

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

**До захисту допустити:
Зав. кафедри**

«__» _____ 20__ р.

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:
«Популярні стратегії мовлення сучасного FM-радіо Донеччини»

Студентки факультету філології та масових комунікацій спеціальності «Журналістика. Медіа комунікації та зв'язки з громадськістю» освітнього ступеня «Магістр» Іванової В.О.
Науковий керівник:
Безчотнікова С.В.,
доктор філологічних наук,
професор, декан факультету філології та масових комунікацій.
Рецензент:
Грамматиков В.А. Помічник секретаря Донецької обласної спілки журналістів, заслужений журналіст України.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 201__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. СУЧАСНЕ РАДІО УКРАЇНИ І ДОНЕЧЧИНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	8
1.1 Поняття «радіо», «радіомовлення» та «інтернет–радіо» в науковій літературі.....	8
1.2 Відмінності та схожості традиційного радіомовлення та в мережі інтернет: порівняльний аналіз.....	15
1.3 Ефірне радіомовлення та інтернет–радіомовлення: особливості та специфіка.....	25
Висновки до Розділу I.....	31
РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ ДОНЕЧЧИНИ.....	33
2.1 Особливості радіопростіру міста Краматорськ (на прикладі радіостанцій «Радіо М», «Радіо П’ятниця», «Мелодія ФМ»).....	35
2.2 Сучасний радіопростір міста Слов’янськ (на прикладі радіостанцій «Класное Радио Славянск», «Ретро ФМ» та «Перец ФМ»).....	46
2.3 Радіопростір у місті Маріуполь (на прикладі радіостанцій «Авторадіо», «Шансон» та «BEST FM»).....	58
Висновки до Розділу II.....	68
РОЗДІЛ III. МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЯ FM–РАДІОСТАНЦІЙ ДОНЕЧЧИНИ.....	73
3.1 Види та стратегії мовлення радіостанцій у Краматорську.....	73
3.2 Види та стратегії мовлення FM-радіостанцій у Слов’янську.....	79
3.3 Види та стратегії мовлення FM-радіостанцій у Маріуполі.....	85
Висновки до Розділу III.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	98
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Сучасну систему масової комунікації неможливо собі уявити без радіомовлення. Володіючи ознаками всеосяжності, масовості, доступності, радіо стало звичним атрибутом життя сучасної людини. Скептики, які стверджували, що в XXI столітті радіомовлення, програвши в конкуренції комп'ютерним і мережевим технологіям, не має впевнених перспектив, помилилися. Сьогодні можна впевнено стверджувати, що завдяки стрімкому розвитку технічних засобів забезпечується масовість і всюдисущність радіомовлення як одного з головних каналів публічної комунікації.

Радіомовлення в сучасній системі багатосторонньої інформаційної взаємодії не тільки не втратило своєї популярності, але і набуло нових методів (інфотейнмент, інтерактивність) і форм діяльності (мовні формати). Завдяки мережі «Інтернет» радіо отримало потужний інструмент для розширення масштабу мовлення, для додаткового завоювання популярності слухачів, для втілення свого організаційно–структурного та професійно–творчого потенціалу.

Сучасна комунікація, власне радіо, має величезне значення. Радіо дозволяє людині миттєво дізнаватися про важливі події в Україні і за кордоном, дає корисну інформацію економічного, соціального характеру, виховує і просвітлює, дає можливість пізнавати навколишню реальність, прищеплює етичні почуття та естетичні смаки.

По радіо передається політична і розважальна інформація, звучать інтерв'ю, репортажі, кореспонденції, коментарі. Велике місце в ефірі приватних радіостанцій посідають пісенні, інструментальні композиції різних музичних напрямків і стилів. Різноманітність напрямків і форматів сучасного вітчизняного радіо свідчить про його стрімкий розвиток.

Сучасна людина є активним учасником соціальної комунікації - процесу отримання і передачі суспільно значущих звісток.

Специфіку радіокомунікації розкриває В. В. Смирнов: «Радіокомунікація відображає дійсність у звуці. Це канал передачі звукових

сигналів за допомогою електронної техніки. Радіокомунікація пов'язана з часом, тому вона незворотна, моментна, лінійна у своєму русі. У слухача немає можливості зупинити її (якщо, звичайно, не брати до уваги відключення радіоприймача)» [47, стр. 106].

Інтернет, посівши особливе місце як засіб комунікації і перетворившись в один з найважливіших медіамайданчиків [48, стр. 64], забезпечує, з одного боку, додатковий канал для поширення інформації, а з іншого – надходження різноманітних даних для інших ЗМІ. Розвиток інтернету призвів до організації сайтів радіостанцій. Технічна можливість використання радіомовлення в мережі «Інтернет» з'явилася напередодні нового тисячоліття, і з кожним роком зростає кількість не тільки інтернет-сайтів, але і інтернет - радіостанцій. Як і в ситуації з іншими видами мережових ЗМІ, точно встановити «дату народження» інтернет-радіо і радіостанції, на якій вперше воно було реалізовано, за інформацією дослідників в області журналістики, досить складно [49, с. 103]. Витоки сучасного інтернет-радіо сходять до «Internet Talk Radio» (США, 1993 р.).

Радіомовлення у мережі також давно є «обов'язковим атрибутом поважаючої себе (і своїх слухачів) станції» [49, с. 103]. Так стрімко розвиваються комунікаційні технології, що для тимчасового періоду в 10 років обґрунтованим є прислівник «давно». Сьогоднішня така, що «в каталогах мережі можна знайти вже тисячі професійних радіостанцій – як власне Internet-станцій, так і мережових версій ефірного радіо. Це говорить про те, що мовники бачать в інтернеті одну з перспективних технологічних новинок» [33. С. 65].

Сьогодні «Інтернет-радіо» як мережовий сервіс може бути відкритим і відомими радіостанціями, і інтернет-спільнотами, що об'єдналися на основі інтересу до певної теми спілкування. Зазначений стан справ є свідченням змін у такому значимому факторі радіомовлення, як інституційність: є підстави говорити про втрату цієї ознаки радіо.

Специфіці сучасного регіонального інтернет–радіо Донеччини і присвячено це дослідження. У цьому і полягає її **актуальність**.

Новизна дослідження полягає у багатосторонньому теоретичному і практичному огляді специфіки та особливостей роботи сучасних радіостанцій Донеччини. У магістерській роботі надані кількісні та якісні характеристики сучасних радіостанцій Донеччини.

Метою магістерської роботи є визначення специфіки та особливостей роботи сучасних FM–радіостанцій Донеччини – на прикладі міст Маріуполь, Словянськ та Краматорськ. Для досягнення мети потрібно вирішити наступні завдання:

- Систематизувати та узагальнити визначення «радіо», «радіомовлення» та «інтернет–радіо».
- Дослідити відмінності та схожості традиційного радіомовлення та в мережі інтернет.
- Охарактеризувати специфіку сучасного регіонального радіомовлення Донеччини.
- Проаналізувати радіопростір міста Краматорськ.
- Проаналізувати радіопростір міста Словянськ.
- Проаналізувати радіопростір міста Маріуполь.
- Визначити сучасні стратегії мовлення FM–радіо в Краматорську.
- Охарактеризувати моделі та стратегії радіомовлення в Маріуполі.
- Виявити моделі та стратегії радіо в Словянську.

Об’єктом дослідження магістерської роботи виступають регіональний радіопростір Донеччини, а точніше міст Маріуполя, Словянська та Краматорська.

Предметом дослідження є особливості моделей та стратегій радіостанцій, що інтегрують ефірне та он-лайн мовлення.

У магістерській роботі використовуються методи: описовий, порівняльний, структурно–типологічний, для вивчення структури радіопростору Донеччини, роботи радіостанцій в ефірі та мережі «Інтернет»,

на власних сайтах та в соціальних мережах. Аналіз наукової літератури було використано для обробки вже існуючих наукових досліджень на тему особливостей регіональних радіостанцій, їхніх моделей та стратегій. Метод контент-аналізу сприятиме для аналізу доцільного вивчення структури радіопростору Донеччини, їх роботи в ефірі, в мережі «Інтернет» та в соціальних мережах. Метод синтезу в результаті допоможе скласти результати докладного аналізу воедино, щоб отримати об'єктивні і аргументовані висновки з приводу моделей та стратегій сучасних регіональних радіостанцій Донеччини.

Публікація. Результати дослідження викладені у вигляді тез на тему «Сучасні стратегії Інтернет радіомовлення Донеччини».

Апробація. Робота була захищена на Декаді студентської науки Маріупольського державного університету та всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасні науки: комунікаційні аспекти ХХІ століття».

Практична значимість. Отримані результати дослідження можна використовувати в подальшому вивченні специфіки роботи та функціонування радіо та інтернет-радіо Донеччини, особливо у містах Маріуполі, Краматорську, Слов'янську.

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

У першому Розділі «СУЧАСНЕ РАДІО УКРАЇНИ І ДОНЕЧЧИНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ» розглянуті вже відомі наукові дослідження на тему поняття радіомовлення та інтернет-радіо, відмінності та подібності традиційного радіомовлення та в мережі «Інтернет», а також особливості та специфіку ефірного радіомовлення та в мережі «Інтернет».

У другому Розділі «СУЧАСНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ ДОНЕЧЧИНИ» розглянуто особливості радіопростору в містах Донецької області, а саме у місті Маріуполі (на прикладі радіостанцій “Авторадіо”, “Шансон” та “Бест

ФМ”), Краматорську (на прикладі “Радіо М”, “П’ятниця” та “Мелодія ФМ”), Слов’янську (на прикладі радіостанцій “Класное радио”, “Ретро ФМ”, “Перець ФМ”).

У третьому Розділі «МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЯ FM–РАДІОСТАНЦІЙ ДОНЕЧЧИНИ» розглянуто сучасні стратегії та моделі радіомовлення у містах Донецької області Краматорську, Маріуполі та Слов’янську.

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

Список використаної літератури складається зі списку посібників, наукових праць та книг, які були вивчені для написання та під час написання роботи.

РОЗДІЛ I. СУЧАСНЕ РАДІО УКРАЇНИ І ДОНЕЧЧИНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1 Поняття «радіо», «радіомовлення» та «інтернет–радіо» в науковій літературі

«Радіо» – це технологія передачі сигналів і зв'язку з використанням радіохвиль. Радіохвилі – це електромагнітні хвилі з частотою від 30 Герц (Гц) до 300 гігагерц (ГГц) [14 с. 35].

З технічного боку, під терміном «радіо» також прийнято розуміти загальну назву методів безпроводного передавання та отримання інформації за допомогою електромагнітних хвиль радіочастотного діапазону.

«Радіостанцією» можна назвати один або кілька радіопередавачів або радіоприймачів, або комбінація радіопередавачів і радіоприймачів, включаючи допоміжне обладнання, необхідні в певному місці для організації служби радіозв'язку», про це у своїх дослідження каже А. А. Гарматін.

Таким чином, під поняттям «радіо» сьогодні можна розуміти технологію передачі сигналів і зв'язку при використанні радіохвиль. Радіостанція представляє собою радіопередавач і радіоприймач, які й передають ці сигнали.

Вони генеруються електронним пристроєм, званим передавачем, підключеним до антени, яка випромінює хвилі, і приймаються іншою антеною, підключеною до радіоприймача. Радіо дуже широко використовується в сучасних технологіях, в радіозв'язку, радіолокації, радіонавігації, дистанційному управлінні, дистанційному зондуванні та інших додатках [32 с. 21].

У радіозв'язку, що використовується в радіо – і телевізійному мовленні, стільникових телефонах, двосторонніх радіоприймачах, бездротових мережах і супутникового зв'язку серед безлічі інших застосувань, радіохвилі використовуються для передачі інформації через простір від передавача до

приймача шляхом модуляції радіосигналу (вплив інформаційного сигналу на радіохвилі шляхом зміни деякого аспекту хвилі) у передавачі. У радарі, що використовується для виявлення та відстеження об'єктів, таких як : літаки, кораблі, космічні кораблі та ракети, радіохвилі, що випромінюються радіолокаційним передавачем, відбиваються від цільового об'єкта, а відбиті хвилі показують місце розташування об'єкта. У радіонавігаційних системах, (таких як GPS і VOR), мобільний приймач приймає радіосигнали від навігаційних радіомаяків, положення яких відомо, і, точно вимірюючи час приходу радіохвиль, приймач може розрахувати своє положення на Землі. У бездротових пристроях дистанційного радіоуправління, таких як: безпілотні літальні апарати, відкривачі гаражних воріт і системи безключового входу, радіосигнали, що передаються з пристрою управління, керують діями віддаленого пристрою.

Програми радіохвиль, які не передбачають передачу хвиль на значні відстані, такі як радіочастотний нагрів, що використовується в промислових процесах і мікрохвильових печах; і прилади медичного застосування, такі як діатермія і апарати МРТ, зазвичай не називаються радіо. Іменник «радіо» також використовується для позначення широкомовного радіоприймача [14 с. 43].

Один із дослідників сфери радіомовлення в Україні Олег Гоян говорив: *«Радіохвилі були вперше ідентифіковані і вивчені німецьким фізиком Генріхом Герцем в 1886 році. Перші практичні радіопередавачі і приймачі були розроблені приблизно в 1895–1896 роках італійцем Гульєльмо Марконі, а радіо почало використовуватися в комерційних цілях близько 1900 року. Для запобігання перешкод у роботі між користувачами випромінювання радіохвиль регулюється законом, координованим міжнародним органом, званим Міжнародним союзом електрозв'язку (МСЕ), який виділяє смуги частот в радіочастотному спектрі для різних цілей»* [14 с. 45].

Мовлення – це одностороння передача інформації від передавача до приймачів, що належать публічній аудиторії. Оскільки радіохвилі стають

слабшими з відстанню, ефір радіостанції можна приймати тільки на обмеженій відстані від її передавача. Системи, які транслюються з супутників, як правило, можуть прийматися по всій країні або континенту. Старе наземне радіо і телебачення оплачується комерційною рекламою або урядами. У системах підписки, таких як супутникове телебачення та супутникове радіо, клієнт сплачує щомісячну плату. У цих системах радіосигнал зашифрований і може бути розшифрований тільки приймачем, який контролюється компанією і може бути відключений, якщо клієнт не сплатить рахунок.

