих, їх професіоналізм і відповідальний підхід до справи. Ефірна сітка насичена і цікава для представників міста Маріуполя віком від 12 років і старше.

Оцінюючи роботу радіостанції в соціальних мережах та інтернет-сайті можна виділити наступні характеристики:

1. Офіційний інтернет-сайт є представницьким. Людина може ознайомитися зі структурою радіостанції, її співробітниками, працівниками, дізнатися контакти рекламного відділу та ефіру для передачі інформації або привітання.
2. На інтернет-сайті відсутні інформаційні матеріали: Новини, музичні новини і т. д.
3. На сайті є афіші з виходять в ефір програмами і їх часом виходу.
4. Сайт оформлений по дизайну кольорів радіостанції, входить в її стилістику.
5. Деякі сторінки на сайті, наприклад "архів програм", є порожніми, не зрозуміло, навіщо вони потрібні для сайту.
6. З соціальних мереж радіостанція присутня в Фейсбуці та Інстаграмі, а також має номер телефону для зв'язку в Телеграм.
7. Instagram оновлюється і постійно активнічаєт.

8. В Інстаграмі проводяться так само розіграші і взаємодія з аудиторією.

9. Контент Інстаграма складається з новин, поздоровлень та розіграші.

10. Фейсбук не оновлюється вже більше року, що, безумовно, є мінусом для радіостанції.

11. Наявність мобільного додаток у Маріупольської радіостанції є безумовно плюсом.

Таким чином, була проаналізована локальна радіостанція міста Маріуполя Best FM в ефірі і в просторі Інтернету, були виявлені її структурно-типологічні характеристики.

### 2.3 Структурно-типологічні характеристики «Русское радио» у ефірі та в мережі

Перша в Маріуполі недержавна музично-інформаційна радіостанція «Лавенсарі» вийшла в ефір на частоті 105,3 МГц у жовтні 1996 року.

З 23 лютого 2002 року на підставі ліцензії Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення радіостанція змінила позивний на «Русское Радио Україна». Радіокомпанія була заснована українськими громадянами на території України.

Щогодина в ефірі «Русского Радио-Украина» інформаційні випуски служби новин, яка представляє слухачам найбільш повну подієву картину міста Маріуполь, Донецької області, України та світу на сьогодні, ґрунтуючись на найбільш достовірних джерелах, про це наголошується на головному інтернет-сайті радіостанції.

«Російське радіо» випускає в ефірі ранкове шоу "Будильники". Слухачів тут чекають цікаві конкурси та рубрики, розіграші призів, зіркові гості, відмінний заряд бадьорості і гарний настрій!

«Русское Радио» випускає програму «Русская Сводка» для водіїв і пішоходів. Передача виходить по буднях і висвітлює події, які пов'язані з ситуацією на дорогах нашого міста, Донецької області та України. Інформація надходить з відкритих джерел і наших слухачів. Програма орієнтована насамперед на водіїв. Дорожні події, стан доріг, що не працюють світлофори, зміни маршрутів рух у зв'язку з ремонтними роботами, майбутні зміни погодних умов. Інформація від ДАІ по викраденнях, знайдені документи на автомобілі та номери. Статистика подій і ДТП. Інформація від ДАІ та поліції. Зміни в законодавстві, пов'язані з автомобільним рухом. Інформація щодо попередження дитячого травматизму на дорогах. Ви можете зателефонувати нам і повідомити новину пов'язану з тематикою передачі.

«Русское Радио» випускає народний хіт-парад «Золотий грамофон»! Ведучий «Золотого грамофона» щоп'ятниці представляє двадцятку пісень, які визнаються кращими за результатами голосування.

Щодня слухачі замовляють пісні в програмах за заявками і голосують за хіти улюблених артистів за допомогою sms-повідомлень.

Голосування також проводиться на сайті: <http://www.rusradio.ua/grammofon/>— досить зайти в рубрику «Золотий грамофон» і залишити свій голос за три композиції із запропонованого списку. З урахуванням всіх цих голосів формується хіт-парад тижня.

«Русское Радио-Украина» відзначають, що у них виходить «краща вітчизняна музика минулого часу і наших днів, найостанніші хіти, найцікавіші і рейтингові програми, найефективніша реклама».

Інтернет-сайт радіостанції «Русское радио Україна» в Маріуполі розміщується за адресою <http://www.rusradio.net.ua/>. він також являє собою структурний сайт, який не схожий на проаналізовані раніше.

Заголовна сторінка складається з головного великого логотипу радіостанції, який розміщується в самому вгорі, трохи нижче йде активна кнопка «слухати радіо онлайн!». Ця кнопка перенесе радіослухача на окреме

вікно в інтернет-браузері, на якому можна буде вже онлайн послухати ефір радіостанції.

На головній сторінці сайту відразу розміщується анонс разом з невеликою картинкою афіші програми «Золотий грамофон», який виходить в ефірі по п'ятницях з 17:00 до 19:00 і по суботах з 12:00 до 14:00. Однак, на мариупольській версії радіо транслюється Київська (а точніше, Всеукраїнська) версія програми. Тобто саме з Маріуполя вона не виходить. Ведучі тут Оля Цибульська та Микита Добринін, які є всеукраїнськими ведучими.

Інтернет-сайт радіостанції складається з таких рубрик, як «Стіл замовлень», «Російська зведення», «Реклама російського радіо» і «Золотий грамофон», а також сторінки «документи» і «про нас».

Останні дві сторінки складаються з інформації про радіостанцію, основ її роботи, структурно-правових документів, з якими може ознайомитися кожен бажаючий. Розділ «про нас» містить в собі коротку історію і головні характеристики діяльності радіостанції «Русское радио» в місті Маріуполі.

Сторінка «Стіл замовлень» анонсує проведення в ефірі радіостанції програми за заявками. Тут говориться, що кожен будній мариупольці можуть передавати привіти і привітання по місту з 14 до 15 годин. У вихідні дні час розширюється на дві години (з 14 до 15, а також з 19 до 20). На сторінці наводиться номер телефону для СМС-повідомлень, а також в соціальному месенджері Вайбер, куди користувач може відправити свої повідомлення. Після головної інформації тут так само розміщується спеціальна форма, де бажаючі можуть залишити свої повідомлення і привітання прямо на сайті. Тут же дається активне гіперпосилання на соціальну мережу радіостанції Фейсбук.

Сторінка «Русская сводка» містить в собі головну інформацію про програму з такою ж назвою, яка виходить в ефірі. Вище вже зазначалося, що ця програма орієнтована на водіїв Маріуполя. Розповідаються про дорожні події, стан доріг, що не працюють світлофори, зміни маршрутів руху у зв'язку з ремонтними роботами, майбутні зміни погодних умов. Інформація від ДАІ по викраденнях, знайдені документи на автомобілі та номери.

Сторінка «Реклама російською радіо» традиційно для кожної радіостанції містить в собі інформацію з приводу можливості розміщення реклами в ефірі радіостанції. Надається номер телефону, адреса рекламного відділу, а також їх діючу електронну пошту для налагодження зв'язків з рекламистами станції. Нижче також надається онлайн-форма, щоб відправити відразу ж повідомлення в рекламний відділ, не виходячи зі сторінки сайту.

І ще одна рубрика «Золотий грамофон» так само містить інформацію про програму в ефірі з такою ж назвою, а так само переносить одночасно користувача на головну сторінку сайту. Тобто, рубрика «Золотий грамофон» - це і є головна сторінка сайту «Русского радио Украина» в Маріуполі.

Із соціальних мереж «Русское радио» Маріуполя присутній тільки в Фейсбуці. Їх сторінка містить в собі наступні характеристики:

1. Адреса радіостанції, її офіційний сайт (посилання на нього), номер телефону, головний опис радіостанції – тобто головні вихідні дані підприємства.
2. Пости з інформацією про роботу радіостанції.
3. Фото - та відеоматеріали, а також фото з відгуками про роботу російського радіо в Маріуполі.

На цьому позитивні критерії Російського радіо Маріуполя в Фейсбуці закінчуються, так як соціальна мережа не оновлюється, а останній запис датується 27 жовтня 2019 року.

Серед тематики публікацій, які робилися тут раніше - це запрошення радіослухачів міста залишати заявки в програму «Стіл замовлень» з розміщенням номера телефону, а також пропозиція залишати пожелання прямо в соціальній мережі під публікованими постами. Потрібно відзначити, що тут за весь цей час було залишено 141 коментар і 14 лайків. Однак, останні заявки так само залишалися близько 3-х років тому. Радіо відповідає своїм коментатором.

Тут є публікації з відеофайлами про історію роботи співробітників радіостанції (наприклад, невеликий сюжет про роман Толстих, який «стояв

біля витоків радіомовлення Маріуполя», активні посилання на офіційний сайт (на сторінки «Стіл замовлень», щоб слухачі знову ж залишали свої привітання).

Яких-небудь новин або цікавих записів у соціальній мережі не було виявлено і Знайдено за останні пів року активних публікацій у Фейсбуці Російського радіо Маріуполя.

Таким чином, можна зробити висновки, що робота "російського радіо Маріуполь «сама менш активна в порівнянні з попередніми трансляторами міста «Бест ФМ» і «Авторадіо. Маріуполь».

Охарактеризувати діяльність «Російського радіо Маріуполь» можна наступними положеннями:

1. В ефірі локальними програмами тут є «Стіл замовлень», «Російська зведення». Програма «Золотий грамофон» виходить ретрансляцією з Києва з всеукраїнськими ведучими. Локальні радіопрограми тут виходять кожен будній день, а «Стіл замовлень» йде ще й в суботу.

2. Соціальна мережа у радіостанції всього одна - Фейсбук. Оновлень тут немає вже більше року, з чого можна зробити висновок, що соціальні мережі радіостанція не веде і не оновлює.

3. Інтернет-сайт радіостанції «Русское радио Маріуполь» має більше інформаційно-представницький характер в цілому для підприємства (як це робиться на Бест ФМ). Тут можна ознайомитися зі структурою радіостанції, з програмами ефіру, з контактами радіо і рекламного відділу. Тобто, тут вся головна інформація, але немає новин, будь-яких авторських матеріалів, новинних оновлень Про Місто або світ музики або мистецтва.

Таким чином, була проаналізована діяльність радіостанції «Русское радио Маріуполь» за тими ж критеріями, що і всі попередні: робота радіостанції в ефірі, на інтернет-майданчику і в соціальних мережах.



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У другому розділі була проаналізована робота радіостанцій «Авторадіо. Маріуполь», «Бест ФМ» і «Русское радио Маріуполь» за трьома критеріями: робота ефіру радіостанції, їх активність на офіційному сайті, а також діяльність в соціальних мережах.

Раніше невідома маріупольцям, але вже популярна в Україні радіостанція «Авторадіо» зазвучала 14 лютого 2012-го року. На сьогоднішній день в активі радіостанції різножанрові тематичні програми, численні інтерактивні проекти, музичні рубрики, а також улюблені слухачам акції з розіграшем призів від улюбленої радіостанції.

З 2016 року в Інтернет-просторі за адресою: [mariupolfm.com.ua](http://mariupolfm.com.ua) з'явилася онлайн підтримка радіомовлення та інформаційної діяльності «Маріупольської радіогрупи». Свою цільову аудиторію радіостанція описує наступним чином. Це чоловіки з великої літери", середнього віку 32 років. Проаналізувавши соціальні мережі та ефір радіостанції, до кола цільової аудиторії ЗМІ можна віднести ще й жінок середнього віку Донецького регіону віком від 30 до 60 років. Це можуть бути домогосподарки, мами і просто жінки, яким доводиться з якоїсь причини сидіти вдома або в місцях, де постійно грає радіостанція. У них так само є доступ до гаджетів і радіомовлення.

«Авторадіо. Маріуполь» щодня працює і виходить в ефір, щоб доставляти жителям міста і області актуальні, свіжі дані та новини, а також просто радувати подарунками і хорошою музикою.

Офіційний сайт "Маріупольської радіогрупи «і одночасно» Авторадіо «складається з головної сторінки, а також рубрик «Новини», «Бомонд», «Музика», «Фото», «Відео», «Архів передач», «Акції», «Оголошення», «Контакти».

Загальний вигляд сайту досить представницький, виконаний в брендовому стилі і колориті, відображає головні кольори і напрямки компанії.

Сайт «Авторадіо. Маріуполь» і «Маріупольської радіогрупи» успішно функціонує, проте не є одним з відомих серед міських ЗМІ і виконує, скоріше,

представницьку функцію для станції, ніж новинну або розважальну. Соціальні мережі радіостанції так само функціонують донині. Як вже зазначалося, серед них є «Instagram», «Вконтакте», а також «Фейсбук».

Best FM Маріуполя працює в одному з найпопулярніших в світі форматів – форматі «сучасний хіт». Населення, на яке поширюється звучання хвилі, віком починається з 12 років і старше. Основний сегмент аудиторії, на який орієнтується ефір, це чоловіки і жінки віком старше 12 років, які можуть мати доступ до радіостанції через радіоприймачі, мобільні телефони або інші гаджети.

У радіоефірі можуть працювати як кілька, так і один ведучий, які приймаються розважати своїх слухачів засобом інтерактиву або просто корисними інформаційними програмами. Потрібно відзначити в ефірі Best FM безліч розіграшів і конкурсів, протягом яких слухачі можуть отримати цікаві призи та подарунки. В цілому, ефір радіостанції можна охарактеризувати як насичений, цікавий, веселий і навіть креативний. Тут музика сучасних виконавців гармонійно перетинається зі спеціальним годинником ретро-музики старих часів, а сам ефір доповнюється програмами про новини, оглядах світу мистецтва, кіно і музики і якихось наукових або технологічних досягнень.

Інформаційний сайт доступний за адресою <https://bestfm.fm/>. Головна сторінка виглядає наступним чином: він складається з блоків, початкова сторінка являє собою сукупність блоків з інформацією про програми і побудові самої радіостанції. Кожна з рубрик сайту оповідає свою особливу інформацію.

Сайт радіостанції Best FM в Маріуполі являє собою представницький сайт зі змістом безлічі корисної та цікавої інформації про роботу підприємства, структуру та організацію його ефірної сітки. Зайшовши на сайт радіостанції Best FM, користувач зможе ознайомиться з його характеристиками роботи, специфікою ведення ефіру, знайти контакти працівників і рекламного відділу. Не менш важливим тут є те, що на сайті можна отримати доступ до

прослуховування ефіру через Інтернет, а також Завантажити мобільний додаток зі зручним і швидким доступом до прослуховування ефіру.

Після аналізу профілю Фейсбук радіостанції можна зробити висновок, що вона не оновлюється вже більше року. Instagram радіостанції є активним і неабияк оновлюється. Тут можна серед постів зустріти новини зі світу музики, розіграші, привітання зі святами і просто цікаві пости з мотивуючими фразами від радіостанціями.

Що години в ефірі «Русского Радио-Украина» інформаційні випуски служби новин, яка представляє слухачам найбільш повну подієву картину міста Маріуполь, Донецької області, України та світу на сьогодні, ґрунтуючись на найбільш достовірних джерелах, про це наголошується на головному інтернет-сайті радіостанції. «Російське радіо» випускає в ефірі ранкове шоу «Будильники», «Русская сводка», «Золотий грамофон», «Стіл замовлень».

Інтернет-сайт радіостанції «Русское радио Україна» в Маріуполі розміщується за адресою <http://www.rusradio.net.ua/>. він також являє собою структурний сайт, який не схожий на проаналізовані раніше.

Інтернет-сайт радіостанції складається з таких рубрик, як «Стіл замовлень», «Російська зведення», «Реклама російською радіо» і «Золотий грамофон», а також сторінки «документи» і «про нас». Із соціальних мереж «Русское радио» Маріуполя присутній тільки в Фейсбуці. Тут розміщується головна інформація про роботу радіостанції, її контакти, однак останні публікації були лише у жовтні 2019 року.

Таким чином, можна зробити висновки, що робота "російського радіо Маріуполь «сама менш активна в порівнянні з попередніми трансляторами міста «Бест ФМ» і «Авторадіо. Маріуполь».

Так, були проаналізовані радіостанції «Руське радіо Маріуполь», «БЕСТ ФМ», «Авторадіо. Маріуполь» за критеріями роботи в ефірі, на інтернет-сайті та у соціальних мережах.

## **РОЗДІЛ 3. САЙТИ FM-РАДІО ЯК НОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА**

### **3.1 Стан розвитку FM-РАДІО міста Маріуполя**

У сучасному світі діяльність засобів масової інформації набуває все більш важливого значення. Серед науковців різних галузей знань активно ведуться дискусії про медіатизацію політики, суспільного життя, культури. У повсякденному житті сучасної людини стає все менше міжособистісного спілкування і все більше спілкування опосередкованого - через мобільний зв'язок, електронну пошту, соціальні мережі, інтерактивні програми в ЗМІ. Використання високих інформаційно-комунікаційних технологій стало трендом сучасного суспільства. Підтвердилися найсміливіші наукові прогнози розвитку інформаційної сфери.

Популярна ідея відомого американського футуролога Елвіна Тоффлера про те, що в 21-му столітті інформація стане одним з найбільш затребуваних товарів і замінить величезну кількість матеріальних ресурсів, стала реальністю. Вона неминуче поставила питання про якість інформаційного продукту. Серед засобів масової інформації особливе місце займає радіо, щонайменше в силу трьох причин. До сьогоднішнього дня воно було і залишається самим оперативним медіа, здатним дуже швидко реагувати на події, що відбуваються в навколишньому світі. По-друге, радіомовлення, згідно з дослідженнями, займає лідируючі.

З історії Маріупольського радіо 6 вересня 1925 року на встановлення та обладнання потужного радіопередавача Маріупольський райком металістів виділив 5000 рублів. У місті з'явилося перше радіо. З січня 1929 року почалася трансляція передач з Москви і Києва. До 1937 року в Маріуполі вже працювало 2 потужних радіотрансляційних вузла.

А до початку війни, 1941-1945р., число радіоточок в Маріуполі налічувало близько 10 тисяч. С 1 листопада 1941 року запрацював міський радіовузол (вул.Пушкіна, 93). Він діяв і при окупантів. Його директором був І.

П. М'ясоїд, німецьким шефом стіс. Німецька влада приділяла велику увагу радіопропаганді. По дротовому мовленню передавали «останні звістки» про перемоги вермахту, оголошення про дотримання комендантської години після шостої вечора, про заборону перебування на льоду Азовського моря, про загальну реєстрацію в управі праці, щоб не ухилялися від відправки в Німеччину, і т. д.

Трансляція для місцевого населення велася українською мовою. Артисти Маріупольського драматичного театру з 1 вересня по 1 грудня 1942 року підготували і провели 93 літературно-музичні передачі. С 1 грудня 1942 року через трансляцію радіо через телефонну мережу велося мовлення тільки останніх новин (по 15 хв.4 рази на добу: о 7.15, 9.15, 17.15 і 19.15). Після війни радіо в місті відновлювалося швидкими темами. У 1948 р. було 16 тисяч радіоточок. Через півтора року їх кількість перевищила 20 тисяч. працювало 6 радіовузлів. Але саме радіовузел на вулиці Пушкіна став колискою першого міського радіо.

Вересень 1953 року. Редактор міського радіо Валентина Манусова та її заступник Валентина Бойса прийняли на посаду диктора Інеси Харкову. Міське радіо в той час перебувало в підпорядкуванні Донецького комітету з радіомовлення і телебачення, але в місті роботу радіо підтримували завідувача відділом культури Галина Лихачова і відділ пропаганди міськкомартії. "Вклинюючись" у програми обласного радіо передавали оголошення та прогноз погоди. ДО РЕЧІ, оголошення були безкоштовними: "у такий-то час там-ТО світла 8 серпня 1956 р. передачі транслювалися чотири рази на тиждень. Середа, п'ятниця, субота - з 18.30 до 22.00 (до кінця передач ЦТ), а по неділях з 14.00. На дахах будинків маріупольців виростили конструкції приймальних антен. Кімнатних тоді не було, та й прийом на них був недоцільним через малу потужність передавача.

У 1961 р. Маріупольська радіоредакція відновила роботу на модних на той час громадських засадах, а в 1963 р. місцева адміністрація і облтелерадіо затвердили її офіційно. Редакція розташовувалася все на тій же вулиці ім.

Пушкіна, але в будинку № 82. Одна кімната була для прийому відвідувачів, інша називалася студією. Взимку там було холодно. Диктор сиділа в шубі і валянках. Працював тільки один стаціонарний магнітофон. Вели записи виступаючих, а якщо треба було зробити репортаж, то цей магнітофон тягли на собі на завод або на будівництво.

У 1957 році радіо в Маріуполі закрили. У листопаді цього ж року в місті в зеленій зоні біля розплідника «Зеленбуду» була змонтована перша телевізійна вежа висотою в 110 м. біля неї було побудовано два фтігелі, в яких розмістили ТВ-передавач ТРСА потужністю 15 Вт і со-Диктором була все та ж Інеса Харкова. Кореспондентом і ведучим «шкільної іскорки» - помічник режисера міського драматичного театру Віктор Грамматіков (Тарганщук).

Пізніше кореспондент-організатор, єдиний із співробітників, став отримувати зарплату. Причому неофіційно для співробітників цього ретранслятора. З квітня 1958 року почалася трансляція передач з Донецького (тоді сталінського) телецентру, в якому студія ТБ почала працювати. Єлизавета Кудряшова була оформлена на малооплачуваній точці на заводі «Тяжмаш». Склад Громадської редакції поповнили Літератори, Артисти, газетярі. У середині 60-х профком Азовського морського пароплавства передав редакції безоплатно студійні магнітофони «МЕЗ» і професійний мікшерний пульт. Особливо урочистими моментами були прямі репортажі з демонстрацій. У районі міськради встановлювали трибуну для перших осіб міста, а поруч стояв мікроавтобус з мікрофонами. Голоси ведучих розносилися з репродукторів по всьому центральному проспекту. Гостями студії були знаменитості: диктор Юрій Левітан, космонавт Юрій Гагарін, співак Ніколай Пнатюк, маріупольці-генерали Латишев і Мачієв. Актори і режисери нашого драматичного театру: Борис Сабуров, Олексій Утеганов, Світлана Оченашенко. З великих актрис були Любов Орлова, Ольга Шинська. Передачі республіканського, обласного та міського радіо велися по трансляційній мережі Маріупольським, Старо-Кримським і сартанським радіовузлами.

Життя в місті в ті роки вирувало, і єдина радіоредакція була своєрідним «літописцем епохи разом з газетою «Приазовський робітник», співробітники якої - Семен Гольдберг, Анатолій Балджі, Людмила Потоцька (деякий час виконувала обов'язки редактора) активно допомагали співробітникам радіо. Диктор Центрального телебачення Віктор Балашов, коли обсяг мовлення збільшився, редакцію студію обладнали в приміщенні телецентру Приморському парку. Це була найкраща в Україні міська радіостудія. На її базі проводилися обласні республіканські семінари. На базі міського радіо був організований кореспондентський пункт обласного телебачення: Редактор Микола Лазаренко і режисер Віктор Граматиков готували сюжети для обласних і республіканських теленовин.

У 1981 році змонтували нову телевежу висотою 214 м. побудували добротну двоповерхову будівлю. Передавач ТРСА замінили на АТРС потужністю 5 кВт. Настали перебудовні часи, і ставлення до громадської праці абсолютно змінилося. Безкоштовно працювати мало хто погоджувався. Закриття редакції обумовлювалося і тим, що висіти " на робочій точці було неприємно, та й небезпечно. З 17.02.1983 р. почалася трансляція програм ЦТ-1 5 ТВК, а з 22.02.1983 р. через передавача TESLA потужністю 5 кВт - трансляція програм УТ (на 31 ТВК). Віктор Граматиков здав ключі у відділ пропаганди та агітації міськкому партії, а в студії телецентрівці поставили більярд і організували приміщення для відпочинку. Але Передачі про великий промислово-портовий Маріуполь не припинялися. Їх готували для обласного радіо на базі студії звукозапису передач для моряків Азовського пароплавства, куди перейшов працювати редактором в.Граматиков.