О. Антонова розповідає, що радіомовлення використовує кілька частин радіочастотного спектру, в залежності від типу переданих сигналів і бажаної цільової аудиторії. Довгохвильові й середньохвильові сигнали можуть забезпечити надійне покриття областей шириною в кілька сотень кілометрів, але мають більш обмежену пропускну здатність і тому найкраще працюють зі звуковими сигналами (промовою і музикою), а якість звуку може погіршуватися через радіошуми від природних і штучних джерел. Короткохвильові діапазони мають більший потенційний діапазон, але більшою мірою схильні до перешкод із боку віддалених станцій і різних атмосферних умов, що впливають на прийом [1 с. 104].

У смузі дуже високих частот, що перевищує 30 мегагерц, атмосфера Землі робить менший вплив на діапазон сигналів, і поширення по прямій видимості стає основним режимом. Ці більш високі частоти забезпечують більшу пропускну здатність, необхідну для телевізійного мовлення. Оскільки природні і штучні джерела шуму в меншій мірі присутні на цих частотах, можлива високоякісна передача звуку з використанням частотної модуляції.

Радіомовлення означає передачу аудіо (звуку) на радіоприймачі, що належать публічній аудиторії. Аналогове аудіо – це найперша форма радіомовлення. Мовлення ам почалося приблизно в 1920 році. FM-мовлення було введено в кінці 1930-х років з поліпшеною точністю. Широкомовний

радіоприймач називається радіо. Більшість радіостанцій можуть приймати як am, так і FM і називаються AM/FM–приймачами.

AM (амплітудна модуляція) – в AM амплітуда (сила) несучої радіохвилі змінюється в залежності від звукового сигналу [14 с. 56]. Am–мовлення, найстаріша технологія мовлення, допускається в діапазонах AM–мовлення від 148 до 283 кГц в діапазоні низьких частот (LF) і від 526 до 1706 кГц в діапазоні середніх частот (MF). Оскільки хвилі в цих діапазонах поширюються як наземні хвилі, що йдуть за рельєфом місцевості, радіостанції AM можуть прийматися за горизонтом на відстані сотень миль, але AM має більш низьку точність, ніж FM. Випромінювана потужність (ERP) станцій AM в США зазвичай обмежена максимум 10 кВт, хоча декільком (станціям з відкритим каналом) дозволено передавати 50 кВт. AM–станції віщають у монофонічному аудіо; стандарти AM–стереотрансляції існують в більшості країн, але радіопромисловість не змогла перейти на них через відсутність попиту.

Короткохвильове мовлення–am–мовлення також дозволено в короткохвильових діапазонах застарілими радіостанціями. Оскільки радіохвилі в цих діапазонах можуть долати міжконтинентальні відстані, відбиваючись від іоносфери за допомогою skywave або "пропускнуго" поширення, короткохвильові хвилі використовуються міжнародними станціями, що віщають в інші країни.

FM – Мовний передавач радіостанції KWNR, Лас–Вегас, який передає на частоті 95,5 МГц потужністю 35 кВт [14 с. 58].

FM (частотна модуляція) – в FM частота сигналу несучої радіосигналу незначно змінюється звуковим сигналом. FM–мовлення дозволено в діапазонах FM–мовлення від 65 до 108 МГц в діапазоні дуже високих частот (УКХ). Радіохвилі в цьому діапазоні поширюються по прямій видимості, тому прийом FM обмежений візуальним горизонтом приблизно до 30–40 миль (48–64 км) і може бути заблокований пагорбами. Однак він менш сприйнятливий до перешкод від радіоперешкод (RFI, sferics, статика) і

володіє більш високою точністю; кращою частотною характеристикою і меншим спотворенням звуку, ніж АМ. У США випромінювана потужність (ERP) FM-станцій варіюється від 6 до 100 кВт [14 с. 58].

Радіомовлення – це передача аудіо (звуку), іноді з пов'язаними метаданими, радіохвилями, призначеними для охоплення широкої аудиторії. У наземному радіомовленні радіохвилі транслюються наземною радіостанцією, в той час як в супутниковому радіомовленні радіохвилі транслюються супутником на навколосеземній орбіті. Для прийому контенту у слухача повинен бути ширококомовний радіоприймач (радіо). Станції часто пов'язані з радіомережею, яка надає контент в загальному форматі радіо, або в синдикації мовлення, або в режимі одночасного мовлення, або і в тому, і в іншому. Радіостанції транслюють з декількома різними типами модуляції: радіостанції АМ передають в АМ (амплітудна модуляція), FM-радіостанції передають в FM (частотна модуляція), які є більш старими аналоговими аудіостандартами, в той час як нові цифрові радіостанції передають в декількох цифрових аудіостандартах: DAB (цифрове аудіомовлення), HD-радіо, DRM (цифрове радіо Mondiale). Телевізійне мовлення – це окрема послуга, яка також використовує радіочастоти для трансляції телевізійних (відео) сигналів.

Відповідно до Закону України «Про телебачення та радіомовлення», радіомовлення визначається як «виробництво, комплектування та розповсюдження аудіопередач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів» [16].

Олег Гоян у своєму підручнику «Основи телерадіомовлення та радіоменеджменту» говорив: *«Під радіомовленням сьогодні можна розуміти повну інформаційну галузь, яка стала повністю глобальним ЗМІ, засобом впливу на громадськість та громадську думку. Важливість впливу радіо на громадську думку пов'язана сьогодні з його масовістю та з можливістю бути суб'єктом громадянської журналістики»* [14, стр. 74].

Т. Гиріна, у свою чергу, каже, що радіомовлення, або ефірне радіомовлення, – технологія передачі по радіо необмеженій кількості слухачів мови, музики та інших звукових ефектів або звукової інформації в радіоефірі, також в дротових мережах (дротове радіомовлення) або в мережах з пакетною комутацією (в комп'ютерних мережах – інтернет–радіо) [11 с. 62].

Інтернет–радіо (також веб–радіо, мережеве радіо, потокове радіо, електронне радіо, IP–Радіо, онлайн–радіо) – це цифрова аудіосервісна послуга, що передається через інтернет. Мовлення в інтернеті зазвичай називають веб–трансляцією, оскільки воно не передається широко за допомогою бездротових засобів. Він може використовуватися або як автономний пристрій, що працює через інтернет, або як програмне забезпечення, що працює на одному комп'ютері [23, с. 155].

Інтернет–радіо, як правило, використовується для спілкування і легкого поширення повідомлень у формі розмов. Він поширюється через мережу бездротового зв'язку, підключену до пакетної мережі комутатора (інтернет) через розкрите джерело [23, с. 155].

Інтернет–радіо включає в себе потокове мовлення, надаючи слухачам безперервний потік аудіо, який, як правило, не можна призупинити або відтворити, як і традиційні засоби мовлення; в цьому відношенні воно відрізняється від обслуговування файлів на вимогу. Інтернет–радіо також відрізняється від подкастингу, який передбачає завантаження, а не потокове передавання.

Послуги інтернет–радіо пропонують новини, спорт, розмови і різні музичні жанри–всі формати, доступні на традиційних мовних радіостанціях [49, с. 110]. Багато послуг інтернет–радіо пов'язані з відповідною традиційною (наземною) радіостанцією або радіомережею, хоча низькі початкові і поточні витрати дозволили значно розширити число незалежних інтернет–радіостанцій.

Перша служба інтернет–радіо була запущена в 1993 році. Станом на 2017 рік найбільш популярні платформи та програми інтернет–радіо у світі включають (але не обмежуються ними) TuneIn Radio, iHeartRadio та Sirius XM. У США, на відміну від ефірного мовлення радіо, Ліцензія FCC не потрібна для роботи служби інтернет–радіо.

Послуги інтернет–радіо зазвичай доступні з будь–якої точки світу при наявності відповідного підключення до інтернету; можна, наприклад, прослухати австралійську станцію з Європи та Америки. Це зробило інтернет–радіо особливо підходящим і популярним серед іноземних слухачів. Тим не менш, деякі великі мережі, такі як TuneIn Radio, Entercom, Pandora Radio, iHeartRadio і Citadel Broadcasting (за винятком новинних/ток–і спортивних станцій) в Сполучених Штатах і Chrysalis в Сполученому Королівстві, обмежують прослуховування в країні через проблеми з ліцензуванням музики і рекламою.

Інтернет–радіо також підходить для слухачів з особливими інтересами, дозволяючи користувачам вибирати з безлічі різних станцій і жанрів, менш часто представлених на традиційному радіо.

Інтернет–радіо зазвичай слухається на стандартному домашньому ПК або аналогічному пристрої за допомогою вбудованої програми плеєра, розташованої на веб–сайті відповідної станції. В останні роки на ринку з'явилися спеціальні пристрої, які нагадують і пропонують слухачеві досвід, аналогічний традиційному радіоприймачеві.

Потокова технологія використовується для поширення інтернет–радіо, як правило, з використанням аудіокодека з втратами. Поточкові аудіоформати включають MP3, Ogg Vorbis, Ogg Opus, Windows Media Audio, RealAudio, AAC і HE–AAC (або aacPlus) [48, с. 110]. Аудіодані безперервно передаються послідовно (поток) локальною мережею або інтернетом у пакетах TCP або UDP, потім збираються в приймачі і відтворюються секунду або дві потому. Затримка називається запізненням і вводиться на декількох етапах цифрового аудіомовлення.

«Web–Радіо», «версія радіостанції в інтернеті», «сторінка радіо в інтернеті» – це вже не спеціальні терміни, а добре відомі адресату поняття.

Радіомовлення в інтернеті також давно є «обов'язковим атрибутом поважаючої себе (і своїх слухачів) станції» [3. С. 103]. Так стрімко розвиваються комунікаційні технології, що для тимчасового періоду в 10 років обґрунтованим є прислівник «давно». Сьогоднішня така, що " в каталогах мережі можна знайти вже тисячі професійних радіостанцій – як власне Net–станцій, так і мережевих версій ефірного радіо. Це говорить про те, що мовники бачать в Інтернеті одну з перспективних технологічних новинок» [49, с. 110].

Сьогодні Інтернет–радіо як мережевий сервіс може бути відкрито і відомими радіостанціями, і інтернет–спільнотами, що об'єдналися на основі інтересу до певної теми спілкування. Зазначений стан справ є свідченням змін у такому значимому факторі радіо, як інституційність: є підстави говорити про втрату цієї ознаки радіо.

1.2. Відмінності та подібності традиційного радіомовлення та в мережі інтернет: порівняльний аналіз

А. А. Суворовим [48] здійснюється порівняльний аналіз традиційних ЗМІ та інтернету як нової форми масової комунікації. Для цього дослідження значущим є акцент на семіотичних особливостях традиційних ЗМІ. Одні з них, здійснювались за допомогою друкарських технологій, в основі мають друковане слово, текст сприймається адресатом візуально. Інші здійснюються завдяки технології передачі радіохвиль, текст сприймається адресатом як звук. У реалізації третіх задіяні два інформаційних канали, текст сприймається як зображення і звук. Інтернет же поєднує всі можливості традиційних ЗМІ [48. С. 66]. Результат цього зіставлення підводить до значущого наукового висновку про те, що інтернет - радіо демонструє поєднання можливостей різних семіотичних систем.

Ще близько десяти років тому в оцінці інтернет–радіо журналістами і фахівцями у сфері інтернету відзначалися суперечливість і невизначеність [25, стр. 105].

Розумінню ситуації, пов'язаної із взаємодією інтернету і радіо, сприяє аналіз функціонуючих в інтернеті радіостанцій, представлений в праці

І. І. Карпенка [23, стр. 153], в якій пропонується типологічна диференціація радіостанцій за типом їх мовлення в інтернеті. Виділяється три типи радіостанцій: 1) станції, на сайтах яких представлені лише аудіофайли ефірних програм; 2) станції, які ведуть трансляції і в традиційній формі, тобто в ефірі, і в інтернеті; 3) станції, які існують тільки в інтернеті. Поряд з цими основними типами репрезентації радіо в інтернеті відзначаються сайти, що виконують лише функцію самопрезентації. (Про типологічні засади нових медіа див. [25, стр. 103].)

До числа помітних плюсів організації веб–сайтів слід віднести можливість, яку використовують рекламодавці, коли вони розміщують «рекламу на сторінках сайтів, візуалізуючи її» [23. С. 150], тим самим в якійсь мірі звільняють ефір від реклами.

У плюсі опиняються як рекламодавці (забезпечуючи більше можливостей залучити потенційних клієнтів, так як клік по рекламній картинці (навіть випадковий) переводить користувача на сайт рекламованого продукту), так і більшість радіослухачів, які вмикають радіо не заради реклами.

При підготовці даної публікації з метою отримати думку адресанта та адресата про сучасні тенденції в ЗМІ та про інтернет–радіо як новий медіа було проведено опитування радіоведучих (адресанта радіокомунікації) та студентської аудиторії (адресата радіокомунікації). Для проведення опитування було задіяно два канали зв'язку з респондентами: контактнo–візуальний та опосередкований Інтернетом.

Обґрунтування пріоритету інтернет–радіо пропонуються наступні: по–перше, це дуже зручно і швидко, по–друге, це сучасно, що досить важливо.

Інтернет–радіо дозволяє слухати улюблену музику або радіоефіри не тільки в режимі онлайн, але і повторювати, і вибирати, що слухати. Таке радіо орієнтоване на молоде покоління, що живе в шаленому ритмі життя; інтернет–радіо, звичайно, затребуване. Інакше б воно недовго б проіснувало. Орієнтоване, в першу чергу, на тих, хто з якихось причин не може прослухати радіо в звичному сенсі, по приймачу. Тоді у них є можливість послухати програму в запису в будь–який час; безпосередньо воно орієнтоване на зайнятих людей, які крім своєї роботи паралельно можуть слухати ефіри радіостанцій, які їх цікавлять.

Вивчення спеціальних робіт дослідників і практиків журналістики, дані опитування професійно–зайнятих в радіокомунікації фахівців і представників слухацької аудиторії – все це дає підстави до виходу за рамки обговорення питання про нові медіа, про їх роль і вектори розвитку і актуалізує проблему дискурсивних змін в радіодискурсі (постановка даного питання заявлена в). Не беручи на себе відповідальність за кваліфікацію ситуації, пов'язанної з Положенням інтернет–радіо як нового медіа, не роблячи висновків щодо того, чи можна розцінювати інтернет–радіо як конкурента традиційному радіо, звернемо увагу на те, як позначається розвиток інтернет–радіо на дискурсивних практиках.