З проголошенням гласності (у 1988 році) наказом Держтелерадіо України Маріупольська радіоредакція була затверджена структурним підрозділом Донецької обласної держтелерадіокомпанії. З колишнього приміщення телецентру на частоті 67.3 FM в ефір і по дротовій мережі на південному сході Донбасу ста-по виходити «Радіо Приазов'я» Донецької

облтелерадіокомпанії: інформаційна програма «діалог» (Артур Петров, Віктор Граматиков, Світлана Бережна, Олена Попова).

«Маріуполь музичний» і «Радіодиско клуб» (Анатолій Родіонов, Олександр Квасник), українська програма «Обрій» (Майя Уколова, Сергій Рожновський гумористична «досить спати!» (Таліна Рудакова), Грецькі передачі: «Калімера» (Тамара Кашкалова, Василь Хаарагай, Валентина Конопляшко, Надія Чапні, Лель Кузьмінков), «Ана сезю» (Валерій Кіор, Владислав Коссе), передача для єврейського населення «Приазов'я Тхія» (Анатолій Чудновський). і трудових буднях металургів, Машинобудівників, хіміків, моряків, вчених. вчителів, медиків, робітників культури, спортсменів. Радіожурнали Зірка» (К. СКРИПКІН),» Інтер «(а.Сергєєва, л. Шереметьєва) і «Азовська хвиля» (в. Акулова) виховували почуття патріотизму та інтернаціоналізму у молоді, розповідали про ветеранів Вітчизняної війни, про міжнародні зв'язки маріупольців, про романтику праці Азовських моряків. Редакцію радіо опікали міська влада та промислові підприємства. 1991 р.Маріуполь знову на телеекрані міське радіо і фірми кабельного телебачення: «Формат» (Сергій Магера), «Інформтв» (Ігор Кущенко), «Спектр» (Олександр Квітко) об'єдналися в Маріупольське агентство радіоінформації і телебачення - «МАРинформ-Тв». Перший вихід в ефір Маріупольського «ТВ ПРИАЗОВ'Я», 31 грудня 1991 р.на каналі УТ-2. Перед виходом в ефір 2Калімери» а.Петров, В. Граматиков ,В. Кіор, В. Коссе. З 16.02.1989 р.через другий передавач TESLA (25 ТВК) почалася трансляція програм ЦТ-2. Колишню 10-метрову вежу демонтували і здали на металобрухт. З кожним роком розширювалася тематика передач, збільшувалося число зацікавлених слухачів. Хвилі «радіо Приазов'я» несли від Бердянська до Таганрога, від Волновахи до Єйська оперативну інформацію про життя. В ефірі журналісти Світлана Бережна та Віктор Граматиков.

Все той же ентузіазм допомагав нечисленному, але дружньому творчому колективу міського радіо готувати і передавати в ефір 1,5-2-годинні щоденні телепередачі: інформаційно-музичну «Приазов'я» (А. Кущенко),



«Кримінальний канал» (В. Сухоруков), «У грецькому залі» (В. Граматиков, А. Квасник), «Особисте свято» (В. Шадура). На малих і великих підприємствах, в портах і на лівих станах люб'язно зустрічали журналістів «Приазов'я».

У 1999 році на базі «Радіо Приазов'я» пройшов фестиваль, присвячений Дню міста, «Маріупольський ефір - 99». Його організаторами виступили: Національна Рада України з телебачення і радіомовлення, Донецька обласна державна телерадіокомпанія, Маріупольська міська рада і, природно, «Радіо Приазов'я». У 2001 році облгостелерадіо уклало договір з Маріупольською міською радою про фінансування телерадіоредакції з міського бюджету. Для цього реєстрували як ТРК «телерадіо Приазов'я», а В. Граматікова і А. Квасника перевели зі штату ДОГ ТРК в штат цього Маріупольського міського комунального закладу.

Нечисленний, але дружний колектив готував випуски «новин Приазов'я», які транслювалися в інформаційних програмах обласного радіо на частоті 67:34 мГц і на 104 FM «Авторадіо-Маріуполь». Етнічні та тематичні передачі викладалися на сайті «Радіо Приазов'я».

У 2014 році, коли в регіоні почалася антитерористична операція, Донецька облтелерадіокомпанія змушена була переселитися в м.Краматорськ і «радіо приазов'я» в якості обласного виходило в ефір на частоті 67.34 мГц, розповідаючи жителям півдня Донбасу про ситуацію в зоні АТО, про новини останніх днів в Маріуполі і регіоні, транслювало «Хроніки Донбасу» від «Громадського радіо».

На базі «Радіо Приазов'я» проходять практику студенти МДУ - майбутні журналісти. Сьогодні в Маріуполі працює 3 телекомпанії, 12 музичних FM-радіостанцій і 4 розмовні.

«Радіо ПРИАЗОВ'Я» залишається вірним своєму інформаційно-публіцистичному формату, який дбайливо підтримують.

«Радіо Приазов'я» успішно співпрацює з «Авторадіо-Маріуполь». Інформаційно-публіцистична програма спільно передача «Донецьке приазов'я» «виходить в ефір на частоті 104 FM по понеділках, середах і п'ятницях о 15.00.

В ній звучать «Новини Приазов'я», «Хроніки Донбасу» від «Громадського радіо»(керівник Андрій Куликов), етнічні рубрики для жителів регіону грецького, польського, єврейського та німецького походження, рубрика «як це буде по-українськи» (від «Всесвітньої служби Українського радіо») для російськомовного населення приазов'я.

У будь-який зручний час передачу «Донецьке Приазов'я» можна слухати на плеєрах сайту. Соціально-політичні зміни, що відбулися в Україні зі здобуттям незалежності, ознаменували новий етап у розвитку всеукраїнського та регіонального радіомовлення. Не залишився осторонь цих змін і Маріуполь. Мовники досить активно освоювали FM-діапазон, в місті з'являлися перші комерційні радіостанції. Сталося це більше 20 років тому. Першопрохідцем в діапазоні стала радіостанція «Лавенсарі». З 10 вересня 1996 року слоган «налаштуйся на гарний настрій!» зазвучав на частоті 105.3.

Станція не була мережевою (це поняття на той час було ще не так поширене), а програмувалася виключно в місті. Напевно, і створювався цей проект, ґрунтуючись не стільки на професійних навичках, скільки на експериментах першопрохідців. У на той час перебували Роман Толстих, Костянтин Черкашин, Марк Острог, Ігор Панасенко та інші. Перше радіо подарувало слухачам і перші інтерактивні проекти. Добре пам'ятають меломани культову щотижневу музичну програму «простір понеділки» Ігоря Панасенка. Крім того, виходили в ефір передачі, присвячені міському життю. Наприклад, програма «Відпочивай» - своєрідний культурний гід, де ведучі інформували радіослухачів про те, в яких закладах можна провести своє дозвілля і з апетитом поїсти. Наприкінці вересня 1996 року на частоті 102.8 у Маріуполі почала мовлення ще одна місцева радіостанція - «Орфей». У перші роки музичний формат станції подолав музику в стилі поп-рок вітчизняних і зарубіжних виконавців. Поступово музичний формат станції дещо змінився. Транслявали музику, різноманітні програми, присвячені місту, запрошували гостей до бесіди в новини, авторські проекти і прямому ефірі (це ж

практикувалося і на Таким чином, в кінці 1996 року в місті віщали вже «Лавенсарі»).

1 серпня 1997 року в Маріуполі на частоті 104.0 FM прозвучали позивні мережевої радіостанції Europa Plus (її транслювала створена в 1996 році Телерадіокомпанія «Євростудія»). В Україні цю станцію по праву вважають одним з "піонерів" мережевого комерційного радіомовлення. Радіобренд має багаторічну і багату історію. Ідея його створення зародилася ще в 1989 році у Франції і припускала спадкування європейських традицій радіомовлення. У перші роки роботи Europa Plus на просторах пострадянського простору була найпопулярнішою і займала провідні позиції в радіорейтингах. Маріупольці в той час могли слухати прямий Московський і Київський ефіри, виходи місцевих діджеїв в рамках програми за заявками «Презент». З часом спектр інформаційно-музичних програм значно розширився, змінився колектив радіостанції. Варто згадати про декілька етапів в діяльності радіокомпанії. У 2009 році з приходом нового директора - Світлани Бесчотнікової, з метою підвищення ефективності роботи радіостанції, для поліпшення якості радіоефіру і рекламної діяльності була організована експериментальний майданчик. На "Євростудії" з'явилися інноваційні грантові, муніципальні та освітні проекти, проходили апробацію наукові дослідження магістрів і аспірантів МДУ, які навчалися за спеціальностями «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». «Євростудією» було укладено договір з кафедрою соціальних комунікацій Маріупольського державного університету. Це єдиний приклад подібного співробітництва в Україні, коли майбутні фахівці в галузі медіа (журналісти, рекламисти, ведучі, кореспонденти, редактори) практикуються в умовах роботи реально діючої на основі ліцензії Національної ради з телебачення і радіомовлення радіостанції і забезпечують її життєдіяльність. Завдяки цьому в програмній сітці мовлення з'явилися авторські інформаційно-аналітичні, науково-просвітницькі, культурно-розважальні програми для маріупольців, ефірні акції, квести і радіомарафони, організовані молодими журналістами, рекламистами і піарниками.

На базі радіостанції регулярно проводилися тренінги відомих в Україні та за кордоном фахівців у галузі медіа, здійснювалися проекти міжнародних організацій. Майстер-класи проводили: медіа-експерт, директор Українсько-польської радіошколи Роман Заєць, журналіст, радіоведучий Радіо «Ера», нині директор ГО «Громадське радіо» Андрій Куликов, директор тута журналістики КНУ ім. Шевченка професор Володимир Різун, журналіст видання Die Tageszeitung Бернхард Клазен та інші успішні практики.

Крім того, з метою збільшення сегменту міських і регіональних програм «Євростудія» підписала меморандум про співпрацю з «Радіо Приазов'я». Регіональні новини, міські, молодіжні програми, національно-культурні програми народів, що проживають на території Приазов'я, транслювалися в рамках програми «Муніципальна хвиля». Ще однією сходинкою в розвитку Маріупольського FM-діапазону стала поява радіостанції «Русское радио», досить швидко завоювала слухача. Це сталося в День незалежності України, 24 серпня 1998 року. Ефір «Російського радіо» на 105.8 був представлений прямими ретрансляціями, місцеві діджеї вели випуски програми за заявками «Стіл замовлень», «Трек-шоу» і «Гру без слів». У 1999 році частота 102.8 піддалася ребрендингу. Радіо «Орфей» змінило ім'я відомого грецького героя міфології на французьке «Ностальжі», спочатку станція частково ретранслювала програми – «Nostalgie», але потім повністю перейшла на місцеве мовлення, використовуючи і випуски новин Української служби ВВС. Музичний формат залишився той же-як і раніше віщали «золоті хіти». З діяльністю радіостанції «Ностальжі» в Маріуполі пов'язані імена Еріка Чайковського, Анни Дробот, Олега Малишева. Nostalgie припинила своє існування в Маріупольському радіоефірі в травні 2002 року. У новому тисячолітті час на одній частоті розділили радіостанції «Русское радио» («з 8.00 до 20.00») і «Хіт FM-Україна» (з 20.00 до 8.00). Ефірний час вдень формировався в Маріуполі, включаючи лінійні ефіри діджеїв, програми за заявками і ранкове шоу. У 2001 році «Хіт FM» тимчасово зник з Маріупольського ефіру. З'явилося "Люкс FM-Київ", спочатку представлене

нічними ефірами (з 21.00 до 7.00), а згодом повністю зайняло частоту 105.8. У цьому ж році зникли московські ефіри на частоті Маріупольської Еуропа Plus. Тут ретранслювали частково Київську Еуропа Plus місцевими ефірами і московським ранковим шоу. у лютому 2002 року припиняє своє існування «Лавенсарі». Воно поступилося ефірну частоту іншій радіостанції – «Російському радіо», яке почало активне мовлення на частоті 105.3 23 лютого 2002 року. Тепер уже в Київській інтерпретації, але ще з використанням записаних московських програм – «Золотого грамофона» і «Соняшник шоу».

Наприкінці квітня 2002 року остаточно припинило мовлення радіо «Ностальжі», поступившись місцем «дорослому радіо «Шансон». Після появи цієї станції в маршрутках зазвучав шансон. Ефіри «дорослого радіо» ретранслювалися з Києва, за винятком вставок місцевих рекламних блоків і «концерту за заявками». 26 червня 2002 року о 16.00 на частоті 106.5 в Маріуполі почала і досі продовжує мовлення Всеукраїнська мережа «Наше місцеве мовлення було представлено рекламними блоками, прогнозами погоди і гороскопами, весь інший час ведеться ретрансляція з Києва. 23 липня 2004 року на частоту 100.8 повернулася радіостанція «Хіт FM-Україна», яка в той день почала мовлення в новому форматі, взявши слоган «Національна мережа нової поп-музики». Спочатку крім Києва були і місцеві ефіри, але протрималися вони недовго, і зараз це тільки місцеві рекламні блоки, все інше – «радіо». трансляція з Києва. 28 квітня 2005 року на 106.9 з'явилася радіостанція «Європа FM». Протягом року тривав технічний ефір з позивними однойменної Донецької станції «Спорт FM». Передавався Музичний нон-стоп без реклами. Повноцінне мовлення станції з таким позивним так і не почалося. У 2006 році на частоті 101.7 запустили в Донецький ефір нещодавно створену радіостанцію «Гумор FM», де засвітилися і наші колишні маріупольські діджей.

15 червня 2006 року з'явилося «Радіо 5», мовлення якого вистачило рівно на 1 рік. Ефір також був київським, ко зі вставками місцевих програм. Пізніше частота 90А FM, на якій мовило «Радіо 5» в радіо «Ретро FM». 8 жовтня в один

і той же час вийшли радіостанції «Ера FM» і «Love радіо - Україна». У Маріуполі 19 червня 2007 року ввечері почалося технічне вішання радіостанції «Ніка FM» у вигляді музичного нон-стопу, а вже 30 липня тут почалося повноцінне мовлення. Рок-радіостанції Radio One-ее музика була в новинку для маріупольських слухачів. У вересні 2007-го на 101.7 завершилося мовлення «Гумор FM». Замість нього на цій частоті почала виходити радіостанція Kiss FM. 15 квітня 2009 року, в день народження популярної співачки Алли Пугачової, на частоті 103.2 з'явилося Радіо «Алла», змінивши на цій же частоті Radio One. І серпня радіостанції Best FM (ex-Luxx FM) і оновлене "Стильне радіо" Перець FM " помінялися частотами 102.8 і 105.8 відповідно. 7 жовтня на частоті 104.6 почало мовлення «Радіо Рокс - Україна», яке взяло формат класичного року і стало з'являтися в регіонах України. У 2012 році знову відбувається оновлення Маріупольського радіоефіру. 14 лютого 2012-го з радіоприймачів зазвучала раніше невідома маріупольцям, але вже популярна в Україні радіостанція «Авторадіо». Своєю появою вона замінила мовлення радіо Єгора, яке спочатку змінило своїх власників на території України, а з 2015 року припинило мовлення.

Особливістю мовлення «Авторадіо» в Маріуполі є переважання місцевого контенту. На сьогоднішній день в активі радіостанції різножанрові тематичні програми, численні інтерактивні проекти, музичні рубрики, а також улюблені слухачам акції з розіграшем призів від улюбленої радіостанції.

Незважаючи на те, що в 2014 році на території Донбасу почалося проведення АТО, радіостанції Маріуполя не припинили свою роботу. З часом навіть з'явилися нові. Так, на початку серпня 2016 року в ефірі на 88 FM розпочалася трансляція «голосу Донбасу» Донецької регіональної дирекції НТКУ.

З середини вересня на частоті 89.1 FM У Маріуполі звучить «Громадське радіо». Через 20 років з моменту появи першої комерційної станції в Маріуполі в місті діють 15 станцій: 13 комерційних музично-інформаційних станцій («Ретро FM», «Наше Радіо», «Радіо П'ятниця», «Російське радіо», Best FM,

«Перець FM», Kiss FM, «Радіо Roks», «Мелодія», nr], «Авторадіо», «Шансон», «Літ FM») і 4 розмовні («Громадське», «Голос Донбасу», «Радіо Приазов'я» і «радіо Ера FM»). Серед особливостей мовлення комерційних радн станцій в Маріуполі переважна більшість ретранслянтів. Станом на жовтень 2016 року лише три музично-інформаційні станції мають радіоний ефір. Це «Авторадіо», «Best FM» і «Російське радіо». сучасному просторі міського радіомовлення визначилися нові тенденції, серед яких збільшення попиту на місцевий програмний продукт, а також зростання інтенсивності радіовиробництва. Проте дослідники медіаринку відзначають, що явище комерціалізації радіо сьогодні залишає незатребуваними для слухачів «непопулярні» теми і пласти інформації. Комерційне радіо в Маріуполі активно розвивається.

У 2014 році з ініціативи керівника «Авторадіо» Світлани Бесчотнікової була створена «Маріупольська радіогрупа», до складу якої увійшли 5 радіостанцій «Українського медіа-холдингу»: «Наше Радіо», «Ретро ФМ», «Авторадіо», NR], «П'ятниця» станом на той момент. Пізніше до групи приєдналися ще 3 радіостанції радіогрупи «ТАВР»: «Радіо Рокс», «Мелодія» і молодіжна радіостанція Kiss FM.

З 2016 року в Інтернет-просторі за адресою: [mariupolfm.com.ua](http://mariupolfm.com.ua) з'явилася онлайн підтримка радіомовлення та інформаційної діяльності «Маріупольської радіогрупи».

З останніх новин Маріупольського радіомовлення є новина про припинення роботи «Радіо Приазов'я» в 2020 році. Про це повідомляли міська влада та засоби масової інформації. Дане рішення прийнято з метою ефективного використання бюджетних коштів та оптимізації роботи комунальних установ, створених Маріупольською міською радою.

Особливу увагу варто приділити появі в Маріуполі суспільного мовлення. Світова практика свідчить про те, що за умови відповідності формату. ефективного громадського контролю за програмною та редакційною політикою таких радіостанцій вони здатні певною мірою відновити тематичний та змістовний баланс якісного інформування. Багато західних

країн вже сформували ефективну систему Суспільного мовлення, яка б відповідала інтересам їх громадян. Життя триває, а з нею тривають і зміни в Маріупольському радіоефірі.

### 3.2 Тенденції розвитку регіональних FM-РАДІО

Українські радіостанції FM-діапазону в нашій країні в останні кілька років намагаються якось виживати. В умовах падіння інтересу аудиторії до радіо, швидкого розвитку технологій і жорсткої конкуренції власники великих радіостанцій вже не відчують себе так само комфортно, як в «ситі нульові».

Можна сказати, що тенденція «відмирання» FM йде по всьому світу. Наприклад, в кінці минулого року Норвегія відмовилася від FM формату і тепер в країні всі радіостанції віщають в цифрі.

У цифрового мовлення є свої плюси: Висока якість, можливість разом з аудіо передавати картинки і текст (більш просунуті повідомлення, ніж через RDS) за умови, що потужність передавача може бути скорочена.

Однак для повного переходу на «цифру» знадобляться спеціальні радіоприймачі (стандартні для AM і FM не підійдуть), а такі приймачі коштують дорого. Ще один мінус - невелика затримка звуку при передачі сигналу. І тим не менш, влада Норвегії повідомила, що при повному переході на цифрове мовлення вони заощадять майже 25 мільйонів доларів.

В Україні, в свою чергу, теж думають про перехід на цифрове мовлення, але поки є багато нюансів (дорожнеча обладнання, невідповідність аудиторії і т.д.), які заважають реалізувати такий перехід.

Незважаючи на доповіді НСТУ про те, що українці активно прослуховують улюблені радіоканали, аудиторія радіослухачів за останні десять років скоротилася.

При цьому продовжують з'являтися нові радіостанції, як всеукраїнські, так і регіональні, ущільнюючи і без того насичений ринок і створюючи найпотужнішу конкуренцію. Щоб вижити в таких умовах, станції змушені якось змінюватися.



Про технології радіомовлення написані десятки і сотні статей, хоча в цій сфері логічно все: є передавач, є приймач, є сигнал.

Радіостанції використовують радіопередавачі різної потужності, в залежності від якої передають інформацію на різну відстань. У слухача є радіоприймач, який приймає електромагнітне випромінювання і перетворює його в звук. Звук модулюється двома способами-амплітудним (це АМ) і частотним (власне, FM).

Окремо можна розглянути софт, який використовується в радіомовленні. По суті, програма, через яку йде ефір - це основний інструмент для ефірного штату радіостанції. Для випуску всього контенту в ефір використовуються автоматизовані мовні комплекси, наприклад Digiton, DJin або Sam Broadcaster.

Завдання такого софта - організувати роботу з ефірним контентом і звести все воедино: рекламу, музику, оформлення, записані програми і виходи в прямий ефір.

Структура програм також приблизно схожа: є робочий простір, на якому відображається поточний стан (що грає, що піде в ефір далі), є розбивка по годинах: щогодини наповнюється згідно сітці мовлення, яку складає програмний директор.

На робочому просторі всі маніпуляції відбуваються за принципом drag'n'drop, файли дістаються з папок, до яких є доступ у Програми. Крім робочого простору є джингл-машина, котора запускает элементы оформления, лайнеры, джинглы и перебивки.

Управління відбувається не тільки мишею і клавіатурою, але і з діджейського пульта (відповідні «доріжки» і фейдери можуть автоматично включати наступний трек або запускати джингл, все залежить від налаштувань). Простіше кажучи, в програмі «зашито» все, весь ефір.

Якщо програма вимикається - це подія рівня НС, тому що всі функції мовлення зав'язані на ній. Звичайно, на серйозних радіостанціях на такі випадки є резервний диск, з якого просто запускається музика, щоб ефір не

«мовчав», поки «піднімають» софт, тому що без нього, наприклад, не вийде реклама і записані передачі.

Програми для автоматизації, проте, різняться. У професійних спільнотах найчастіше хвалять DJin, тому що у неї найбільш тонкі настройки. Але і коштує вона дорожче, ніж інші комплекси.

У свою чергу Digiton, хоч і дешевше, часто «напружує» своєю неповороткістю і самостійністю. Програма іноді видає непередбачувані речі, сама перемикає треки або не запускає джінгли, для ефіру такі помилки згубні. Проте за популярністю вона майже не поступається DJin.

Обслуговувати радіостанцію може абсолютно будь-який за чисельністю штат-все залежить від її розмірів і завдань. Є маленькі регіональні станції з трьома маркетологами, двома діджеями і редактором, є гіганти на три сотні чоловік з промо-відділами, комерцією, редакцією, PR-службою, складом, охороною і радою директорів.

На середньостатистичній радіостанції, крім діджеїв, є програмний директор, який вибудовує сітку мовлення, редактор ефіру, комерційний директор, звукорежисер для роботи зі звуком і постпродакшном і промо-відділ.

Є радіостанції, які віщають на всю країну – національні, є ті, які працюють тільки для свого регіону. При цьому найчастіше регіональні радіостанції не мають власного ефіру і займаються ретрансляцією московських станцій. В такому випадку на регіони виділяється кілька годин власного ефіру і час для місцевої реклами (це обумовлюється в договорі по франшизі).