Перш за все, підкреслимо принципіві дискурсивні зміни, які виявляються в репрезентації радіопродукту (радіотексту) за допомогою технічних можливостей різних ЗМІ і суміщенням різних семіотичних систем. Традиційний аудіальний засіб масової комунікації мережа «Інтернет» перетворила на мультисередовище, забезпечивши можливість сприймати радіокомунікацію не тільки аудіально, але і візуально, а також за допомогою надрукованого (напевно, неточно було б сказати «друкованого») слова та інших засобів графіки.

Із розвитком інтернет–радіо усувається ознака лінійності радіотексту, так як інтернет–радіо дає можливість адресату визначати послідовність сприйманої інформації, музики і будь–якого іншого контенту, дозволяє

відкривати практично одночасно кілька інформаційних вікон. Це змінює уявлення про радіотекст, розширює підстави для кваліфікації його як гіпертексту складної структури. Розміщення в інформаційно-комунікаційному просторі Інтернету архівів програм усуває таку ознаку традиційного радіо, як одномоментність повідомлення.

Постійне розширення опцій, пропонованих адресату, стає підставою для появи нових дискурсивних практик [25, стр. 108], обумовлених можливістю зворотного зв'язку з радіоведучими через блог, можливістю побачити їх за роботою через мережевізор, включенням аудиторії в голосування на сайті та ін дискурсивні зміни, обумовлені появою інтернет-радіостанцій, пов'язані з розширенням аудиторії. Цей фактор пов'язаний з цілою низкою позицій.

Перш за все, мережа розширила доступ до радіокомунікації, зробила реальним здійснення такої ознаки радіо, як всеосяжність, так як інтернет-радіо може проникати туди, куди радіосигнал не доходить. Інтернет в обговорюваному контексті виступає як посередник, що забезпечує радіокомунікацію зі слухачами, які знаходяться поза зоною прийому радіостанції, і робить можливим прийом радіопередач в будь-якій країні світу.

В умовах розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій істотно змінився характер реалізації інтерактивності: тепер серед них «проведення опитувань в режимі on-line, створення дискусійних груп, проведення форумів з актуальних питань» [49. С. 110]. Важливу роль при цьому відіграє підкастинг, який, будучи новою, вельми затребуваною формою використання радіоматеріалу, робить слухачів активними учасниками комунікації. Інтернет забезпечує можливість об'єднання шанувальників радіостанції.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що сучасна радіокомунікація реалізується на якісно новому рівні. Завдяки інтернет-радіо з'явилися нові можливості для задоволення різноманітних запитів адресата на отримання інформації, освіти, розваги, реклами тощо,

внаслідок чого інтернет–радіо стає умовою для появи нових дискурсивних практик у сфері радіокомунікації.

Ще одними особливостями серед сучасних радіостанцій, які стосуються традиційного радіо та інтернет- радіо, є мультимедійність, інтерактивність та гіперпосилання.

Дослідниця радіо та професор Світлана Безчотнікова говорить: *«До плюсів традиційного радіомовлення сьогодні можна віднести технічні параметри комфортності прослуховування, розплановану універсальну сітку мовлення, орієнтацію традиційних радіостанцій на культурно-просвітницький контент радіо (з урахуванням значення елітарної, масової, поп-культури, фольклору та кумулятивних процесів у динаміці розвитку культури в цілому), наявність молодіжних програм, структурне наповнення програм, гармонізація музики, інтерактивні програми, а також використання оригінальних творчих ідей для аудиторії»* [2, стр. 8-9].

Поява інтернету стала проривним етапом у розвитку традиційних медіа в цілому і радіомовлення зокрема. Проникнення в нове середовище розширило ефірні можливості аудіального ЗМІ і додало йому нові, раніше невластиві якості – мультимедійність, конвергентність, розширило інтерактивні можливості. Будь–яка станція стала доступною слухачам усього світу, тепер можливість отримання інформації залежить лише від наявності необхідної техніки і підключення до мережі. Якщо телебачення завжди використовувало в тій чи іншій мірі всі види інформації, то радіомовлення до приходу в інтернет спиралося тільки на звукову складову. Гостра конкуренція з іншими ЗМІ і прагнення залучити молоду аудиторію змушує радіожурналістів освоювати нові форми контенту і способи існування в сучасних умовах, а технологічне середовище, що постійно розвивається, робить цей процес безперервним і часом непередбачуваним. На сайтах радіостанцій, які є лідерами в освоєнні мультимедійного простору, ми бачимо велике розмаїття контенту – від текстової інформації до відео. Сьогодні, за нашими спостереженнями, інші види ЗМІ не публікують на

своїх інтернет–платформах матеріали, вони подані в аудіоформаті [49. С. 113].

Відвідувачі електронних представництв різних медіа зацікавлені переважно в інформації того формату, який вони звикли споживати. Саме тому користувачі сайтів радіостанцій легко сприймають аудіопродукцію. Однак область їх інтересів поширюється і на інші види контенту. Аудиторія інтернет–сторінок станцій дивиться відео та ілюстрації до матеріалів, читає розшифровки програм та іншу текстову інформацію. Заступник генерального директора телерадіокомпанії «зірка» Михайло Ейдельман вже кілька років тому зазначав, що додаткове мультимедійне оснащення, яке надають деякі радіостанції, затребуване аудиторією. Все це дозволяє зробити висновок про те, що радіо досить комфортно почуває себе в новому середовищі. Проте на даний момент, тільки кілька московських радіостанцій використовують більшість надаваних інтернетом можливостей, хоча, здавалося б, для розвитку радіомовлення в мультимедійному напрямку є всі необхідні ресурси.

Необхідно відзначити, що Всесвітнє павутиння змінює ставлення аудиторії до радіомовлення. Соціологи і журналісти–практики відзначають, що аудиторія традиційних ефірних каналів безперервно старіє. Молоді люди вважають за краще дізнаватися інформацію в мережі, причому це відноситься до всіх видів контенту. Проникнення радіостанцій в мережу дозволяє зацікавити цю вікову групу слухачів радіопрограмами. Важливо розуміти, що перед усіма радіостанціями стоїть одна і та ж мета – залучення молоді аудиторії. Потрібно усвідомлювати, що потенційний (молодий) слухач – це інша людина з новою свідомістю. Людина, яка звикла до іншого способу контакту зі ЗМІ, і яка навряд чи відгукнеться на незрозумілі йому способи організації контенту і взаємини з ним ведучих. Звичайно, побудова радіопрограм змінюється, вона не могла не змінитися з появою мережі «Інтернет». Ведучі звертаються до коментарів на сайтах радіостанцій, апелюють до фотоматеріалів і відеотрансляцій, однак цього недостатньо, щоб

говорити про кардинальну перебудову традиційного радіомовлення. Утім, враховуючи якісні зміни аудиторії, ми переконані, що радіо неминуче буде змінюватися [49. С. 115].

Текст дає читачам можливість швидко познайомитися зі змістом публікації, акцентуючи увагу тільки на найбільш важливих моментах. Об'єднання новин за темами і розміщення їх в системі новинних агрегаторів дозволяє споживачам зорієнтуватися в інформаційному хаосі, а радіостанціям – забезпечити приплив відвідувачів на свій електронний майданчик. Крім того, передрук матеріалів іншими ресурсами під брендом медіа, яке стало джерелом інформації, сприяє формуванню позитивного іміджу цього ЗМІ у аудиторії. Публікація ефірного аудіоконтенту в мережі, створення свого роду звукових архівів, додає можливості його відкладеного прослуховування—будь—яка пропущена ефірна програма виявляється доступною в цифровому вигляді на сайті радіостанції, а також на супутніх ресурсах, що займаються агрегацією і зберіганням звукової продукції [43]. Новітні портали пропонують слухачам альтернативний спосіб доставки контенту, який може бути більш зручним: в першу чергу через структурованість великого обсягу інформації. Звичайно, швидше за все подібні сервіси віднімають частину інтерфейс - трафіку у первинних джерелах, проте не можна забувати, що поширення контенту походить від імені радіостанції, таким чином, вона стає відомою для все більшого числа слухачів.

Говорити про повний перехід традиційних медіа в цифрову форму занадто рано, ми можемо позначити лише найбільш ймовірний напрямок розвитку. Поки не буде ліквідовано інформаційну нерівність на великій території, інтернет не пошириться на всі віддалені регіони країни, а в автомобілях не з'являться нові пристрої прийому сигналу з мережі, перспектива остаточної трансформації традиційних ЗМІ буде представлятися досить віддаленою. Однак це - неминуче майбутнє, а це не можна не враховувати. Якщо говорити про ще більш далеке майбутнє, своєчасне

впровадження інновацій, творчий підхід до можливостей, що відкриваються дозволить радіостанціям зустріти неминучі зміни у всеозброєнні [42].

Перехід до нової технологічної реальності відбувається в радіомовленні не завжди на належному якісному рівні – часто фахівці змушені блискавично підлаштовуватися під редакційні перетворення. У сфері журналістської діяльності постійно відбуваються технологічні зміни, але далеко не завжди керівництво радіостанцій вважає за необхідне проводити для співробітників спеціальні тренінги та впроваджувати навчальні програми. Оскільки для радіожурналістів звук є профільним контентом, помилки, пов'язані з використанням інших форм : текст, відео, зображення є, на жаль, закономірними. Часто журналісти стикаються з технологічними проблемами саме через недостатню необізнаність у цій галузі.

Ще одна характеристика сучасних радіостанцій і традиційних і в інтернеті, це конвергентність [48, стр. 65].

Конвергентність – це здатність радіостанцій поєднувати в собі кілька напрямків роботи, а найчастіше це виявляється в тому, що співробітники радіостанції виконують кілька обов'язків одночасно, ніж було раніше, коли одну посаду займала конкретно одна людина. Тобто, мова йде про те, що сьогодні журналіст може виконувати роботу монтажера, ведучого, журналіста на радіостанції, хоча раніше для цього могли використовувати різних людей. Така економія дозволяє радіостанціям сьогодні заощадити не тільки кошти, але і час виробництва свого інформаційного продукту.

Під названими вище гіперпосиланнями мається на увазі можливість журналістів залишати посилання у своєму тексті в інтернет просторі, за якими можна буде перейти на джерело, або на інший документ, в якому буде міститися більш детально інформація про тему, про яку йдеться в матеріалі. На відміну від мультимедійності й конвергенції, гіперпосилання властиве тільки інтернет- радіостанціям, в разі, якщо вони мають свій власний сайт [48, стр. 65].

Таким чином, можна побачити, що сьогодні радіостанції сильно змінилися під впливом технологічного прогресу і розвитку суспільства. Радіостанції, незважаючи на те, що початку 20-го століття, це були перші ЗМІ, зараз не втрачають своїх обертів і не збираються втрачати своєї актуальності і популярності. Завдяки інтернет - середовищу радіостанції розвиваються далі, йдуть вперед і постійно використовують нові технології, моделі і стратегії мовлення, які дозволяють їм залишатися на плаву; так само оперативно надавати інформацію, випереджаючи при цьому телебачення і газети.

За підсумками зробленого огляду на особливості традиційного та інтернет- радіо мовлення, буде сформована наступна таблиця, яка дозволить ще раз подивитися на порівняння традиційного радіомовлення та інтернет - радіо, дослідити їх подібності й відмінності.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз традиційного та інтернет-радіомовлення

Критерій	Традиційне радіо	Інтернет-радіо
Технології мовлення	Передача потоку інформації через FM, AM-хвилі.	Передача потоку інформації через інтернет-потік і інтернет-технології
Комфортабельність для аудиторії	Слухати тільки через приймачі (автомобіль, програвач, мобільних телефон)	Слухати через інтернет-потік, мобільний додаток, тільки при доступі до інтернету.
Можливість повтору	Тільки коли програми даються в ефірі повтору. Радіопрограми можуть викладатися для ознайомлення на офіційних ресурсах.	Тільки коли програми даються в ефірі повтору. Радіопрограми можуть викладатися для ознайомлення на офіційних ресурсах.
Гіперпосилання	Немає можливості	Є можливість залишати

	розставляти гіперпосилання	гіперпосилання в матеріалах свого інтернет-представництва (якщо воно є)
Мультимедійність	Немає мультимедійних можливостей під час традиційного ефіру	Є можливість мультимедійності в онлайн-сфері: з'єднувати в матеріалах ефір і текст, картинки, інфографіку, відеозаписи.
Конвергентність	Є можливість конвергентності в редакції.	Є можливість конвергентності в редакції.
Інтерактивність	Інтерактивність проявляється через дзвінки в студію, СМС в студію, листи в редакцію.	Інтерактивність проявляється через дзвінки в студію, СМС в студію, листи в редакцію, а також зв'язок через офіційний сайт, через соціальні мережі
Онлайн-мовлення	Є можливість мовлення через Інтернет-сайт. Мовлення і через радіо-хвили.	Мовлення тільки через онлайн в мережі. Офіційний сайт, мобільний додаток.
Соціальні мережі	Є можливість створення соціальних мереж.	Є можливість створення соціальних мереж.
Сайт в Інтернет-просторі	Є можливість створення інтернет-сайту.	Є можливість створення інтернет-сайту.

Таким чином, у даному розділі були цілковито проаналізовані традиційне та інтернет - радіомовлення, надана їх порівняльна характеристика.

1.3 Ефірне радіомовлення та інтернет–радіомовлення: особливості та специфіка

Незважаючи на те, що вище була повністю надана інформація про те, що таке традиційне радіомовлення, що являє собою сучасні радіостанції, необхідно звернути увагу саме на ефірне радіомовлення, і інтернет-радіомовлення, виділити його особливості і специфіку.

Е. Вартанова за видом діяльності та розвитком радіостанцій виділяє наступні стратегії: конкурентна (направлена на лідування радіостанції в топах, а отже, й на рейтингову першість серед усіх інших радіостанцій, які зазвичай використовуються у великих містах); маркетингова (направлена на просування радіостанції та її продукції для рекламодавців та аудиторії); онлайн-радіомовлення (характеризується тим, що частина роботи радіостанції ведеться через мережу «Інтернет», частіше використовується у інтернет-радіостанцій) та конвергентну (направлена на удосконалення роботи радіостанцій та її більш оперативну реакцію на сучасні процеси).