Нові радіостанції відкриваються, навіть незважаючи на всю складність процесу і туманні перспективи по прибутку. Для того, щоб відкрити FM-радіостанцію, прописується концепція, реєструється юрособа, точні координати розміщення для передавача, збираються документи, проходить тендер на частоту, який влаштовують два рази на рік і так далі. (Детальніше всі кроки розписані тут).

В Україні зараз є кілька великих гравців в індустрії, як правило, це холдинги, що об'єднують в собі кілька радіостанцій: ЕМГ, Профмедіа, Газпром-Медіа, ВГТРК, Українська медіагрупа та інші. На цьому сайті є короткий опис кожного з них. Крім великих гравців є і радіостанції-одинаки, які не перебувають в холдингах, але при цьому мають немаленьку мережу мовлення і навіть «дістають» за кордон.

Основний фактор, за яким ми відрізняємо (або не відрізняємо) один від одного Радіостанції — це формат. Формат складається з того, чим і для кого наповнюється ефір. У класичному поділі існує приблизно 14 форматів, таких, як АС (Adult Contemporary), CHR (Contemporary hit radio), classical, rock і т.д., які, в свою чергу поділяються на підформати. Поділ відбувається за віком аудиторії і музичному наповненню.

Слід розуміти, що такий поділ на формати вельми умовно, і сьогодні досить непросто знайти «чистокровну» рок-радіостанцію або АС-формат — в умовах жорсткої конкуренції сильні станції знаходяться в пошуку і постійно виводять нові формати, поєднуючи кілька старих в один.

Очевидно, що радіо більше не грає тієї ролі, яка була відведена йому ще в «нульових». Інтернет дав користувачам все: будь-які пісні, інформацію, оперативні новини, анонси книг, фільмів, форуми для спілкування з фахівцями, майданчик для виступів. Все, заради чого аудиторія включала радіоприймачі, перекочувало в мережу. Тепер, щоб виживати (не беручи до уваги високий відсоток автомобілістів, які все ще слухають радіо), залучати аудиторію доводиться новими способами.

По-перше, завдання залучення вирішує унікальний контент (свого часу, коли конкуренція на радіо зростає, а Інтернет був ще не такий популярний, запускалися програми, які «підривали» аудиторію: «Модель для збірки» або «Френкі шоу» — ці речі досі на слуху). По-друге-виведення частини інформації в Інтернет і за ефір. Якщо радіостанція не живе поза ефіром-її можна ховати.

Радіостанції створюють веб-спільноти, і крім аудіоматеріалу викладають туди фото, відео, цікаві тексти, посилання, заводять сторінки в Інстаграмі — все це тільки для того, щоб підтримати інтерес слухачів. У кожній поважаючої себе станції є і заєфірні заходи.

Проте, на зміну постійному радіопотоку приходять (а на Заході вже прийшли) подкасти. Ще одним явищем, якому пророкують перемогу над FM-станціями, стає інтернет-радіо. На сьогоднішній день інтернет-станцію може відкрити кожен - її не потрібно офіційно реєструвати, купувати ліцензії і дороге обладнання.

Для найпростішого онлайн-мовлення потрібен хостинг для сайту, Мовний сервіс (наприклад, IceCast або ShoutCast), через який будуть проходити аудіопотоки, і програма для автоматизації ефіру, про яку ми писали вище (є і безкоштовні варіанти). Після налаштування всіх цих елементів можна запускати прями трансляції, будь-яку музику або розмовні програми, Питання лише у виборі аудиторії.

В Україні вже були успішні проекти подібного роду.

В якомусь сенсі, ми можемо спостерігати захід класичного FM-мовлення-рано чи пізно, еволюція візьме своє. Неприбуткові FM-станції, швидше за все, згорнуть мовлення, і є шанс, що технології дозволять «ловити» інтернет-радіо, а український слухач привчить себе до подкастингу. Аудіоінформація поки що вважається найбільш ненав'язливою і зручною для сприйняття у фоновому режимі.

Згадуючи світову економічну кризу 2008 року потрібно відзначити, що він привів до скорочення бюджетів на рекламу на радіо по всій країні, і ряд радіостанцій, в тому числі і в Україні, були змушені оптимізувати свої витрати. Це спричинило за собою припинення технічного переозброєння радіостанцій, зменшення кількості ефірних і позаефірних акцій, скорочення числа співробітників і перерозподіл посадових обов'язків серед працівників, що залишилися. Подібного ж роду проблеми виникли у радіомовників і в кінці минулого року на хвилі нової економічної кризи в країні.

Однак, незважаючи на вищезазначені кризові явища, визначальними в динаміці розвитку регіонального радіомовлення, особливо в технологічному аспекті, як і раніше залишаються загальносвітові тренди, а саме:

- спрощується і оптимізується технологія передачі сигналу ефірного радіомовлення радіостанцій-ретрансляторів, широко використовуються оптоволоконні мережі та інтернеттехнології;

- вибудовування контенту ефірних годин здійснюється на базі уніфікованих комп'ютерних програм автоматизації радіоефіру, таких як Digiton Synadyn або DJin [Бубукін а.в. ефірні таємниці. Новосибірськ, 2003. С. 148., с. 67];

- велика частина радіостанцій здійснює інтерактивне спілкування з аудиторією за допомогою таких технологічних інструментів, як SMS-портали, сайти і блоги, активно розвивається робота радіостанцій з соціальними мережами.

З точки зору маркетингу радіомовлення також підпорядковується загальносвітовим трендам, проте є тут і власна специфіка розвитку. Базовим напрямком в даному аспекті є злиття, поглинання та уніфікаційні процеси, зокрема:

- велика частина регіональних радіостанцій різних типів вже об'єднана або продовжує об'єднуватися в міжмедійні холдинги або мультибрендові групи.

- станції-ретранслятори, що приносять невеликий дохід, йдуть з ринку на догоду більш рейтинговим мовникам, власники продають активи або змінюють головного мовника.

- тенденція до постійного зменшення витрат в контексті економічної ситуації призводить до скорочення числа співробітників на радіостанціях і все більшої їх універсалізації з точки зору професійних навичок.

Сюди ж можна віднести і тенденцію до постійного збільшення числа станцій інформаційно-розмовного напрямку - як засобів масової інформації,

які можуть успішно пропонуватися клієнтам в якості медіаресурсів, що надають політичний вплив.

У контексті журналістської творчості також слід відзначити як загальні, характерні для всієї країни тренди, так і специфічні особливості розвитку. До загальноросійським трендам можна віднести наступні:

- створення все більшої кількості мультимедійних візуалізованих елементів контенту, що розміщуються в соціальних мережах і на сайтах радіостанцій.

- виробництво конвергентного контенту.

- акцент на інтерактивне спілкування в ефірі. Найбільш успішними в контексті інтерактивності традиційно є програми, створені за музичними заявками, ефірні конкурси з дорогими призами і передачі з експертом або спікером в студії з можливістю дзвінків в прямий ефір.

Однак нинішній високий рівень інтерактивності досягається, в першу чергу, за рахунок онлайн присутності станції як мовника в соціальних мережах і на інших електронних майданчиках, що дає слухачеві можливість активного віртуального спілкування з тими, хто знаходиться в ефірі;

- в якості тематичного контенту Нижегородському слухачеві пропонуються економічні, спортивні та інші спеціалізовані інформаційні випуски, а також циклові програми (наприклад, присвячені значущим для регіону історичним датам або персоналіям), які з кожним роком стають все динамічніше і лаконічніше.

На жаль, на сучасному регіональному радіо вкоренилася низка давно застарілих креативних рішень, характерних для багатьох (але не для всіх) українських регіональних радіомовників:

- прагнення до створення так званих «пакетованих» жанрів при виробництві інформаційного контенту (наприклад, місцевий випуск радіоновин практично на будь-якій радіостанції складається з радіоповідомлень і коротких коментарів), класичні репортажі та

кореспонденції з'являються, мабуть, в ефірі лише декількох місцевих радіостанцій.

- великі нестандартні шоу і позаефірні акції, як правило, приурочені до найбільш значущих дат і, як наслідок, вкрай рідкісні для Нижегородського радіоефіру. Це пов'язано не тільки з економічними причинами, але і з рівнем кваліфікації ефірного персоналу.

Сьогодні новинна функція ЗМІ буквально перекроює світ, робить колосальний вплив на суспільство. Без оперативної інформації зараз складно уявити життя сучасної людини. Як зазначає Е. Тоффлер, «справа не тільки у вражаючих успіхах техніки передачі, а в тому, що формується ментально якісно нова цивілізація - інформаційне суспільство. І величезну роль тут відіграють ЗМІ» [3. С. 127]. Сьогодні регулярне отримання соціальної інформації завдяки ЗМІ "стало для людини необхідною умовою повноцінної участі його в сучасному житті" [4. С. 121].

Від ступеня розвиненості інформаційного простору України залежить швидкість реагування влади на виклики часу, і, що, може бути, найголовніше, можливість включення громадської думки в процеси управління країною.

У підсумку розвиток системи ЗМІ дозволяє не тільки забезпечувати інформаційну безпеку держави, а й вирішувати гострі проблеми реформування російського суспільства. При цьому слід враховувати, що саме радіо є найбільш оперативним засобом передачі інформації. Крім того, в порівнянні з іншими ЗМІ радіомовлення має низку інших переваг - доступністю, універсальністю, широким поширенням, силою психологічного впливу. Це і дозволяє йому грати в процесі творення громадянського суспільства особливу роль.

У структурі ЗМІ радіо залишається найбільш оперативним засобом мовлення. Для телебачення ще не розроблено технологій, що дозволяють без попередньої підготовки виходити в ефір з будь-якої точки земної кулі з розповіддю про подію і явище будь-якого характеру вже в момент його початку. В оперативності радіо впевнено випереджає і пресу, і телебачення.

Крім того, з усіх ЗМІ радіо є найзручнішим для сприйняття аудиторією. Прослуховування радіо, як правило, не вимагає відмови від повсякденних справ, його можна поєднати і з виробничою зайнятістю, і зі справами по дому. Колосальну частину аудиторії радіо складають автомобілісти та їхні пасажери. А через відсутність відеоряду радіо збуджує фантазію, стимулює почуття і тим самим дає роботу і мисленню, і емоціям. Такі основні властивості радіо, що дозволяють йому успішно конкурувати з іншими ЗМІ, зберігаючи при цьому неповторні методи і форми впливу на аудиторію. Як відзначають буквально всі дослідники радіомовлення, наприклад, Дж. Браун і у. Куол, радіо «володіє унікальними можливостями... його сильні сторони роблять його особливим засобом масової інформації» [6. С. 234].

Радіо поширює інформацію повніше, швидше, достовірніше і емоційніше інших ЗМІ. Саме тому розвиток розмовних інформаційних станцій представляється пріоритетним в сучасному українському суспільстві. За радянських часів питання радіоформату не стояло. Як зазначає А. В. Бубукін «" у той час все було ясно: радіо - воно і є радіо - одне єдине. Включив на кухні, воно грає, каже, співає. Були, правда, ще різні "голоси „, що віщають з-за кордону крізь шум“ глушилок", і тільки ті, хто їх слухав, замислювалися про те, що радіо буває... Різне: розмовне, інформаційне, музичне — всяке» [7. С. 149].

Слід особливо відзначити те, що інформаційний тип мовлення практично виключає появу в ефірі музики і розважальних блоків. Зазвичай це» закільцьовані " випуски новин з постійним оновленням інформації в міру її надходження. Іноді на деяких радіостанціях до випусків новин додаються аналітичні програми, інтерв'ю. Однак якщо в ефірі абстрактна форма спілкування превалює над інформаційним потоком, то це свідчить про переважно розмовний характер радіо [12. С. 94].