На даний час у всіх великих населених пунктах України є мережеві партнери і (як мінімум) одна локальна радіостанція. Наприклад, по всій Донецькій області (не тільки в Маріуполі і окружних центрах) діє близько 50 радіостанцій. Це як великі – «Хіт ФМ», «Авторадіо», «BEST FM», «П'ятниця», так і локальні станції місцевого значення (більше 10). Перші місця в рейтингах популярності посідають мережеві радіостанції – «Авторадіо» і «Русское радио Украина». Однак у Донецькому регіоні ситуація поступово змінюється: регіональним станціям вдається триматися серед лідерів.

Звичайно, регіональні радіостанції змагаються і між собою. Однак боротьба за лідерство (в тому числі і з питання вибору формату), розгортається все ж між локальними станціями і мережевими партнерами київських радіостанцій.

«Нод Краматорськ» є міським радіо зі своєю структурою мовлення і музичним форматом; його аудиторію складають, перш за все, мешканці міста Краматорськ. Радіо «Голос Донбасу» мовить безпосередньо на Донецький регіон та охоплює більшу частину території. «Громадське радіо» і «Радіо П'ятниця» мають своїх слухачів по Донецькій області, проте їх формати також різні. «Громадське радіо» позиціонується як розмовна радіостанція, а «Радіо П'ятниця» – як інформаційно–розважальна і більш молодіжна. Крім того, остання має більше охоплення міст області. Тому основними конкурентами радіостанцій Донецької області є не місцеві мовники, а мережеві партнери київських радіостанцій. Саме в цьому одна з головних відмінностей київських радіостанцій і процесу їх становлення від радіостанцій Донецької області.

У столиці радіостанції конкурують тільки між собою. Це стосується як рейтингів популярності, так і комерційної складової. Київські радіостанції (такі, як «Авторадіо», «Русское радио», «Люкс ФМ») мають велику кількість слухачів, створюють свій бренд. Це, безумовно, приваблює рекламодавців. Нові київські станції намагаються боротися з цими «радіогігантами», але в більшості випадків безуспішно. Маючи власну частоту, місцеві радіостанції можуть запропонувати своїм рекламодавцям досить широкі можливості для розміщення реклами. Так, «Російське радіо», «Ретро ФМ» і «Авторадіо» можуть зарезервувати для своєї реклами тільки певні місця, виділені «головною станцією», а регіональні мовники можуть запропонувати будь–який зручний час. Крім того, місцеві радіостанції ближче до своїх слухачів, ніж мережеві партнери. Слухачам цікавіше дізнаватися, що відбувається «за вікном», ніж у «далекому» Києві. Локальне радіо краще знає потреби своїх слухачів, їх менталітет, тому воно більш популярне в регіоні, ніж Київське, яке намагається охопити всю Україну.

Шляхи розвитку ринку послуг радіомовлення в Донецькій області та в інших регіонах України різні. На початку свого становлення регіональним радіостанціям доводилося просто копіювати київські, оскільки для створення

програмного продукту потрібні ідеї, а також кадри і великі гроші. Десь перетинався музичний формат, розважальне та інформаційне наповнення. Виходило, що, купуючи у київської станції ефірну частоту, радійники вже не турбувалися про витрати на мовлення і покупку програмного продукту. В результаті такі регіональні радіостанції розвивалися тільки як мережеві партнери київських. Звичайно, донбаські радіожурналісти придумували і втілювали в життя власні ідеї, проте вони не могли відходити від формату “головної станції” і, отже, не могли розкрити свій потенціал.

Інший варіант розвитку місцевих радіостанцій передбачає використання вже створеного формату, як зробила, наприклад, радіостанція “Авторадіо. Маріуполь”, яка застосовує інформаційний формат. Багато уваги приділяється подіям, коментарям, репортажам, інтерв'ю, авторським програмам, розмовам зі слухачами протягом 2016–2017 років.

Природно, це дозволило радіостанції зайняти свою нішу на ринку радіо.

Інша радіостанція області – «НІТ FM» – радіостанція скористалася вже існуючим технічним досвідом створення мережі мовлення, її формат розробили місцеві фахівці. Аналогом її розвитку є структура радіомовної мережі, яку застосували «Російське радіо» і «KISS FM».

Практично всі мережі комерційних радіокомпаній будуються в рамках вертикальної структури. Редакція радіомовлення розташована в центрі, а на периферії знаходяться регіональні радіокомпанії. Вони перекривають мовлення центральної станції і створюють власні радіопрограми подібного формату. Крім цих програм регіональні радіокомпанії, а в разі Донецької області – міста, що транслюють радіоконтент однієї радіостанції, мають право вставляти в основну сітку мовлення свої блоки. Від них і залежить фінансовий успіх діяльності компанії. Це право оплачується на користь центральної станції.

Радіостанція «Українське радіо» не належить до розряду комерційних і має свою особливу структуру. Її можна порівняти з такими великими радіостанціями, як «Хіт FM» і «Армія ФМ». Обидві ці станції мають

специфічну вертикальну структуру. Редакція радіомовлення розташована в центрі, а на периферії знаходяться радіопередавачі, що транслюють програми точно в такому вигляді, як вони створюються «головною станцією». Фінансування ведеться тільки з центру, в регіонах або містах–мовниках немає необхідності в своїх журналістських кадрах. Регіональні радіокомпанії в такій мережі не потрібні, оскільки є технічні радіоцентри, що здійснюють трансляцію програми в регіональний ефір.

Однак, незважаючи на наявні подібності з київськими радіостанціями, є і відмінності. В основному це стосується потенціалу і подальшого розвитку місцевих радіостанцій. Багато експертів відзначають, що регіони наздоганяють Київ. Справа в тому, що на початку свого шляху столичні радіостанції мали більше і фінансових привілеїв, і робітничих кадрів. Співробітники могли навчатися за кордоном, у них був доступ до хорошої літератури. Тепер і регіони отримали ці можливості, а тому можуть розвиватися вже не за аналогією, а паралельно зі столицею.

Таким чином, у регіональних радіостанцій на відміну від київських є більше можливостей для розвитку. Столичні радіомагнати починали свій розвиток практично з нуля : самі розробляли формат, музичне, інформаційне, розважальне наповнення, шукали шляхи поліпшення комерційної складової.

Тепер, коли всі можливі ідеї та нововведення випробувані, київські радіостанції вдосконалюють своє звучання, змінюють музичне наповнення, розвивають співпрацю з уже відомими рекламодавцями. Цей досвід перейняли і регіональні радіостанції. Однак в запасі у них є власні ідеї і концепції, для реалізації яких є широкі можливості, в тому числі джерела фінансування.

Регіональні станції можуть розраховувати на ще не вичерпаний ринок місцевих рекламодавців. У співробітників з'являється можливість перейти досвід як у зарубіжних, так і українських фахівців. Також важливо і те, що журналісти регіональних станцій можуть створювати на своєму полі щось

дійсно нове і унікальне, не боятися, що їх продукт не зможе вижити через відсутність рекламодавців.

Для сучасних радіостанцій України та Донецької області можна виділити наступні стратегії розвитку.

Перша з них може бути пов'язана з маркетинговою стратегією самої станції як основного продукту. У цьому випадку створення сайту, робота з соціальними платформами і т.д. розглядаються як важливий інструмент просування станції, залучення аудиторії до ефірного мовлення (за рахунок звернення інтернет–користувачів у слухачів традиційного ефіру), крос–промоушена ефірних продуктів і проектів [4, стр. 10].

Створення власного сайту і потокове мовлення в інтернеті з цієї точки зору сьогодні абсолютно природні і неминучі в рамках стратегії просування. Користь онлайнного розміщення у формі підкастів або поточкових трансляцій відзначають і для популярних, і для тільки очікуваних програм. З їх допомогою можуть створюватися додаткові аудиторії, як з тих, хто пропустив якісь епізоди і намагається це компенсувати (знаходячи підкасти), так і серед слухачів, до традиційного ефірного радіо зверталися рідко, але зацікавилися програмою в мережі. Багато з них, як показує світовий досвід, потім все–таки приходять за програмою на ефірні станції, причому ці онлайнні слухачі частіше виявляються більш активними і інтерактивними. І, що особливо важливо для радіо, молодшими, часто молодше 30 років. Продумане використання підкастів з розмовних шоу і навіть новин, в ідеалі з можливостями відео і відеокліпів на сайті і по всій мережі, можна вважати важливою частиною мультимедійної стратегії.

Ще онлайнна або конвергентна стратегія. Виходячи з прийнятого для роботи визначення конвергенції, ми може вважати реалізацією найпростіших варіантів конвергентної стратегії використання на ресурсах радіостанцій або радіохолдингів мультимедійних і соціальних елементів і поширення контенту через максимально широкий спектр технологічних платформ. Більш високим рівнем буде створення офлайнно–онлайнних проектів і відповідного

контенту, побудованого на інтеграції мультимедійних можливостей і функціоналу соціальних медіа [4, стр. 13].

Для радіостанцій, як і будь-яких інших представників медіаіндустрії, важливі два моменти, що мають спільну природу. По-перше, їх конвергентний контент, програми та проекти, що реалізують свою цінність для слухача/користувача більшою мірою тоді, коли програма або її ведучий/герой як своєрідне ядро «обрастають» плодами користувацької активності та реакції у вигляді коментарів, відеовідповідей, постів у блогах, соціальних профайлів глядачів, які стають одночасно і самостійним контентом, утворюючим для проекту міні-«довгий хвіст», і більшою мірою частиною продукту радіостанції. По-друге, медіапродукт, що розповсюджується в мережі (та і все частіше в офлайн), повинен отримувати продовження у вигляді інтегрованих з ним сервісів і ресурсів, на основі його змісту, героїв, концепції чи естетики стимулюють власну творчу і соціальну активність, наприклад, у спеціальних онлайн-іграх, блогах, соціальних мережах [4, стр. 14].

Соціальні мережі і функції, пов'язані з соціалізацією і побудовою ком'юніті, також надзвичайно важливі, і тому що затребувані споживачами, і тому що корисні для самих радіостанцій. Адже спільнота, створена навколо проекту або продукту, може бути одним з основних досягнень, за його лояльність немає необхідності боротися рекламою або знижками. Так що створення тематичних і нішевих соціальних мереж для контенту є практично неминучим рішенням, хоча треба зауважити, що дуже часто їх розробка і запуск здійснюються чисто технічно, в рамках прописаних процедур просування, і тому інтерес до них аудиторії, і маркетингова віддача від них можуть бути мінімальні [4, стр. 22].

Робота в таких умовах вимагає від медіакомпаній, і зокрема радіостанцій, рівного рівня початкової уваги не тільки до технологічної інфраструктури та формального нарощування обсягів контенту, а й до креативної сторони. Багато експертів, в тому числі і на західних ринках,

відзначали за останні роки, що людські та фінансові інвестиції в технології (перш за все дистрибуцію) не супроводжувалися витратами на вдосконалення програм і супутних проєктів.

Висновки до Розділу I

Отже, радіомовлення з технічного боку сьогодні – це передача аудіо (звуку), іноді з пов'язаними метаданими, радіохвилями, призначеними для охоплення широкої аудиторії. Відповідно до Закону України «Про телебачення та радіомовлення», радіомовлення визначається як «виробництво, комплектування та розповсюдження аудіопередач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів». (Закон України «Про телебачення та радіомовлення»).

Інтернет-радіо сьогодні ж називаються (також веб-радіо, мережеве радіо, потокове радіо, електронне радіо, IP-Радіо, онлайн-радіо цифрову аудіосервісна послуга, що передається через інтернет.

Сьогодні радіостанції сильно змінилися під впливом технологічного прогресу і розвитку суспільства. Радіостанції, незважаючи на те, що це були перші ЗМІ ще на початку 20-го століття, зараз не втрачають своїх обертів і не збираються втрачати своєї актуальності і популярності. Завдяки інтернет – середовищу радіостанції розвиваються далі, йдуть вперед і постійно використовують нові технології, моделі і стратегії мовлення, так само оперативно подають інформацію, випереджаючи при цьому телебачення і газети.

У параграфі був проведений порівняльний аналіз традиційного радіомовлення та у мережі «Інтернет», після чого дійшли висновків, що головні відмінності є у технології мовлення (у традиційному - передача потоку інформації через FM, AM-хвилі, в інтернеті – це передача потоку інформації через Інтернет-потік і інтернет-технології), у комфортабельності

(інтернет-радіо можна слухати будь-де, але з доступом до Інтернету), у гіперпосиланнях (їх можна залишати лише на офіційних ресурсах радіостанцій в Інтернеті), у мультимедійності (їх можна залишати тільки на офіційних ресурсах радіостанцій в Інтернеті), у більшості можливостей інтерактивності для аудиторії у Інтернет-радіостанцій.

Серед стратегій та моделей сучасного радіомовлення були визначені наступні. Зокрема, дослідниця Е. Вартанова за кількістю каналів подачі своєї продукції радіостанціями виділяє моноканальні (припускають розвитку радіостанцій тільки за допомогою одного ресурсу, завдяки чому буде вестися діяльність підприємства – ефір) та поліканальні стратегії (припускають використання декількох каналів виведення продукції діяльності радіостанції – інтернет сайт, соціальні мережі і так далі).

Отримані теоретичні дані будуть використовуватися в подальшому дослідженні.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ ДОНЕЧЧИНИ

Для того, щоб визначити специфіку радіомовлення в Донецькій області, їх сучасні стратегії і тактики ведення ефіру, необхідно буде проаналізувати ряд радіостанцій, які працюють на даний момент у регіоні.

Для цього будуть проаналізовані радіостанції в трьох містах Донецької області, а саме в Краматорську, Слов'янську та Маріуполі.

Ці міста були обрані з наступних причин. По–перше, ці три міста розташовуються в Донецькій області, і знаходяться близько до лінії розмежування з тимчасово окупованими територіями нашої країни – так звані ДНР і ЛНР. Це, в свою чергу, говорить про те, що інформаційне поле в цих містах і в населених пунктах поряд з ними має важливе значення, так як воно може піддаватися інформаційним атакам з боку окупованих територій. Тому ЗМІ, які працюють в інформаційному полі цих міст і територій навколо них, мають сьогодні важливе завдання - об'єктивно і правдиво висвітлювати ситуацію, яка відбувається в області та регіоні. Давати людям, які живуть тут, необхідну для життя інформацію.

По друге, ці міста входять в «Топ-3» міст Донецької області за кількістю жителів. Станом на 2021 рік у Маріуполі проживало 431 тисяча осіб, після подій 2014 року в місто постійно приїжджають українці з ОРДЛО (окуповані райони Донецької та Луганської областей), тому ця цифра може бути більшою. У Краматорську станом на 2021 рік проживає 150 тисяч осіб, до того ж на момент жовтня 2021 року Краматорськ є адміністративним центром Донецької області. У Слов'янську станом на 2021 рік проживає майже 107 тисяч осіб. Співвідношення жителів можна побачити на Малюнку 1.

Малюнок 1. Співвідношення жителів міст Краматорськ, Слов'янськ та Маріуполь (по інформації з Статистичного збірника «Чисельність наявного населення України» на 1 січня 2021 року)

Маріуполь, Слов'янськ та Краматорськ є містами обласного значення.

Тому зрозуміло, що засоби масової інформації, зокрема радіостанції, в даних містах мають величезне значення для інформування людей, які проживають на цих територіях. Перетинаючи кордони між містами Донецької області, а також потрапляючи на тимчасово окупованій території на автомобілі або автобусі, людина слухає саме радіомовлення. Значить, це є одним з ключових його джерел інформації про те, що відбувається в області, і що йому необхідно знати перед тим, як перетинати кордон. Тому, для дослідження в даній магістерській роботі були обрані саме ці міста з їх найпопулярнішими радіостанціями.

Вибірка радіостанцій для дослідження пояснюється наступними показниками.

Радіо Маріуполя

Інформація з сайту RadioVolna.net –20 радіостанцій.

Червоним виділені радіостанції де 20000 + прослуховувань («Best FM», «Авторадіо», «Шансон»), це можна побачити у Додатку Д.

Мал.1. Кількісні показники прослуховування радіостанцій в місті Маріуполі.

Радіо Краматорська

Інформація з сайту «Ам.Радіо.Краматорськ» – 16 радіостанцій.

Інтернет–радіо – це «Своє радіо Краматорськ» (є в Інтернеті, але не працює станом на жовтень 2021 року).

Червоним виділені, де більше відміток «подобається» («Радіо М», «П'ятниця», «Мелодія ФМ», «Русское радио»). (Додаток Ж)

Радіо Слов'янська

Інформація була знайдена на сайті «Топ Радіо».

За відмітками подобається більш популярне радіо – "Класне радіо" (34 лайка, у інших по 3 лайка).

Саме за такими критеріями і були обрані радіостанції для аналізу в містах Донецької області. (Додаток З)

2.1 Особливості радіопростіру міста Краматорск (на прикладі радіостанцій «Радіо М», «Радіо П'ятниця», «Мелодія ФМ»)

Отже, для аналізу радіо - простору міста Краматорськ були обрані радіостанції «Радіо М», «Радіо П'ятниця» і «Мелодія ФМ», так як вони є найпопулярнішими серед слухачів за вказаним джерелом «АМРадио.ру», який займається складанням рейтингів прослуховування ефірів радіостанцій.

Зараз усі радіостанції будуть розглянуті за такими критеріями: головна характеристика, цільова аудиторія, сітка мовлення, характеристика програм, що випускаються, позиціонування радіостанції в соціальних мережах і мережі Інтернет. Все це за підсумками допоможе сформувати бачення про те, якими стратегіями і моделями роботи користуються радіостанції у своїй поточній діяльності.

Отже, радіостанція «Радіо М» в місті Краматорську була створена 27 лютого 2012 року, а в діапазоні ФМ почала працювати в лютому 2013 року. Мовлення радіостанції цілодобове. Станом на жовтень 2021 року, радіостанція працює в наступних населених пунктах – Щастя, Гірник та смт. Миколаївська в Одеській області.

Слоган: «Завжди поруч».

Характеристики радіостанції були знайдені на власному офіційному сайті в мережі «Інтернет». Радіостанція заявляє, що є незалежною українською радіостанцією інформаційно–розважального напрямку. Це говорить про те, що «Радіо М» подає більше інформаційних програм, ніж музики або розважального контенту. Завдяки цьому радіостанція змогла до жовтня 2021 р. зробити безліч інформаційних проєктів, які висвітлюють життя і діяльність людей в різних містах регіону, показуючи їх реальне життя, проблематику, і пропонуючи можливі шляхи вирішення цих проблем.

Так само, у себе на офіційному сайті радіостанція називає себе «простором, на якому можна обговорювати усі питання, з яких складається наше життя». «Радіо М» надає для своєї аудиторії різноманітну і актуальну

інформацію, серед гостей, які щодня відвідують студію – лікарі, спортсмени, політичні діячі, волонтери, громадські діячі, студенти, працівники різних промислових підприємств регіону, представники культурної сфери регіону, представники релігійних організацій і так далі. Завдяки великій кількості людей, які щодня приходять в радіостудію і виступають в прямому ефірі, радіостанція може надавати дійсно актуальну інформацію для своїх слухачів, а також випускати багато авторських проєктів.

Щодо музики сама радіостанція стверджує, що об'єднує в собі багато різних музичних жанрів. Найчастіше серед таких жанрів можна почути сучасні поп, рок, реп як українських, так і зарубіжних виконавців. Тому тип музики радіостанції можна віднести більше до chr або Contemporary hit radio, тобто такого формату, який програє сучасну музику, поточні хіти, що визначаються за допомогою чартів і хіт-парадів.

Крім того, на своєму офіційному сайті радіостанція заявляє, що активно бере участь у соціальному житті нашої держави, співпрацює з різними волонтерськими організаціями та підприємствами, допомагає в різних необхідних сферах діяльності українців, а також надавати допомогу біженцям і військовим, що особливо актуально в Донецькій області. Радіостанція має сучасне технічне обладнання, яке допомагає їм виробляти велику кількість якісного контенту, у них працюють кваліфіковані працівники, які володіють українською, англійською та російською мовами, завдяки чому їх контент також виходить різними мовами, проєкти, які виходять на радіостанції, є авторськими, чим привертають увагу аудиторії Донецької області. Тобто, такі радіопроекти формуються для слухача Донецької області, зокрема для жителя міста Краматорська, через що сам проєкт є для нього актуальним і цікавим для прослуховування.

Своїми цілями радіостанція називає наступне: доносити патріотичну і моральну ідею для слухачів радіостанції, звертати увагу на моральні і духовні аспекти життя, сімейні цінності, виховувати у своїх слухачів краще і

спонукати їх доброті і допомоги іншим, а також мотивувати слухачів до участі в активному соціальному житті регіону і країни.

Цільовою аудиторією радіостанції можна назвати активних жителів міста Краматорська, а також інших міст Донецької області, які потребують актуальної та сучасної інформації про ті події і процеси, які проходять в регіоні і країні, які потребують об'єктивних і різнопланових поглядів на ситуацію в країні. Це переважно чоловіки, вік яких починається від 30 років і старше, які цікавляться і політичною, і соціальною, і громадською ситуацією в місті і країні. Також, серед цільової аудиторії радіостанція називає жінка, вік яких коливається від 30 до 45 років, також цікавляться ситуацією в країні.

Сітка мовлення «Радіо М» має стандартне оформлення інформаційно–розважального типу радіостанції. Із понеділка до п'ятниці, в будні дні, з 8:00 до 10:00 йде програма «Ранок Live», що являє собою стандартну ранкову програму, під час якої ведучі налаштовують своїх слухачів на майбутнє день, дають необхідну інформацію, яка може допомогти радіослухачам, наприклад про затори на дорогах Краматорська, про дорожні роботи, які можуть проходити, про свята, про обмеження руху, а також про погоду, про новини з міста і так далі. Нерідко під час даної програми запрошують відомих гостей, які також розповідають цікаву інформацію для слухачів ранкового шоу.

Щовівторка на «Радіо М» йде програма «Особистість Олесі» з 18:00 до 20:00. Цю програму веде місцевий психолог з Краматорська, яка розповідає про різні факти, про особистість людини. Зокрема, як бути більш продуктивним, як повірити в себе і свої сили, як впоратися із занепадом сил і з депресії, як адаптуватися до нових обставин, які виникають в Донецькій області, як правильно виховати в своїй дитині мораль доброти і патріотизму і так далі.

Щочетверга о 17:00 йде програма в прямому ефірі «Пакуй валізи» з бізнесвумен Ольгою Постирайло, яка розповідає про інші країни, в яких українцям може сподобатися найбільше. Вона дає характеристику всім

країнам Європи, в які українці найчастіше можуть переїжджати жити, а також називають плюси і мінуси життя в кожній країні.

Щовівторка о 12:00 з цією ж експерткою йде програма «Духовні поради», яка спрямована вже на висвітлення теми духовності людини, як не втратити людині свого духовного начала, як намагатися рухатися вперед і так далі.

Щочетверга йде програма «TEENSTOK», яка спрямована на молоду аудиторію. Ведучі намагаються розповісти своїм слухачам, що сучасні підлітки – це дуже цікавий народ. Ведучі спілкуються з психологами в рамках цієї програми, протягом якої намагаються розповісти про особливості життя підлітків, спілкування з ними, також під час програми намагаються мотивувати підлітків, які можуть слухати цю програму, щоб вони якомога частіше брали участь в соціальному і політичному житті своєї країни.

Влітку виходила програма з психологом Олексієм Травниковим «Формула сім'ї» під час якої він розповідав слухачам, з якими проблемами найчастіше можуть зустрічатися різні сім'ї, які кризи можуть переживати про сімейної пари на різних етапах спільного життя, так само як з ними боротися і що робити в таких ситуаціях.

«ПРОГРАМА YOU» з психологом–ведучою Юлією Юр'євою розповідає про саму людину. Тут ведуча розповідає про те, як людині можна залишатися успішною, бадьорою, задоволеною. Як звернути увагу на себе, на свої особисті якості, як це все повернути собі на користь і як домогтися великого успіху. Програма виходила по п'ятницях о 16: 00.

Виходять і програми «Сторінки Біблії» на релігійну тему з понеділка по п'ятницю о 10:00, «Маген Ізраїль2, в якій розповідають про питання навколо єврейських свят, традицій і того, що говориться в Писанні «МОЯ ДИТИНА – ОСОБИСТІСТЬ» про особливості виховання дитини, її дорослішання, етапи адаптації до соціуму і так далі.

Таким чином, можна зробити висновок і, що на радіо виходить безліч різних програм кожен день, в яких є свої спікери та експерти, крім основних

ведучих самої радіостанції. Програми охоплюють такі теми, як психологія, релігія, соціум, підлітки і молодь, розважальні музичні програми, ранкове шоу і так далі.

Кожна програма виходить в певний день тижня і в певний час, що і створює сітку мовлення.

За її будовою і видом програм підтверджується той факт, що радіостанція є інформаційно–розважальною, так як більшість ефіру будується на інформаційних програмах, а розважальні частини радіостанції більше стосується музичної частини, тобто випуску композицій, які тут виходять.

Що стосовно позиціонування «Радіо М» в соціальних мережах, тут можна виділити наступні основні характеристики.

1. Радіостанція володіє особистим офіційним сайтом в мережі «Інтернет», який відрізняється досить сучасним і креативним дизайном, має свій фірмовий стиль, корпоративну символіку, представницькі шрифти, логотип і так далі. За цим же представницьким корпоративним символом можна ідентифікувати радіостанцію в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook.

Офіційний сайт радіостанції складається з таких рубрик, як «Головна», «Програми», «Розклад», «Про нас», «Команда», «Блок», «Підтримати нас», «Пошу». Тут же розташовуються посилання на офіційні мережі Instagram і Facebook, а також електронна пошта і номер прямого ефіру. Є і посилання на хостинг YouTube, куди працівники радіо викладають записи з гостями прямого ефіру.

2. Радіостанція володіє сторінкою в соціальній мережі Facebook. Тут також присутня вся її корпоративна символіка, підписано назву радіостанції, а номери прямого ефіру, посилання на електронну пошту і офіційний сайт. Станом на 9 жовтня 2021р., на сторінку радіостанції підписалися 493 людини, 452 людини поставили лайк для даної сторінки. Незважаючи на ці показники, останній пост на даному акаунті був опублікований у вересні

2017 р. З цього можна зробити висновок, що дана соціальна мережа радіостанції не оновлюється на сьогоднішній день.

3. Інша справа з соціальною мережею Instagram «Радіо М». Тут пости виходять практично кожен день, або через день, що говорить про активне наповнення сторінки і її оновлення. Станом на 9 жовтня 2021р., на даний аккаунт підписано 4700 передплатників, і розміщено 128 публікацій. Тут також кожен день можна побачити оновлювані сторіс, які при відкривають ввозу навісу того, як ведуться прямі ефіри і програми на радіостанції. Є закріплені сторіс за такими темами як «прямі ефіри», «гості», «відгуки», «відкриття», «формула настрою», «надихаємо». У них працівники радіостанції закріплюють актуальну інформацію зі своїх щоденних сторіс, щоб їх аудиторія могла переглядати тоді, коли їй буде зручно.

В Instagram пости виходять в певному стилі, який відрізняється неоновим підсвічуванням, а також біло – рожевими квітами, що являє собою корпоративні кольори радіостанції. Це створює певне оформлення аккаунта Instagram, що виглядає цікаво і сучасно. Пости виходять на наступні теми: анонси програм в ефірі, дні пам'яті і розклад до них, підсумки випущених програм в прямому ефірі, привітання зі святами і так далі.

Таким чином, можна зробити висновок, що «Радіо М» активно веде свій офіційний сайт, а також соціальну мережу Instagram і хостинг YouTube, куди викладає відеозаписи з прямих ефірів. Завдяки цьому працівники радіостанції показують своїй аудиторії, як вони працюють і ведуть свою діяльність.

Тепер за тими ж критеріями буде проаналізована радіостанція «П'ятниця».

Краматорський ретранслятор столичної недержавної музично–розважальної станції «П'ятниця».

Слоган: «У нас завжди п'ятниця».

Музичний формат: АС (adult contemporary) (у плей–листі – популярні естрадні хіти українських та російських виконавців 80–х, 90–х та 2000–х років).

Окрім музичних блоків в ефірі лунають новини, метеозведення, вітальна програма «Радіо П'ятниця виконує» (17:00–19:00), ток-шоу «Хто прийшов до Сивохо?» (чт., 15:00–17:00, сб., 12:00–14:00, нд., 17:00–19:00 та вт., 19:00–21:00) та різноманітні рубрики та програми.

Включення місцевої студії відсутні; весь час – прямі ретрансляції мережевої програми з Києва (з локалізованою рекламою).