Особливу увагу дослідників привертають соціально-демографічні характеристики слухачів інформаційних станцій. Як правило, новинні ЗМІ вибирають зрілі люди. Цільова аудиторія основних інформаційних станцій-це



зазвичай чоловіки від 35 до 50 років. Державне ж мовлення орієнтується в першу чергу не на рекламодавця, а на реалізацію соціального завдання - розвиток та інформування широких верств населення. В ефірі вони отримують відомості про головні події в країні і Світі, дізнаються про ставлення правлячої влади до подій, що може служити для слухачів певним орієнтиром у сприйнятті та оцінці новин. Потенційна аудиторія у інформаційного радіо значно ширша за цільову, і тут доречно говорити про поки не до кінця реалізовані можливості такого типу мовлення.

### 3.3 Типові проблеми при інтеграції FM-РАДІО в Інтернеті

Є у сучасного інформаційного радіомовлення і свої проблеми. Серед основних фахівці називають труднощі, пов'язані з переходом на цифрове мовлення, переходу до мережі Інтернету, а також питання «вимірювання» аудиторії. Слід зазначити і недостатню підготовленість випускників факультетів журналістики для роботи в ефірі. Головне ж полягає в тому, що загальний соціокультурний контекст, вектор інтересів значної частини слухачів зумовлюють велику популярність музичних станцій порівняно з інформаційним радіо [13].

Як зазначають оглядачі, всі недоліки українське радіо вже виправлятиме радше в Інтернеті, ніж у звичному ефірі. Саме там люди шукають ту альтернативу, якої їм бракує на FM-хвилях.

Альтернатива ефірному радіо – подкасти. Їх називають синтезом радіо та Інтернету. Це такий спосіб передачі інформації, за якого передачу чи виступ у форматі аудіо можна викласти в Інтернеті, а звідти користувачі завантажуватимуть його на свої мобільні пристрої чи комп'ютери.

За рахунок розвитку мобільного інтернету та інтернету загалом з'являються радіостанції, що мовлять виключно у вебі – онлайн-радіостанції. Щоб коротко пояснити, в чому їх особливість, пропоную для початку розглянути їхні переваги:

Онлайн-радіостанції можуть мовити звідусіль, де є інтернет – їм не потрібно «прив'язуватись» до передавача.

Таким радіостанціям набагато простіше робити виїзні студії – наприклад, брати інтерв'ю у зірок прямо з місця події, чи вести мовлення з конференції.

Формат онлайн-радіостанцій — вільний, немає обмежень у висловленні думки та способі цього висловлення (так, тут можна казати «погані слова») – все залежить від позиціонування станції.

Створення та утримання онлайн-радіостанції коштує набагато дешевше, аніж звичайної FM-станції.

Онлайн-радіостанція – це, зазвичай, некомерційний проект для розповсюдження не стільки музичних творів, скільки культурної чи громадської позиції та думок.

Аудиторія онлайн-радіостанцій – вузька та має власну специфіку, бо програмний продукт станції може бути непопулярним та нерозповсюдженим, більш того – він може бути лише для тих людей, які розуміються на ньому.

У 2016 році журналісти з BBC провели міні-дослідження і стверджують, що головна причина живучості радіо (FM-діапазон там взагалі використовується з 1930-х років) — автомобілі. Але є й інша думка: Життя Радіо продовжується Інтернетом і цифровими пристроями, які, по ідеї, повинні, навпаки, стати його вбивцями. Років через п'ять в автомобілях масово будуть встановлюватися магнітоли під управлінням Android. Але згадайте як було з телебаченням: у всіх є комп'ютери, планшети і телефони, де є Youtube та інші сервіси для перегляду відео в будь-який час, але телевізори від цього купують і дивляться телебачення не менше.

Радіостанції давно використовують Інтернет як один з каналів поширення контенту. Virgin Radio у Великобританії ще в 1996 році запустила онлайн-мовлення і вже тоді почала рахувати своїх слухачів на сайті за допомогою спеціального софту. Російські радіостанції почали запускати мовлення в мережі вже в 2000-і роки.

В історії радіо настає новий період. В Інтернеті радіослухачів можна порахувати, зрозуміти їх вік і стать, з'ясувати, що їм подобається, а що ні. Раніше таку статистику радіостанції отримували тільки від дослідницьких компаній, на зразок Mediascope. Але ці компанії надають інформацію із затримкою, яка може становити місяць, а їх методики викликають питання. Нещодавно акціонери Mediascope замовили незалежний аудит у французької компанії SECP і з'ясували, що частина вибірки не змінюється більше 10 років, а значна частина інтерв'ю проводиться по стаціонарному телефону. Очевидно, похибка у них може бути дуже великою (за оцінками опитаних нами медіакомпаній — аж до десятків відсотків), і особливо це стосується молоді аудиторії. Про взаємодію з нею і говорити не доводиться. У той же час вимірювання аудиторії в мережі дає і високу точність, і можливість отримувати зворотний зв'язок.

В Україні, як і у більшості країн світу, FM-радіостанції переважають над тими, що мовлять в інтернеті.

Проте в останні роки є тенденція до створення онлайн-радіо, яке має свої переваги:

Це дешевше. Для запуску радіо в інтернеті потрібні лише якісне обладнання, сайт і команда. Натомість FM-ка не може відбутися без частот. Їх роздає Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Оголошують конкурс, за участь у якому треба заплатити. Потім, якщо радіостанція перемагає, то має додатково відшкодувати вартість частоти. Якщо радіо програє, то втрачає гроші за участь у конкурсі. Після отримання частоти радіостанція за рік має встановити передавачі.

Інтернет — це реальний шанс розпочати мовлення. В історії українських медіа відомі приклади, коли радіостанціям не вдавалося отримати частоти. Так сталося, наприклад, з Громадським Радіо на початку 2000-х. Навіть якщо у влади немає наміру перешкоджати розвитку незалежного мовлення в Україні, то у конкурсі на отримання частоти ваш конкурент може просто виявитися привабливішим. У такому разі ви, окрім грошей, втратите ще й час.

Онлайн-радіо не прив'язане до території. Його можна слухати з будь-якого куточку планети, де є інтернет. FM має обмежену зону покриття.

Виміряти аудиторію FM-радіостанцій вкрай важко. Зрештою, як і намалювати портрет аудиторії — для цього треба замовляти дорогі соціологічні дослідження. А інтернет може давати чітке уявлення про аудиторію, що є перевагою для рекламодавців.

У підземних переходах FM барахлить. Онлайнове радіо, за умов наявності інтернету, долає такі перешкоди.

Серед радіостанцій, які протягом останніх років з'явилися в інтернеті, можна виокремити Радіо Аристократи, Urban Space Radio та Радіо Сковорода. Порівняно з FM-радіо, вони мають невеликі показники, проте активно розвиваються.

Проаналізувавши специфіку роботи та розвитку радіостанцій у Маріупольському радіопросторі (на прикладі «Авторадіо. Маріуполь» «Бест.ФМ» і «Русское Радио Маріуполь») можна виділити наступні проблеми при їх інтеграції в мережі Інтернет:

1. Відсутність явного стандарту про те, яким повинен бути Інтернет-сайт радіостанції. Деякі зображують його як чисто представницький ресурс (Російське радіо Маріуполь), а інші оновлюють і навіть доповнюють новинним зведенням (Авторадіо. Маріуполь).
2. Відсутність якісного стандарту оформлення інтернет-сайтів в Україні в цілому по Україні.
3. Незацікавленість (або неусвідомленість) аудиторії радіостанції в роботі сущесвующего інтернет-сайту радіостанції.
4. Незручність функціонування деяких інтернет-сайтів (незручність як використання, так і оновлення для журналістів).
5. Відсутність для оформлення сайтів певних правил і обмежень (наприклад, правило відсутності порожніх рубрик, заборона на посилання заборонених соціальних мереж).

6. Можна виділити проблему відсутності підключення до мережі Інтернет ряду аудиторії Маріуполя і Донецького регіону, це може зупиняти слухачів використовувати радіо на відстані.

7. Відсутність правил оформлення та оновлення соціальних мереж, не великий відсоток вивчення роботи засобів масової інформації в соціальних мережах в Росії.

8. Навіть при наявності можливості слухати радіоефір онлайн, він ведеться за правилами ведення ФМ-мовлення, що може впливати на сприйняття аудиторією.

9. Незацікавленість слухачів Маріуполя та Донецької області взагалі слухати радіо (навіть у мережі Інтернет).

10. Проблема спілкування з аудиторією в соціальних мережах і на інтернет-сайтах (незручність рубрик, використання електронної пошти).

11. Проблема нечастого оновлення соціальних мереж радіостанцій Маріуполя, від чого в них може губитися сенс і зацікавленість у аудиторії.

12. Проблема відсутності правил складання контенту для соціальних мереж радіостанцій.

Однак, навіть не дивлячись на такі перераховані проблеми, які були виявлені і помічені під час аналізування, маріупольські радіостанції транслятори продовжують виходити в прямі ефіри, взаємодіяти зі своєю аудиторією, слідувати традиційним вимогам радіостанцій, а також поступово переходити в мережу Інтернету, починаючи займати там певний простір.

Таким чином, можна зробити висновок, що маріупольські радіостанції-транслятори стабільно розвиваються в мережі Інтернет і йдуть в ногу з часом, слідуючи тенденції дигіталізації. Однак, їм ще слід пережити безліч змін для досягнення ідеального варіанту "радіостанцій в ефірі, і в мережі Інтернет".

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Отже, у сучасному світі діяльність засобів масової інформації набуває все більш важливого значення.

З історії Маріупольського радіо 6 вересня 1925 року на встановлення та обладнання потужного радіопередавача Маріупольський райком металістів виділив 5000 рублів. У місті з'явилося перше радіо. З січня 1929 року почалася трансляція передач з Москви і Києва. До 1937 року в Маріуполі вже працювало 2 потужних радіотрансляційних вузла. Трансляція для місцевого населення велася українською мовою.

Життя в місті в ті роки вирувало, і єдина радіоредакція була своєрідним «літописцем епохи разом з газетою «Приазовський робітник», співробітники якої - Семен Гольдберг, Анатолій Балджі, Людмила Потоцька (деякий час виконувала обов'язки редактора) активно допомагали співробітникам радіо.

З проголошенням гласності (у 1988 році) наказом Держтелерадіо України Маріупольська радіоредакція була затверджена структурним підрозділом Донецької обласної держтелерадіокомпанії. «Радіо ПРИАЗОВ'Я» залишається вірним своєму інформаційнопубліцистичному формату, який дбайливо підтримують

1 серпня 1997 року в Маріуполі на частоті 104.0 FM прозвучали позивні мережевої радіостанції Europa Plus (її транслювала створена в 1996 році Телерадіокомпанія «Євростудія»).

З останніх новин Маріупольського радіомовлення є новина про припинення роботи «Радіо Приазов'я» в 2020 році. Про це повідомляли міська влада та засоби масової інформації. Дане рішення прийнято з метою ефективного використання бюджетних коштів та оптимізації роботи комунальних установ, створених Маріупольською міською радою. Особливу увагу варто приділити появі в Маріуполі суспільного мовлення. Світова практика свідчить про те, що за умови відповідності формату. ефективного громадського контролю за програмною та редакційною політикою таких радіостанцій вони здатні певною мірою відновити тематичний та змістовний баланс якісного інформування.

Українські радіостанції FM-діапазону в нашій країні в останні кілька років намагаються якось виживати. В умовах падіння інтересу аудиторії до

радіо, швидкого розвитку технологій і жорсткої конкуренції власники великих радіостанцій вже не відчувають себе так само комфортно, як в «ситі нульові».

При цьому продовжують з'являтися нові радіостанції, як всеукраїнські, так і регіональні, ущільнюючи і без того насичений ринок і створюючи найпотужнішу конкуренцію. Щоб вижити в таких умовах, станції змушені якимось змінюватися. 71 Про технології радіомовлення написані десятки і сотні статей, хоча в цій сфері логічно все: є передавач, є приймач, є сигнал.