Територія розповсюдження сигналу (згідно ліцензії): м. Краматорськ (міськрада), м. Констянтинівка, м. Бахмут (міськрада), м. Добропілля (міськрада), м. Дружківка (міськрада), м. Красний Лиман (міськрада), м. Слов'янськ (міськрада), та Бахмутський, Добропільський, Олександрійський, Слов'янський райони Донецької області.

Мовлення у Краматорську розпочалося 21.09.2012, з нинішнім позивним та в нинішньому форматі – з 13.02.2015 (перший позивний – Super Radio).

Радіо «П'ятниця» – це «улюблена душевна компанійська музика». Основу ефіру складають улюблені естрадні популярні пісні, «золоті хіти» українських і російських виконавців 80–х, 90–х, 2000–х.

Також в ефірі – програма за заявками «Радіо П'ятниця виконує», щоденний гороскоп, передачі «У нас завжди свято», «Велика п'ятниця», «Навколо світу за хвилину».

Радіо «П'ятниця» – це широка слухацька аудиторія, як вони говорять на своєму офіційному сайті.

Радіо «П'ятниця» – це покриття понад 80% території України – 53 передавачі і більше 100 міст в зоні прийому радіостанції.

Це популярна музично-інформаційна радіостанція зі своєю особливою душевною атмосферою і веселими ведучими. Вона покриває більш ніж 80% нашої країни, радіо «П'ятниця» можна слухати у всіх обласних центрах і великих містах України.

Формат станції: на радіо «П'ятниця» крутять душевну популярну естрадну музику українською та російською мовами 80–х, 90–х і 2000–х років. Близько 50% ефіру займають композиції українських авторів. Крім

музики на хвилях радіостанції можна дізнатися останні актуальні новини, прогноз погоди, цікаві факти, можна привітати колег, рідних і друзів, а також послухати розважальні та цікаві інформаційні програми.

Цільова аудиторія: раніше на цих хвилях віщало Super Radio, яке орієнтувалося в основному на аудиторію до 30 років. Аудиторія Радіо «П'ятниця» дуже широка, але в основному, це люди від 30 до 60 років, яким приємно послухати улюблену душевну музику своєї молодості. Слухачі радіостанції—це люди, які вже знайшли своє місце, мають постійний дохід і хороші споживчі можливості.

Про представницьких ресурсах радіостанції «П'ятниця» можна назвати наступні характеристики:

1. Радіостанція також володіє своїм офіційним сайтом, на якому розміщується поточний плейлиста, можна побачити, коли звучала якась композиція, її назви. На сайті розташовуються анонси і афіші майбутніх програм, які виходять в прямому ефірі. Серед них одна з найпопулярніших програм – «Вівсянка шоу», ранкове шоу з ведучими, яке йде по будням. В ефірі програми ведучі жартують, розмовляють зі слухачами, приймають дзвінки в студію, розігрують призи, чим і привертають велику кількість слухачів.

2. Через соціальні мережі радіостанція активно оновлює Facebook і Instagram, при цьому контент дублюються з однієї її соціальної мережі в іншу. Тобто, в обох них йдуть однакові публікації.

Таким чином, була проаналізована радіостанція «П'ятниця».

Тепер можна охарактеризувати також радіостанцію «Мелодія ФМ».

Краматорський ретранслятор столичної недержавної розважально–інформаційної станції «Мелодія ФМ».

Девіз радіостанції: «Радіо для гарного настрою!».

Музичний формат: якісні композиції минулих років від закордонних, українських та пост–радянських виконавців (Nostalgia Hits 70–90's, Classic Hits тощо).

Окрім музичних блоків в ефірі лунають ранкове «Вівсянка–шоу» (будні, 7:00–10:00), вітальна програма «Музичний кіоск» (щодня, 13:00–14:00), новини, метеозведення, розважальні, пізнавальні та інші програми і передачі.

Станція продовжує традиції ВРМ «Мелодія», що існувала в українському ефірі з початку 2002 по осінь 2011.

Включення місцевої студії відсутні; весь час – прямі ретрансляції мережевої програми з Києва (з локалізованою рекламою).

Територія розповсюдження сигналу (згідно ліцензії): м. Краматорськ (міськрада), м. Костянтинівка, м. Бахмут (міськрада), м. Добропілля (міськрада), м. Дружківка (міськрада), м. Красний лиман (міськрада), м. Слов'янськ (міськрада) та Бахмутський, Добропільський, Олександрівський, Слов'янський райони Донецької області.

Станція розпочала мовлення у Краматорську 26.01.2007. З нинішнім позивним та локалізованою рекламою – з 9.04.2012.

«Мелодія ФМ» – це музично–інформаційна радіостанція, яка грає найкращі хіти дев'яностих і двотисячних.

Тут виходять такі інформаційні програми, як «Що за хіт», «Тримай п'ять», «Цікаві новини», «Що там у зірок». Та більша частина ефіру у «Мелодії ФМ» – це музичні композиції з 1990–х–початку 2000–х років, тому її формат є музично–інформаційним.

Це всеукраїнська музично–інформаційна радіостанція. У зоні гарного прийому–близько 70 міст країни. Почала діяльність в 2000 році в Харкові, з 2002 року радіостанція поступово освоювала нові території, спочатку столицю, а потім і регіони. Це радіо душевної музики і гарного настрою.

Формат радіостанції: ретро–хіти 70–80–х років у виконанні вітчизняних і зарубіжних співаків і співачок. Музика Радіо Мелодія FM–справжня золота класика, яка полюбилася кільком поколінням. Невелику частину ефіру також займають сучасні українські поп–хіти. Позитивним настроєм радіослухачів на весь заряджає ранкове шоу, вітальна програма, в ефірі звучать новини, пізнавальні та розважальні програми.

Цільова аудиторія: велика частина аудиторії – люди середнього віку від 30 до 50 років. Золота класика –це нагадування про найкращі роки, які вони провели разом з цією незабутньою музикою. Це радіо навряд чи можна назвати молодіжним, тому і музичний супровід з програмами тут вибирають відповідно до віку слухачів.

Як вже було сказано вище, свого особистого ефіру радіостанція «Мелодія FM» не веде для міста Краматорська і для Донецької області в цілому, тобто є повним ретранслятором. Із цього варто відразу ж зазначити, що вони не мають свої офіційні соціальні мережі, які були б спрямовані саме на жителів Донецького регіону та міста Краматорська. Однак, в рамках даної дослідницької роботи все–таки будуть коротко оглянуті соціальні мережі і з офіційний сайт «Мелодії FM», щоб зрозуміти, з чим будуть стикатися жителі міста Краматорськ, якщо вирішать відвідати ці представницькі ресурси радіостанції.

Представницькі ресурси в мережі Інтернет «Мелодія ФМ» можна охарактеризувати наступним чином:

1. Радіостанція володіє широким офіційним сайтом, який повністю складається з корпоративної символіки радіостанції. На офіційному сайті можна знайти всю необхідну інформацію про радіо програмах, які виходять і в який час їх можна почути, тут публікуються анонси і афіші всіх програм, йдеться про те, які гості будуть на радіостанції найближчим часом і так далі. Сайт складається з таких рубрик як «Освянка–шоу» (окрема сторінка про їх ранкове шоу), «музика» (тут можна побачити плейлисти і музичну композицію, яка прозвучала в останній момент), «акції», «Програми» (характеристика радіопрограм, час їх виходу в ефір, анонси і так далі), «про радіо» (головна характеристика і коротка історія радіостанції), «написати нам» і «замовити рекламу».

2. Радіостанція «Мелодія FM» також постійно оновлює свої соціальні мережі Facebook і Instagram. Варто відзначити, що контент дублюються через одну соціальну мережу в іншу. Тобто, в Instagram і

Facebook можна побачити ті ж самі публікації. Найчастіше серед теми таких публікацій – це анекдоти, жарти у вигляді мемів (смішних підписаних картинок), висвітлення діяльності радіостанції, анонси програм, а також результати проведених прямих ефірів і новини. Станом на жовтень 2021 р. в Instagram радіостанції було 935 передплатників, а в соціальній мережі Facebook – 8497 передплатників, а також 7431 чоловік поставили сторінці лайк.

3. «Мелодія FM» веде також блог на хостингу YouTube. Тут журналісти викладають також записи прямих ефірів, коли до них приходили цікаві гості і висловлювали свою думку на актуальні питання, про поточні події в світі і країні, а також відповідали на питання слухачів.

4. На офіційному сайті також можна зустріти посилання на Viber групу радіостанції. Тама в режимі реального часу журналісти також публікують актуальні новини з України, які і слухачі і передплатники групи можуть обговорювати зручним для них способом. Також там є посилання для номера телефону Viber, на який слухачі можуть відправляти повідомлення в прямий ефір радіостанції.

Таким чином, були проаналізовані найпопулярніші радіостанції міста Краматорськ, а саме «Радіо М», «Мелодія ФМ» і «П'ятниця». Були виділені їх головні характеристики, цільові аудиторії та особливості програм, які виходять в сітці мовлення.

За підсумками аналізу можна зробити наступні висновки.

По–перше, радіостанції ретранслятори «Мелодія ФМ» і «П'ятниця» не ведуть свого окремого ефіру для жителів міста Краматорськ Донецька області, тобто тут той же ефір, що і для інших міст по всій Україні і для Києва. «Радіо М», в свою чергу, повністю є локальною радіостанцією, яка працює для жителів Краматорська, тому є дуже популярною серед городян і жителів Донецької області.

По–друге, за підсумками аналізу соціальних мереж можна побачити, що у «Радіо М» більше шанувальників у соціальній мережі Instagram, ніж у

«Мелодії ФМ» і «П'ятниця», що підтверджує її популярність. При цьому, Фейсбук у «Радіо М» не оновлюється, але у ретрансляторів «П'ятниця» і «Мелодія ФМ» регулярно поповнюється контентом.

По-третє, всі радіостанції мають свій особистий офіційний сайт, який повністю відображає діяльність, презентує анонси і афіші майбутніх програм, і характеристику програм сітки мовлення, щоб відвідувачі сайту бачили, коли яка програма виходить. Також є рубрики, які стосуються музики і плейлистів на радіостанціях.

Крім того, варто відзначити, що всі проаналізовані радіостанції різних форматів мовлення музики. «Радіо М» – це Contemporary hit radio, сама радіостанція інформаційно–розважальна. «П'ятниця» – це музична радіостанція з музичним форматом adult contemporary. «Мелодія ФМ» – це також музично–розважальна радіостанція з форматом музики Nostalgia Hits 70–90's, Classic Hits.

2.2 Сучасний радіопростір міста Слов'янськ (на прикладі радіостанцій «Класное Радио Славянск», «Ретро ФМ» та «Перець ФМ»)

У даному параграфі буде розглянуто радіопростір міста Слов'янська. Зокрема, будуть охарактеризовані радіостанції «Класне Радіо Слов'янськ», «Ретро ФМ» та «Перець ФМ». Вони також будуть розглянуті за такими критеріями, як характеристика самої радіостанції, сітка мовлення, цільова аудиторія, характеристика радіопрограм в ефірі, позиціонування в соціальних мережах і мережі Інтернет.

Отже, «класне радіо Слов'янськ» – це локальна станція, яка веде своє мовлення з Харківської області, місто Ізюм. Вже 7 років поспіль транслює в ефірі популярну українську, російську та зарубіжну музику. А також в ефірі звучать зарубіжні Хіти 90–х років. Формат мовлення – розважально–інформаційний. В ефір виходять ток–шоу, хіт–паради, ігри, а поза ефіром станція активно займається event і масовими заходами.

«Класне радіо» з'явилося на Україні вже більше 15 років тому. За цей час шанувальників стало багато. Люди налаштовуються на цю хвилю 103.9 ФМ за настрій, з якого починається день. Ведучі прикладають максимум зусиль, щоб ефір виходив цікавим і позитивним. Важливо вміти розворушити аудиторію, інакше успіху не буде.

Головний офіс розміщено в Слов'янську. Тому сьогодні радіоефір переповнений новинними зведеннями. Люди різного віку хочуть знати тільки про одне: як йдуть справи в світі по відношенню до їх країні. Музичні передачі теж виходять. Більшою мірою це популярні твори Європи. Мова мовлення виключно українська. Якісно підібрані треки можна почути за допомогою інтернету.

Під час аналізу хостингу YouTube «Класного радіо Слов'янськ» були знайдені наступні радіопрограми, які виходять у них в прямому ефірі.

Радіопрограма «Самая самая» являє собою авторський проєкт, який одночасно є і радіопрограмою, і конкурсом. У ході даної програми учасникам пропонувалося на різні теми відправляти для провідних радіостанції, коли йшла ця програма, певні фотографії на задану тематику. Наприклад, коли тема і програми стала "мама", всім слухачам потрібно було відправляти ведучим в прямий ефір повідомлення про те, чому саме їх мама найкраща, чому вони люблять своїх матерів, розповісти якісь цікаві історії з дитинства, а також по можливості надіслати фотографії відправників повідомлень з їх матерями. За підсумками такої програми ведучі визначали переможця за допомогою рандому, якому вручалися призи від радіостанції.

«Йду до школи» – це сімейна радіопрограма, яка проходила в жанрі інтерв'ю, і являла собою діалог, який відбувається між ведучою і декількома представниками однієї сім'ї. Окремі програми так і називалися, наприклад,

«Йду до школи. Сім'я Пахомовых». І в цій програмі з сім'єю Пахомових обговорювали, як вони поведуть свою дитину в школу, що для цього потрібно, скільки грошей коштуватиме оформлення документів і забезпечення дитини всім необхідним для навчання і так далі. У такому

руслі проходила кожна програма. Головною метою стало інформування людей на конкретних громадських прикладах, що являє собою корисну інформацію про те, як відвести дитину в перший клас, як його при цьому зібрати, правильно мотивувати на навчання, мотивувати на виконання домашнього завдання і так далі. Тому нерідко до проведення даної програми запрошувалися психологи, які розповідали про особливості психології дитини, коли вона йде перший раз у школу, і як батькам потрібно вести себе в такій ситуації.

Є в ефірі програма «Цікаві люди», під час якої в студію приходять місцеві знаменитості, політики, лідери громадської думки, волонтери, представники різних громадських організацій. Програма також проходить в жанрі інтерв'ю, в ході якого радіо ведуча спілкується зі своїм гостем, задає йому навідні актуальні питання життя міста Слов'янська і Донецької області в цілому.