Радіостанції створюють веб-спільноти, і крім аудіоматеріалу викладають туди фото, відео, цікаві тексти, посилання, заводять сторінки в Інстаграмі — все це тільки для того, щоб підтримати інтерес слухачів. У кожній поважаючої себе станції є і заєфірні заходи.

Радіо поширює інформацію повніше, швидше, достовірніше і емоційніше інших ЗМІ. Саме тому розвиток розмовних інформаційних станцій представляється пріоритетним в сучасному українському суспільстві.

Є у сучасного інформаційного радіомовлення і свої проблеми. Серед основних фахівці називають труднощі, пов'язані з переходом на цифрове мовлення, переходу до мережі Інтернету, а також питання «вимірювання» аудиторії.

В історії радіо настає новий період. В Інтернеті радіослухачів можна порахувати, зрозуміти їх вік і стать, з'ясувати, що їм подобається, а що ні. Це пришвидшує та покращує роботу радіостанцій.

Тому виділяються наступні тенденції переходу фм-радіостанцій міста Маріуполя в ефір:

1. Зародження цифрового мовлення.
2. Можливість слухати радіостанцію міста через Інтернет
3. Створення на заповнення, постійне оновлення офіційного веб-ресурсу (сайту).
4. Ведення соціальних мереж радіостанцій.
5. Інтерактивність з аудиторією.

6. Мультимедійність радіостанцій (поєднання у своїй роботі декількох типів інформації: фото, відео, музика, текст та інше).
7. Можливість разом з аудіо передавати картинки і текст.
8. Використання комп'ютерних технологій для об'єднання роботи на радіостанції.
9. Конвергентні редакції в сучасних мариупольських радіостанцій.
10. Публікація та розповсюдження унікального контенту (тобто такого, який зможе знайти нову аудиторію для радіостанцій).

Однак, навіть не дивлячись на такі перераховані проблеми, які були виявлені і помічені під час аналізування, мариупольські радіостанції транслятори продовжують виходити в прямі ефіри, взаємодіяти зі своєю аудиторією, слідувати традиційним вимогам радіостанцій, а також поступово переходити в мережу Інтернету, починаючи займати там певний простір. Таким чином, можна зробити висновок, що мариупольські радіостанції транслятори стабільно розвиваються в мережі Інтернет і йдуть в ногу з часом, слідуючи тенденції дигіталізації. Однак, їм ще слід пережити безліч змін для досягнення ідеального варіанту "радіостанцій в ефірі, і в мережі Інтернет".



## ВИСНОВКИ

Отже, поява і розвиток Інтернету сильно змінює модель традиційних медіа. Зміни, що відбуваються в ЗМІ, засновані в першу чергу на перетвореннях в технологічному середовищі.

Все частіше дослідники і журналісти сходяться на думці, що радіо дуже комфортно почуває себе в новому середовищі, з появою сайтів різних станцій воно нібито отримало друге життя, адже Інтернет значно розширив можливості радіомовлення. Але з додатковими можливостями Інтернет приносить і нові виклики радіостанціям, медіаменеджери яких змушені підлаштовуватися під швидко мінливі реалії.

На сьогоднішній день кожна радіостанція українського FM-діапазону представлена сайтом в Інтернеті. Одна частина електронних ресурсів обмежується розміщенням традиційного для радіомовлення аудіоконтенту, а інша використовує вихід у Всесвітню павутину як можливість доповнити свою ефірну продукцію і збагатити її матеріалами інших видів. Однак у цьому можуть часто виникати проблеми у сучасних українських радіостанцій, особливо місцевого та регіонального простору. Тому, дослідження магістерської роботи присвячено проблемі функціонування радіостанцій в мультимедійному середовищі на прикладі радіостанцій міста Маріуполя.

Метою магістерської роботи було виявити вивчення і розуміння сучасних можливостей і тенденцій розвитку радіо в Інтернеті на прикладі радіостанцій міста Маріуполя.

Об'єктом дослідження магістерської роботи виступили місцеві радіостанції міста Маріуполя. Предметом дослідження була тенденція переходу FM-РАДІО до мережі Інтернет.

Отже, радіомовлення в Інтернеті проробило величезний шлях перед тим, як прийти до свого сучасного стану.

На перших сайтах українських радіостанцій була представлена лише текстова інформація. Сьогодні практично всі радіостанції мають свій сайт в

Інтернеті, а також підтримують свій імідж в соціальних мережах, це зумовлено можливостями, які пропонує Інтернет як майданчик для існування медіа.

Радіостанції в онлайні заочно можна розділити на дві групи: саме інформаційні ресурси, на яких регулярно оновлюється інформація, що мають структуру схожу з традиційними ЗМІ та електронні версії традиційних ЗМІ. Тракткування конвергенції у галузі медіа не представлене у наявних словниках журналістських термінів, за винятком «Термінологічного словника» у структурі комунікаційних технологій. В основу визначення конвергенції покладено процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають.

На первинному етапі інтеграції в систему медіа конвергенція починалася зі зміни у технологіях та веденні медіа-бізнесу. Так, конвергенцію розглядали в аспекті економічної моделі медіа і розуміють не просто як об'єднання телебачення, преси й інших медіа, а як корпоративні мережі для інвестицій і розвитку бізнесу.

Говорячи про ознаки сайтів радіостанцій, не можна не сказати про мультимедійності. Технічний прогрес і поява Інтернету розширили поняття мультимедійності, у ЗМІ з'явилася можливість використовувати відразу всі формати інформації на єдиній платформі. У журналістському середовищі уявлення про мультимедійність носить розмитий характер. Якщо переважна більшість опитаних нами керівників інтернет-редакцій радіостанцій розуміє суть і перспективність нових можливостей в Інтернеті, то рядові журналісти або важко відповісти на питання, пов'язані з мультимедійністю, або лише інтуїтивно виходять на правильні умови.

Саму тему конвергенції засобів масової інформації в Україні оглядали багато дослідників, однак саме тема розвитку радіомовлення зустрічалася дуже рідко.

Дослідницька діяльність магістерської роботи почалася з детального аналізу радіостанцій міста Маріуполя «Авторадіо. Маріуполь», «БЕСТ.ФМ» та «Русское радио Мариуполь».

«Авторадіо. Маріуполь» почала своє мовлення в Маріуполі 14 лютого 2012 року. Особливістю мовлення «Авторадіо» в Маріуполі є переважання місцевого контенту. На сьогоднішній день в активі радіостанції різножанрові тематичні програми, численні інтерактивні проекти, музичні рубрики, а також улюблені слухачам акції з розіграшем призів від улюбленої радіостанції. Свою цільову аудиторію радіостанція описує наступним чином. Це чоловіки «з великої літери», середнього віку 32 років.

З 2016 року в Інтернет-просторі за адресою: [mariupolfm.com.ua](http://mariupolfm.com.ua) з'явилася онлайн підтримка радіомовлення та інформаційної діяльності «Маріупольської радіогрупи». Свою цільову аудиторію радіостанція описує наступним чином. Це чоловіки «з великої літери», середнього віку 32 років. Проаналізувавши соціальні мережі та ефір радіостанції, до кола цільової аудиторії ЗМІ можна віднести ще й жінок середнього віку Донецького регіону віком від 30 до 60 років. Це можуть бути домогосподарки, мами і просто жінки, яким доводиться з якоїсь причини сидіти вдома або в місцях, де постійно грає радіостанція. У них так само є доступ до гаджетів і радіомовлення. «Авторадіо. Маріуполь» щодня працює і виходить в ефір, щоб доставляти жителям міста і області актуальні, свіжі дані та новини, а також просто радувати подарунками і хорошою музикою. Офіційний сайт "Маріупольської радіогрупи «і одночасно» Авторадіо «складається з головної сторінки, а також рубрик «Новини», «Бомонд», «Музика», «Фото», «Відео», «Архів передач», «Акції», «Оголошення», «Контакти».

Загальний вигляд сайту досить представницький, виконаний в брендовому стилі і колориті, відображає головні кольори і напрямки компанії. Сайт «Авторадіо. Маріуполь» і «Маріупольської радіогрупи» успішно функціонує, проте не є одним з відомих серед міських ЗМІ і виконує, скоріше, представницьку функцію для станції, ніж новинну або розважальну. Соціальні мережі радіостанції так само функціонують донині. Як вже зазначалося, серед них є «Instagram», «Вконтакте», а також «Фейсбук».

Best FM Маріуполя працює в одному з найпопулярніших в світі форматів – форматі «сучасний хіт». Населення, на яке поширюється звучання хвилі, віком починається з 12 років і старше. Основний сегмент аудиторії, на який орієнтується ефір, це чоловіки і жінки віком старше 12 років, які можуть мати доступ до радіостанції через радіоприймачі, мобільні телефони або інші гаджети.

Інформаційний сайт доступний за адресою <https://bestfm.fm/>. Головна сторінка виглядає наступним чином: він складається з блоків, початкова сторінка являє собою сукупність блоків з інформацією про програми і побудові самої радіостанції. Сайт радіостанції Best FM в Маріуполі являє собою представницький сайт зі змістом безлічі корисної та цікавої інформації про роботу підприємства, структуру та організацію його ефірної сітки. Після аналізу профілю Фейсбук радіостанції можна зробити висновок, що вона не оновлюється вже більше року. Instagram радіостанції є активним і неабияк оновлюється. Тут можна серед постів зустріти новини зі світу музики, розіграші, привітання зі святами і просто цікаві пости з мотивуючими фразами від радіостанціями.

В ефірі «Русского Радио-Украина» інформаційні випуски служби новин, яка представляє слухачам найбільш повну подієву картину міста Маріуполь, Донецької області, України та світу на сьогодні, ґрунтуючись на найбільш достовірних джерелах, про це наголошується на головному інтернет-сайті радіостанції. «Російське радіо» випускає в ефірі ранкове шоу «Будильники», «Русская сводка», «Золотий грамофон», «Стіл замовлень». Інтернет-сайт радіостанції «Русское радио Україна» в Маріуполі розміщується за адресою <http://www.rusradio.net.ua/>. він також являє собою структурний сайт, який не схожий на проаналізовані раніше. Інтернет-сайт радіостанції складається з таких рубрик, як «Стіл замовлень», «Російська зведення», «Реклама російською радіо» і «Золотий грамофон», а також сторінки «документи» і «про нас». Із соціальних мереж «Русское радио» Маріуполя присутній тільки в

Фейсбуці. Тут розміщується головна інформація про роботу радіостанції, її контакти, однак останні публікації були лише у жовтні 2019 року.

Так, були проаналізовані радіостанції «Руське радіо Маріуполь», «БЕСТ ФМ», «Авторадіо. Маріуполь» за критеріями роботи в ефірі, на інтернет-сайті та у соціальних мережах.

Взагалі, маріупольське радіо починає свою історію з 1925 року. Тільки з проголошенням гласності (у 1988 році) наказом Держтелерадіо України Маріупольська радіоредакція була затверджена структурним підрозділом Донецької обласної держтелерадіокомпанії.

З останніх новин Маріупольського радіомовлення є новина про припинення роботи «Радіо Приазов'я» в 2020 році. Про це повідомляли міська влада та засоби масової інформації. Дане рішення прийнято з метою ефективного використання бюджетних коштів та оптимізації роботи комунальних установ, створених Маріупольською міською радою.

Не зважаючи на роботу радіостанцій в усьому світі, зараз йде тенденція «вмирання ФМ-предач».

Наприклад, в кінці минулого року Норвегія відмовилася від FM формату і тепер в країні всі радіостанції віщають в цифрі. У цифрового мовлення є свої плюси: Висока якість, можливість разом з аудіо передавати картинки і текст (більш просунуті повідомлення, ніж через RDS) за умови, що потужність передавача може бути скорочена.

В Україні, в свою чергу, теж думають про перехід на цифрове мовлення, але поки є багато нюансів (дорожнеча обладнання, непідготовленість аудиторії і т.д.), які заважають реалізувати такий перехід.

Структура програм також приблизно схожа: є робочий простір, на якому відображається поточний стан (що грає, що піде в ефір далі), є розбивка по годинах: щогодини наповнюється згідно сітці мовлення, яку складає програмний директор.

Очевидно, що радіо більше не грає тієї ролі, яка була відведена йому ще в «нульових». Інтернет дав користувачам все: будь-які пісні, інформацію,

оперативні новини, анонси книг, фільмів, форуми для спілкування з фахівцями, майданчик для виступів. Все, заради чого аудиторія включала радіоприймачі, перекочувало в мережу. Тепер, щоб виживати (не беручи до уваги високий відсоток автомобілістів, які все ще слухають радіо), залучати аудиторію доводиться новими способами.

По-перше, завдання залучення вирішує унікальний контент (свого часу, коли конкуренція на радіо зросла, а Інтернет був ще не такий популярний, запускалися програми, які «підривали» аудиторію: «Модель для збірки» або «Френкі шоу» — ці речі досі на слуху). По-друге - виведення частини інформації в Інтернет і за ефір. Якщо радіостанція не живе поза ефіром-її можна ховати.

Але, у структурі ЗМІ радіо залишається найбільш оперативним засобом мовлення.

Колосальну частину аудиторії радіо складають автомобілісти та їхні пасажери. А через відсутність відеоряду радіо збуджує фантазію, стимулює почуття і тим самим дає роботу і мисленню, і емоціям. Такі основні властивості радіо, що дозволяють йому успішно конкурувати з іншими ЗМІ, зберігаючи при цьому неповторні методи і форми впливу на аудиторію.

Радіо поширює інформацію повніше, швидше, достовірніше і емоційніше інших ЗМІ. Саме тому розвиток розмовних інформаційних станцій представляється пріоритетним в сучасному українському суспільстві.

Всі недоліки українське радіо вже виправлятиме радше в Інтернеті, ніж у звичному ефірі. Саме там люди шукають ту альтернативу, якої їм бракує на ФМ-хвилях. В історії радіо настає новий період. В Інтернеті радіослухачів можна порахувати, зрозуміти їх вік і стать, з'ясувати, що їм подобається, а що ні.

В останні роки є тенденція до створення онлайн-радіо, яке має свої переваги:

1. Це дешевше. Для запуску радіо в інтернеті потрібні лише якісне обладнання, сайт і команда.

2. Інтернет — це реальний шанс розпочати мовлення.
3. Онлайн-радіо не прив'язане до території. Його можна слухати з будь-якого куточку планети, де є інтернет.
4. Виміряти аудиторію FM-радіостанцій вкрай важко.

Виходячи з вищезазначеного виділяються наступні тенденції переходу фм-радіостанцій міста Маріуполя в ефір:

1. Зародження цифрового мовлення. В маріупольському радіопросторі є повні можливості для прослуховування радіостанції через мережу Інтернет або мобільні пристрої. Підготовка до виходу в ефір також відбувається за допомогою цифрових технологій. Вже вийдений і записаний ефір радіостанцій також зберігається у цифровому вигляді.
2. Можливість слухати радіостанцію міста через Інтернет. Сьогодні є зручність слухати радіостанції через Інтернет-сторінки, мобільні смартфони, або просто через спеціальний мобільний додаток. Це суттєво спрощує доступ аудиторії до радіо.
3. Створення на заповнення, постійне оновлення офіційного веб-ресурсу (сайту). Вже протягом останніх 10-15 років радіостанції користуються можливістю створення та оновлення власних інтернет-сторінок. Тут вони можуть додати представницьку інформацію про себе, контакти, а також просто оновлювати свою сторінку в рубриках «Новини» або «Музика». Висока відвідуванність сайту може допомогти радіостанціям додатково заробляти на рекламі на сайті.
4. Ведення соціальних мереж радіостанцій. З недавніх пір соціальні мережі – ще один спосіб додаткового заробітку. Але для початку необхідно зібрати свою аудиторію та заповнити сторінку цікавим контентом, який також забезпечить велику відвідуванність сайту, а значить – і високу ціну реклами на цих сторінках.

5. Інтерактивність з аудиторією. Наявність таких сервісів, як коментарі на інтернет-ресурсах, коментарі та лайки у соціальних мережах, дозволяє миттєво зв'язуватись зі своєю аудиторією поза ефіром для додаткового контакту. Такий шлях більше поєднує слухачів та радіостанцію, будує довіру між ЗМІ та аудиторію.
6. Мультимедійність радіостанцій (поєднання у своїй роботі декількох типів інформації: фото, відео, музика, текст та інше). Це можна спостерігати у матеріалах на інтернет-сайті, а також у постах радіостанції у соціальних мережах.
7. Можливість разом з аудіо передавати картинки і текст. Частіше за все саме у соціальних мережах у одному пості можна передати як відеозапис, так і фотографію, а знизу підписати все коротким та зрозумілим текстом. Це – швидкий спосіб донесення різнопланової інформації до аудиторії.
8. Використання комп'ютерних технологій для об'єднання роботи на радіостанції. Сьогодні усі радіостанції використовують у своїй роботі декілька девайсів, серед яких персональні комп'ютери, мобільні телефони для приймання дзвінків від аудиторії, а також інша техніка, яка дозволяє спростити прийом та відтворення інформації.
9. Конвергентні редакції в сучасних маріупольських радіостанцій. Сучасна маріупольська радіоредакція може мати у собі кореспондента, який одночасно буде працювати і фотографом, і монтажером, і дизайнером. Так само редактор радіостанції може працювати ведучим або займати інші посади. Ця тенденція дозволяє мати професіональних працівників на радіостанції, які можуть займатися одразу ж декількома справами.
10. Публікація та розповсюдження унікального контенту (тобто такого, який зможе знайти нову аудиторію для радіостанцій).



Таким чином, можна зробити висновки, що не дивлячись на такі перераховані проблеми, які були виявлені і помічені під час аналізування, мариупольські радіостанції-транслятори продовжують виходити в прямі ефіри, взаємодіяти зі своєю аудиторією, слідувати традиційним вимогам радіостанцій, а також поступово переходити в мережу Інтернету, починаючи займати там певний простір.

Мариупольські радіостанції-транслятори стабільно розвиваються в мережі Інтернет і йдуть в ногу з часом, слідуючи тенденції дигіталізації. Однак, їм ще слід пережити безліч змін для досягнення ідеального варіанту "радіостанцій в ефірі, і в мережі Інтернет".

Можна дійти висновку, що під час написання роботи були виконані поставленні завдання щодо розглядання ступіня вивченості переходу FM-РАДІО в мережі та специфіки їх сайтів в українському науковому просторі, були вивчені класифікація FM-РАДІО та їх сайтів в мережі. Крім того, був проаналізований стан розвитку FM-РАДІО міста Маріуполя вітчизняними вченими, а також тенденції розвитку регіональних FM-РАДІО та типові проблеми при їх інтеграції з Інтернетом..

Головною аналітичною частиною роботи став аналіз структурно-типологічних характеристики радіостанцій «Авторадіо. Маріуполь», «Русское радио Мариуполь», «Бест.ФМ» у ефірі та в мережі.

Так, у магістерській роботі було проведено широке та багатостороннє теоретичне осмислення мультимедіатизації радіомовлення та вивчення глибоких змін у медійному середовищі, а отже і у роботі журналістів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Appelgren E. (2004) Convergence and divergence in media: different perspectives // ICCS 8th International Conference on Electronic Publishing, Brazil. – P. 237–248.
2. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. – Pentagon Press, 2009. – 349 p.
3. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts / J. Hartley, M. Montgomery, M. Brennan. – Oxon : Routledge, Taylor and Francis group, 2011. – 4th ed. – p. 276.
4. Іщенко А.В., Хорошавцева Г. В. Специфіка функціонування конвергентних онлайн-радіо в Україні. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 5-6 грудня 2019 року). Київ, 2019. С. 119–120.
5. Keith M. The radio station. Broadcast, satellite & internet / Michael Keith. – Taylor & Francis Group, 1996. – 322 p.
6. Корецька-Пієх К. (2011) Media Convegence Concepts // Media Studies Journal, Institute of Journalism University of Warsaw, p.11-27.
7. Lehman-Wilzig S. The natural life circle of new media evolution: Intermedi struggle for survival in the internet age / S. LehmanWilzig, N. Cohen-Avigdor // New media & Society. – 2004. – Vol. 6(6). – P. 707–730.
8. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London : Sage Publications, 2005. – 620 p.
9. Stewart, Peter. Essential radio skills: how to present a radio show (Methuen drama) / Peter Stewart. – London : A&C Black Publishers, 2006. – 472 p.
10. Авторадио [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://umh.ua/#toradio>
11. Бауман З. Текущая модерність: погляд з 2011 року. URL: <http://polit.ru/article/2011/05/06/bauman/> (дата звернення: 10.09.2019).

12. Белов В. I-radio: вчера, сегодня, завтра // Мой компьютер. 2005. N 51.
13. Болотова Л. Д. Особенности современного радиовещания / Л. Д. Болотова // Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
14. Бубукин А.В. Эфирные тайны. Новосибирск, 2003. С. 148.
15. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
16. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі / Олесь Яремович Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
17. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / Олесь Яремович Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
18. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 73.
19. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
20. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
21. Здоровега В. Й. Державотворення і професіоналізм журналіста / В. Й. Здоровега // Актуальні проблеми журналістики : зб. наук. праць. – Ужгород: МП “Ліра”. – 2001. – с. 84– 92.
22. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової інформації / В. В. Золяк. – К. : КНУ, Інститут журналістики. – 30 с.
23. Кійт М. Радіостанція / М. Кійт. – М., 2001. – 462 с
24. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнарод.

- наук.-практ. конф. (Львів, 26–27 грудня 2014 року). Львів : Львівська фундація суспільних наук, 2014. С. 51–55.
25. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дис. ... канд. фил. наук: 17.12.2009 / Белгородский гос. ун-т. – Белгород, 2009. – 221 с.
26. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004. - С. 223.
27. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : Изд-во ГУ – ВШЭ, 2000. – 608 с.
28. Колодкин В. А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: дис. ... канд. фил. наук: 21.06.2005 / Тольяттинский гос. ун-т. – Тольятти, 2005. – 176 с.;
29. Конституція України [// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – с. 650.
30. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер с англ. В. Николаева. – 4-е изд. – М.: Кучково поле, 2014. – С. 67.
31. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору / Л. Мудрак // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. - 2013. - № 2. - С. 256-267.
32. Мудрак Л. М. Конвергентні медіа як об'єкт державного регулювання: досвід ЄС / Л. М. Мудрак. // Державне управління: теорія та практика. - 2013. - № 1. – С. 3-8.
33. Насакин Р. Тематический обзор: Интернет // PC Week. 2006. 24 янв.
34. Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии. Круглый стол//Журналистика и культура русской речи. 2007. № 2. С. 24.

35. Радиожурналистика: учебник / [под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд.]. – М. : Высшая школа, 2002. – 304 с.
36. Раскатова О. Типологическая характеристика современного радиовещания [Электронный ресурс] / О. Раскатова. – URL: <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-40>
37. Свінціцька О. І. Конвергентні ЗМІ в контексті сучасного синтезу мистецтв. – 2013. <http://eprints.zu.edu.ua/9925/1/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D0%B2%202013.pdf> (дата звернення: 12.10.2019).
38. Сизоненко К. Р. Теоретичні засади та практичні підходи до конвергенції в журналістиці / Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Д. : ДНУ ім. Олеся Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2015. – Вип. 4. – С. 223-226.
39. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей / Под ред. Л. Д. Болотовой. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. – С. 152
40. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа (пер. с англ. Н. Бергер). Вестник ВолГУ. Серия 8. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
41. Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 16.
42. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство / Пер. с англ. М. Султановой, Н. Цыркун. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2008. – С. 26.
43. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5–1. – С. 287–293.
44. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 2014. – 240 с.

45.Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій. ОСВІТА РЕГІОНУ. URL: <http://social-science.com.ua/article/1102> (дата звернення: 01.04.2020).