Нерідко під час ефіру «Класного радіо Слов'янська» проводяться конкурси, розіграші серед слухачів. Наприклад, влітку 2021 року проводився масштабний конкурс «Посмішка дитини». Під час конкурсу радіослухачі також надсилали на пошту радіостанції фотографії з посмішками своїх дітей. За підсумком Конкурсу проводився розіграш, в ході якого переможець отримував цінні подарунки від радіостанції для свого малюка.

Цільову аудиторію «Класного радіо Слов'янська» можна описати як людей переважно середнього віку, починаючи від 30 років і до 65 років. Це жителі міста Слов'янська, а також наближених до нього населених пунктів Донецької області. Це люди, які працюють в різних сферах діяльності, наприклад в області торгівлі, так як радіо часто включають в магазинах, супермаркетах, торгових центрах і на громадських ринках. Це і працівники громадського транспорту, авто водії, які включають радіостанцію через свої радіоприймачі. Це будівельники, наймані працівники, які також користуються приймачами для прослуховування радіостанції.

Представництво «Класного радіо Слов'янська» в соціальних мережах та Інтернеті можна описати наступними характеристиками.

1. Радіостанція має власний сайт в мережі «Інтернет», проте дві останні опубліковані новини тут датуються 2016 р.. До цього ж останні новини публікувалися в 2015 році і раніше. З цього можна зробити висновок, що офіційний сайт радіостанції на даний момент не оновлюється. Зокрема розділ «Новини» не оновлюються актуальними новинами з життя міста Слов'янська та Донецької області.

Сайт являє собою сторінкову конструкцію, на якому всі рубрики видні зліва головній першій сторінці. Серед таких рубрик можна назвати «Головна», «Про нас», «ведучі», «Новини Радіо», «Афіша», «бізнес», «Партнери», «Контакти», «Радіо онлайн», «Програми», «Інформер для банерів і посилань праворуч».

У верхній частині сайту є банер з фірмовими елементами радіостанції, такими як логотип, патерн, а також показники частоти, за якими «Класне радіо Слов'янська» можна почути в різних містах Донецької області.

Праворуч, на головній сторінці сайту, можна побачити окремий банер, на якому розташовуються кнопки для функції «Початок онлайн прослуховування радіостанції», для відправки SMS повідомлення для радіостанції, а також картам Донецької області, на якій зображені міста, в яких грає радіостанція і їх частоти для прослуховування. А також, розташовуються адреси та номери телефонів в кожному місті.

2. У соціальній мережі Instagram радіостанція має 538 підписників, а також за весь час ведення аккаунта було опубліковано 200 публікацій. Сам аккаунт має представницькі елементи радіостанції, серед яких логотип, ефірні номери, номер для замовлення поздоровлень і реклами, з приводу роботи. В описі до аккаунту присутня адреса радіостанції в місті Слов'янську, а також посилання на соціальну мережу Facebook. Останній запис в Instagram тут була опублікована в грудні 2020 р. До цього ж Instagram

оновлювався досить часто, пости з'являлися—один раз в кілька днів. Станом на жовтень 2021 р., аккаунт не оновлюється.

Тут також є закріплені «сторіс», які доступні до перегляду для відвідувачів сторінки. Серед них такі тематики як «Актуальне», «Руда», «Шукаємо ведучим», «Будні», «Опитування». Найчастіше в сторіс і публікаціях радіостанції в Instagram можна зустріти життя ведучих на роботі, робочі моменти, свято радіоведучих з різних приводів і так далі.

3. У соціальній мережі Facebook на радіостанцію підписані 1743 людини, а також 1206 осіб поставили лайк для радіостанції. Тут також є представницькі елементи, серед яких фірмові кольори, логотип, корпоративна символіка радіостанцій. Також присутній посилання на Instagram, електронна пошта і номер телефону, за яким можна зателефонувати в ефір. Станом на жовтень 2021 р. Facebook оновлюється, тут можна побачити пости за останні дати публікації. Це говорить про те, що Facebook на даний момент продовжує оновлюватися у «Класного радіо Слов'янська».

Таким чином, була проаналізована радіостанція міста Слов'янська «Класне радіо» на 103.9 FM.

Тепер буде розглянута за тими ж критеріями "Перець FM", яка також входить в ТОП–3 найпопулярніших радіостанцій міста Слов'янська.

«Перець FM» – це, перш за все, унікальний формат – перше музично–гумористичне радіо в Україні, яке мовить на більш ніж 40 міст країни. Радіо просякнуте гумором наскрізь, оскільки навіть свою роботу вони почали в День сміху – 1 квітня 2005 року. Карти і гумор є такою ж невідомою частиною ефіру, як і «позитивна, драйвова» музика.

Формат радіостанції: в першу чергу – це гумор. Анекдоти, жарти і приколи, програми розважального характеру, смішні монологи і фрагменти з кіно тут звучати постійно. В ефірі звучить сучасна музика виконавців з України, Росії, а також зарубіжні новинки. Зустрічаються і перевірені часом хіти, минулих років. Крім цього, ефір наповнений історіями світського

життя, шоу–бізу, свіжими і актуальним новинами. На хвилях радіостанції часто можна почути зіркових гостей зі світу музики і кіно, і інших цікавих особистостей.

Цільова аудиторія: завдяки своєму формату охоплює людей різного віку і професій, об'єднуючи всіх цінителів хорошого гумору. Основну масу слухачів складають люди віком 25–40 років з доходами середнього і вище середнього рівня. Це платоспроможні люди, які можуть стати відмінною аудиторією для вашої реклами.

Представництва радіостанції «Перець FM» немає в місті Слов'янську. Це означає, що на території міста йде Київський ефір з локальною рекламою.

Серед найвідоміших програм на радіостанції можна назвати наступні. Ранкове шоу "Підзарядка", яке проходить в прямому ефірі по буднях з 8 до 11 години. Шоу ведуть двоє гумористів та переможців програми "Розсміши коміка" Олександр Задорожний та Євген Кобзар. Серед їх впізнаваний програми ранковому шоу – це фірмові жарти, авторські анекдоти, розіграші для своїх слухачів. Цікава рубрика, коли слухачі залишають свої номери телефонів а в групах і соціальних мережах радіостанції, і в будь–який момент під час ранкового шоу ведучі можуть зателефонувати на будь–який номер, і розіграти їх з якоюсь жартом, або неправдивою заявою. Реакція людини подається в прямий ефір, чим і викликає інтерес у слухачів.

Програма «Розіграли» – це народна розважальна програма, в якій розігрують людей шляхом дзвінків їм на мобільні телефони, а також подаючи реакцію слухачів у прямий ефір. Відмінності цієї програми з рубрикою в ранковому шоу в тому, що тут розіграші замовляють родичі або друзі людей, яких треба розіграти.

Рубрика ефіру «П'ятниця» з назвою «У всіх на вухах» – це окремий час в ефірі з понеділка по п'ятницю з 12 години дня і до 21 години ввечері, а на вихідних з 9 ранку до 13 дня. Протягом цього часу в кожную 55 хвилину години радіоведучі передають привіт або привітання, яке їм залишили в соціальних мережах, повідомленнях або на пошту.

Є і програма для привітань і привітів «Дорогі друзі, йолки–палки». Програма йде по буднях з 14 до 15 годин, а також з 20 до 21 годин. На вихідних її можна почути з 13 до 15 годин. Під час цієї програми ведучий зачитує повідомлення, реагує на них, коментує, а також вмикається відповідна музику, яка також може підняти настрій слухачів.

По буднях о 10: 25 йде гра «Морський бій», в ході якої учасникам потрібно спочатку залишити свій номер телефону в соціальних мережах або на електронній пошті радіостанції, а потім під час самої рубрики чекати на дзвінок від ведучих, в прямому ефірі у слухача буде можливість через дзвінок зробити один постріл, тобто вибрати букву від А до К по горизонталі, і цифру від 1 до 10 по вертикалі, як і належить в стандартній грі «Морський бій». Ігрове поле знаходиться в студії самого радіо, а ведучі в цей час можуть допомагати своїм слухачам зробити вдалий постріл. Якщо гравцеві вдається за один дзвінок зробити кілька вдаливих пострілів і підстрелити корабель противника, він отримує подарунок – набір суші і соєвого соусу від партнерів радіостанції.

Саме завдяки таким програмам та іграм, рубрикам, які проходять в ході ефіру радіостанції, і будується програмне забезпечення «Перець FM».

Радіостанція має і представництво в Інтернеті і соціальних мережах, які можна описати наступними характеристиками.

Офіційний сайт радіостанції являє собою зручний сучасний ресурс, який виконаний у вигляді блоків. Тут на сайті слухачі можуть послухати радіостанцію в онлайні, знайти посилання для переходу в соціальні мережі Facebook, Instagram, а тут можуть знайти можливість передати привіт в ефірі, а також знайти музичну композицію, яка грала в той чи інший момент в ефірі.

Окремою рубрикою на офіційному сайті є «Гості в ефірі», в якій подається перелік тих українських музикантів виконавців, які приходили на «Перець FM», спілкувалися з ведучими в прямому ефірі, виступали, презентували свої нові пісні і так далі.

Більшою мірою, на офіційному сайті радіостанції можна знайти представницьку інформацію, серед яких опис усіх акцій і конкурсів, які звучать в прямому ефірі, афіші та анонси найближчих програм, а також номери телефонів рекламного відділу, ефіру, електронну пошту, посилання на скачування мобільного додатку для прослуховування радіостанції. Конкретних новин про актуальні події в Україні чи Донецькій області тут немає.

Сам сайт складається з таких рубрик як «Головна», «Наша команда», «Карта мовлення», «Проекти», «Наші Партнери», «Контакти».

На Facebook радіостанції станом на 10 жовтня 2021р. були підписані 22000 осіб, а також близько 17000 осіб поставили лайк для радіостанції. Тут є корпоративна символіка, серед яких логотип радіостанції, а також посилання на офіційний сайт, який був розглянутий вище, ефірні номер телефону, електронна пошта, через які будь-який бажаючий може зв'язатися з працівниками радіостанції тому чи іншому питанню.

Сам аккаунт Facebook радіостанції оновлюється, тут пости виходять щодня, включаючи вихідні та святкові дні. Серед популярних тематик для постів—це окремий пост, під яким слухачі можуть залишати ці привіти і привітання для своїх рідних близьких, а також замовлення музичних композицій. Пости виходять на тему голосування за кращу пісню українського виконавця, анонси та афіші найближчих передач, які виходять на радіостанції, можуть публікуватися відеозаписи того, як проводиться розіграші та визначення переможців різних конкурсів.

В Instagram дана радіостанція має 14 000 підписників, за весь час існування аккаунта тут було опубліковано більше 4000 публікацій. Тут дуже часто оновлюється контент радіостанції, причому це зовсім інший контент в порівнянні з публікаціями соціальної мережі Facebook. Тобто, в даних соціальних мережах подано абсолютно різні публікації. Серед постів в Instagram радіостанції «Перець ФМ» —це анонси відомих і популярних гостей в ефірі (українські музиканти і виконавці), афіші найближчих заходів, які

будуть проходити в Україні, і в яких бере участь радіостанція, а також робочі моменти з ведучими.

Так, була проаналізована радіостанція за обраними критеріями. Можна підсумувати, що місцевого ефіру «Перець ФМ» в місті Слов'янськ немає, але присутні локальні рекламні блоки. В іншому жителі міста і наближених населених пунктів слухають Київський ефір з їх сіткою мовлення і програмами.

Тепер буде аналізуватися і наводитися характеристика ще однієї популярної радіостанції міста Слов'янська – «Ретро FM».

«Ретро FM» з'явилася в ефірі в 2007 році, тоді ж почала мовлення через інтернет. Має одну з кращих мереж покриття в Україні – її можна слухати більше, ніж в 100 містах нашої країни. Число шанувальників «Ретро FM» постійно зростає.

Формат радіостанції: основу ефіру складають багатьма улюблені пісні 70–90-х років, тобто музика, яка лунала у всіх клубах того часу. Рівною мірою звучатиме ретро-хіти відомих вітчизняних і зарубіжних виконавців. Крім того, є інноваційні блоки, вся улюблений прогноз погоди в програмі «Миколина погода», вітальні та розважальні передачі.

Цільова аудиторія: чоловіки і жінки переважно від 30 до 60 років із середнім рівнем доходів, які із задоволенням і ностальгією слухають улюблені і популярні пісні своєї молодості. Радіостанція ідеально підходить для реклами товарів масового споживання.

Аудиторія «Ретро FM» – слухачі у віці від 30 до 60 років, чоловіки і жінки в рівній мірі, з високим рівнем освіти, з активною життєвою позицією. За допомогою музики Ретро FM вони отримують комфортний емоційний фон-настрій і заряд позитиву. С улюбленими піснями вони знову і знову переживають щасливі моменти, при цьому продовжують рухатися вперед по життю легко і з посмішкою.

Ефір «Ретро FM» – це кращі зарубіжні хіти останніх десятиліть: танцювальні pop – і rock – композиції Queen, Madonna, Robbie Williams, Army

of Lovers, Modern Talking, E-Type; ліричні балади від Bryan Adams, Sting, Joe Cocker; диско блокбастери від ABBA, Boney M, Bee Gees і безліч інших золотих хітів. Все це музика, перевірена часом і схвалена не одним поколінням слухачів, про це йдеться на офіційному представницькому сайті «Ретро FM» в Україні.

Серед найвідоміших програм, які виходять на «Ретро FM», можна назвати наступні.

«Наживо» йде щоп'ятниці з 19 до 20 години вечора. Під час неї в ефірі радіостанції виступають відомі українські музиканти зі своїми хітами 1990–х і 1980–х років, які слухають аудиторія радіостанції. Через запрошення відомих людей і їх концертів в прямому ефірі програма користується великою популярністю.

Програма «Карнавал» йде щосуботи з 22:00 до півночі. Під час неї лідер гурту Rumbero's Амадор Лопес розповідає слухачам про танці, про ритмічну музику.

«Дивись і слухай» виходить в будні дні з 9:10 по 14:45 і являє собою невелику п'ятихвилинну рубрику, що виходить 2–3 рази на день в зазначений проміжок часу. Під час цієї рубрики ведучі дають поради для ідеального вечора в компанії сім'ї та близьких. Тобто, чим можна зайнятися, які цікаві фільми подивитися, куди піти в Києві або інших містах України і так далі.

Програма «Мама знає» виходить в будні дні о 10:10 і о 17:10 і так само являє собою рубрику, в якій ведуча і «зоряна мама» Наталія Карпа дає поради всім мамам в Україні. Вона розповідає про психологію дитини, про те, як потрібно з ним поводитися і інші цікаві факти про виховання.

У будні о 8:10 і о 18:45 на "Ретро ФМ" виходить програма з гороскопами. Також, з Понеділка по п'ятницю з 13:00 до 14:00 йде програма "Фелічіта", де слухачі можуть передавати своїх друзям, знайомим і коханим привіти та привітання, а також замовити до прослуховування улюблену пісню в ефірі Ретро ФМ.

«Добрі новини» виходять у будні дні о 10:55. На відміну від інших новин, які виходять на інших радіостанціях, дана програма відрізняється тим, що журналісти тут дають тільки добрі події, які відбулися по всьому світу. Серед них веселі винаходи, чуйні вчинки людей, тобто події та заходи з усього світу, які приносять радість і можуть викликати посмішку у слухачів.

Програму «Життя здорових людей на Ретро ФМ» можна почути з понеділка по п'ятницю о 12:10 та 18:10. Під час цієї програми в ефірі радіостанції виступають відомі українські лікарі, представники медицини, які дають слушні і потрібні поради про те, як людині сьогодні потрібно дотримуватися правил здорового життя. Серед тем розмов в цій програмі—це здорові звички і хобі, йога і стиль мислення, як зробити так, щоб відчувати себе краще, змотивувати на заняття спортом і так далі.

Також, в ефірі радіостанції щоранку з 8:00 до 11:00 йде програма «Крутий ранок». Це ранкова програма, під час якої ведучі намагаються зарядити слухачів радіостанції хорошим настроєм і позитивом на весь день. В ефірі цієї програми звучать ігри, веселі новини, а також приходять відомі зіркові гості, з якими ведучий проводить інтерв'ю. Під час цієї програми лунає тільки найбільш хітова і драйвова музика, яка допомагає слухачам "прокинутися і почати свій день", про це йдеться на офіційному сайті радіостанції.

Потрібно відзначити, що «Ретро ФМ» в Україні входить в радіогрупу «RadioClub», яка підтримує мовлення в нашій країні ще й київські радіостанції «Радіо Шансон», «Авторадіо», «Радіо Енерджі», «Джем ФМ». Всі ці радіостанції можна знайти на одному сайті «RadioClub», однак натиснувши на логотип кожної з них – відвідувача перекине на окрему сторінку з окремої радіостанції.

Саме такий представницький офіційний сайт і має «Ретро ФМ». Він складається з таких рубрик як «Плейлист», «Міста мовлення», «Про радіостанції», «Ведучі», «Програми», «замовити рекламу», «Вебкамери студії», «Фелічита», «статутні документи».

На даному офіційному сайті можна побачити всю необхідну інформацію про саму радіостанцію, історію появи мовлення на території України, а також характеристику, анонси і час виходу окремих програм і рубрик на радіостанції. При цьому, новинна рубрика на сайті у всіх радіостанцій загальна. Тобто, якщо перейти на сторінку «Ретро FM» і київського «Авторадіо», новинний блок у них буде один однаковий, що складаються з одних новин.

Із соціальних мереж радіостанція має представництво в Facebook і Viber групу. У Facebook на радіостанцію підписана 10 000 чоловік, а також 10 000 чоловік поставили лайк для даної сторінці. Тут присутні всі корпоративні елементи оформлення радіостанції, є ефірні номер, електронна пошта, а також посилання на офіційний сайт.

Даний аккаунт оновлюється станом на 10 жовтня 2021р. серед найчастіших тематик постів, які тут можна зустріти, це новини з життя зарубіжних зірок, новини українських зірок і шоубізнесу, анонси найближчих програм на радіостанції, а також веселі відео записи і картинки, які можуть підняти настрій відвідувачам аккаунта.

На Viber групу підписано практично 1000 осіб, які можуть лайкати тут публікації, фото радіостанції Ретро FM, а також надіслати свої повідомлення через Viber, брати участь у розіграшах, які проводиться працівниками радіостанції. Серед таких розіграшів–квитки на дискотеку вісімдесятих в Києві, на цікаві відвідування в ресторани, вечірки і клуби Києва.

Таким чином, можна зробити висновок, що радіостанції «Ретро FM» в місті Слов'янську також виходить ретранслятором з локальним блоком реклами. Жителі міста Слов'янська чують повністю київський ефір, при переході в їх соціальні мережі – вони також побачать інформацію, яка більше призначається для жителів Києва та Київської області. Однак, через свого музичного супроводу, стилю музики і типу розважальні радіостанції «Ретро FM» сьогодні залишається однією з найпопулярніших радіостанцій в місті Слов'янську.

2.3 Радіопростір у місті Маріуполь (на прикладі радіостанцій «Авторадіо», «Шансон» та «BEST FM»)

Тепер будуть розглянуті радіостанції, які є найбільш популярними в місті Маріуполь. Для цього були обрані радіостанції «Авторадіо», «Шансон» і «BEST FM».

«Авторадіо» – це популярне тематичне радіо, орієнтоване на тих, хто за кермом. Покриває близько 30 великих міст країни. З'явившись в 2004 році в Україні, «Авторадіо» швидко завоювало любов слухачів і набуло свою аудиторію.

Формат радіостанції: на хвилях станції можна почути сучасні вітчизняні та зарубіжні хіти, а також популярну музику 80 - 90-х років. Також в ефірі звучать різні розважальні та інформаційні передачі. Кожні півгодини можна дізнатися про ситуацію на дорогах і пробках в місті.

Цільова аудиторія: слухачі радіостанції – не тільки автолюбители. Це максимально широке охоплення людей різного віку, професій та інтересів. Сьогодні все більше людей освоюють навички водіння, тому серед любителів даного радіо можуть бути і студенти, і молоді мами, і пенсіонери, і менеджери різних категорій, і бізнесмени. Тут можна розмістити як вузькоспеціалізовану автомобільну рекламу, так і провести широкомасштабну рекламну кампанію нового продукту.

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 тут можна зустріти, це «Дорожній патруль» (програма при співпраці журналістів та представників Патрульної поліції Донецької області, передає новини, що стосуються автоводіїв), «Drive time»

(відносно нова програма привітів і привітань, яка стала виходити в ефір), «Маріуполь TODAY» (щотижнева програма, до якої запрошують відомих людей з міста та обговорюють в прямому ефірі актуальні питання для маріупольців).

Також, зараз на радіостанції можна зустріти програму, яка називається «Афіша», її головна мета – це висвітлити всі головні заходи і події, які повинні відбутися в Маріуполі найближчим часом. Найчастіше програма виходить з партнером, тобто на комерційній основі.

Радіостанція проводить багато розіграшів у своєму прямому ефірі, в ході якого будується комунікація зі слухачами, заманюють нові слухачі, які могли раптово почути ефір, а також встановлюється довірчі відносини.

Наприклад, щоденним розіграшем є розіграш сертифікатів від торгової марки «Продрезерв». Або «Стоп Сигнал на Авторадіо», в ході якого певний приз вручається людині, якій вдасться першій додзвонитися на прямий ефір радіостанції.

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/> й називається «Маріупольська радіогрупа». Як вже раніше зазначалося в роботі, кілька радіостанцій міста об'єднані в одну складову «Маріупольської радіогрупи», до складу якої входять «Кісс.ФМ», «Авторадіо», «Мелодія.ФМ», «NJR», «Наше Радіо», «Ретро ФМ», «П'ятниця» і «Радіо Рокс». Усі вони виходять як ретранслятори в місті Маріуполі, тобто мають своє представництво в місті. «Маріупольська радіогрупа» є частиною «ТРК «Євростудія».

У 2021 році сайт «Маріупольської радіогрупи» був оновлений і представлений в новому дизайні і корпоративній символіці. При цьому, адреса сайту в інтернеті залишився без змін.

Сайт «Маріупольської радіогрупи» зазнав наступних змін: новий логотип, нові корпоративні кольори і колірна гамма оформлення сайту,

специфіка його оформлення, рубрикація, а також особливості подачі новин. Зокрема, була додана україномовна версія сайту.

Замість раніше домінуючих сірих кольорів в оформленні на зміну прийшов більш коричневий колір шапки сайту, і червоні написи на ньому. На «головній» першій сторінці більшу частину займають новини, а також актуальні показання погоди, часу, і дата. Після «Основного» блоку сайту на головній сторінці, йдуть окремі рубрики за тематикою, в яких можна знайти новини. Це «Здоров'я», «Суспільство», «Транспорт». В кінці головної сторінки йде частина «бажаєте розповісти новину?» і посилання на електронну пошту радіостанції, щоб слухачі могли розповісти свої пропозиції для новин на сайті.

У «підвалі» головної сторінки сайту йдуть посилання на групи «Радіогрупа» (в якій можна буде знайти актуальну інформацію про всіх радіостанціях, що входять до групи), «MEDIANUB» (напрямок «Маріупольської радіогрупи», в якій проводиться навчання студентів і молодих журналістів міста новим стандартам і тенденціям сучасної журналістики), «Радіоакадемія» (напрямок роботи «Маріупольської радіогрупи», в якій школярі навчаються радіоіскусству прямо на «Авторадіо»), а також «Події» (публікація актуальних новин міста, області країни). Є розділи і «про нас» і «контакти».

У відділі нижче «Ми на зв'язку» йдуть посилання на соціальні мережі «Авторадіо», а також номери телефонів для ефіру, а також реклами.

Через сайт «Маріупольської радіогрупи» і «Авторадіо» можна не тільки дізнаватися актуальні новини. Студенти Маріупольського державного університету та журналісти міста можуть побачити афіші майбутніх тренінгів та майстер–класів від всеукраїнських ведучих та журналістів.

Студенти–журналісти МДУ через сайт «Маріупольської групи» можуть викладати свої відеопроєкти та відеопрезентації своїх творчих напрацювань під час навчання в університеті. Через сайт вони також можуть викладати свої подкасти, теле– і радіопроекти. За підсумками таких портфоліо місцеві

засоби масової інформації можуть переглядати їх роботи і запрошувати до себе на офіційне працевлаштування.

Щодня на сайті оперативно публікуються актуальні новини міста Маріуполя, Донецької області та України, для читачів подається потрібна інформація про планові роботи комунальних послуг в місті, інформування про відключення електропостачання, водопостачання.

Сайт «Авторадіо» і «Маріупольської групи» виконує одну зі своїх основних функцій – це інформування водіїв і працівників за автомобілями про планові перекриття руху в місті, про зміну руху, про нові правила дорожнього руху, про зміну світлофорів або дорожніх знаків, що дуже важливо для позиціонування самої радіостанції як для тих, «хто за кермом».

Серед особливостей ведення соціальних мереж «Авторадіо» можна відзначити наступне:

1. Аккаунт соціальної мережі Instagram активно оновлюється. Тут можна побачити пости про новини в Маріуполі та Україні, привітання зі святами, важливі повідомлення, розіграші та призи для слухачів і так далі. Станом на 9 жовтня 2021 року в Instagram було 1411 підписників і 184 публікації.

2. У соціальній мережі Facebook можна побачити актуальні записи, які представляють собою репостинг новин з офіційного сайту «Маріупольської радіогрупи». Станом на 9 жовтня 2021 року у Facebook 466 осіб підписалися на сторінку, а також 421 особу поставили «подобається».

3. У соціальній мережі Телеграм» Авторадіо " останній пост з новиною опублікувало 15 червня 2021 року, відтоді його оновлення не було.

4. «Авторадіо» має і свій аккаунт на хостингу YouTube, проте останнє відео, завантажене сюди, датується 2017 роком.

Таким чином, «Авторадіо.Маріуполь» сьогодні виконує не тільки інформаційну функцію для своєї аудиторії. Радіостанція співпрацює з іншими засобами масової інформації міста, з маріупольським вузом, де навчають журналістики, щоб забезпечить велику практику для студентів, проводить анонси найближчих тренінгів для журналістів міста. Щодня у

своєму ефірі «Авторадіо» надає актуальні та оперативні новини про ситуації в місті, події та зміни в дорожньому русі, що особливо актуально для водіїв міста та області.

Тепер буде розглянута характеристика такої радіостанції Маріуполя, як «Best FM».

«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 має на меті виховання гарного музичного смаку серед широкої аудиторії слухачів.

У маріупольському радіопросторі «Best FM» вже давно змогла зарекомендувати себе, як популярна і успішна хвиля з якісною і популярною музикою як українських, так і зарубіжних виконавців. Починаючи з 2010–х років, радіостанція стала міняти імідж, зовнішнє оформлення логотипу на більш сучасний манер, так само змінила деякі музичні напрямки в своїй роботі.

Тут можна зустріти в ефірі програму «Підйомник. Шоу» (радіоведучі знайомлять своїх слухачів з цікавими новинами, розповідають звеселяючі історії, а також можуть розігрувати призи та подарунки), «Самі вершки» (програма позиціонує себе, як ТОП–найкращих пісень), «BestClubChart» (підбір світових танцювальних хітів), «Strawberry Show» (спеціальна година, в якій ведучі зачитують повідомлення від своїх слухачів), «Вінтаж»

(характеризується трансляцією хітів минулих років), «Технології комфорту» (новини зі світу техно).

В ефірі «Best FM» Маріуполя безліч розіграшів і конкурсів, протягом яких слухачі можуть отримати цікаві призи та подарунки.

"Best FM" – одна з провідних в Маріуполі, Мережева музична радіостанція, яка місто Маріуполь і частина Донецької області.

Формат станції: поп–хіти 1990–х 2000–х років, музика для людей з 90–х, хто був молодий в роки змін і досяг зрілості. Більше половини композицій Західні. Присутні також інформаційні випуски, хіт–паради, вітальні програми та ігрові шоу.

Цільова аудиторія: чоловіки і жінки віком від 20 до 45 років середнього і високого рівнів доходу.

Музичний формат радіостанції – сучасні зарубіжні та українські хіти з невеликою кількістю «золотих» хітів минулих років.

«Сучасний хіт» у зваженій пропорції з «Золотими хітами» – універсальний формат для задоволення смаків різного віку.

Музична редакція нашої радіостанції планує в ефір музику з переліку найпопулярніших хітів і мінімізує розмови ведучого за рамками тематичних програм.

Слухаючи «Best FM» кожен слухач завжди почує свій улюблений хіт незважаючи на вік і соціальний статус. Ефір радіостанції заповнений на сто відсотків популярними українськими та зарубіжними хітами різних років.

Як вже говорилося вище, в ефірі «Best FM» ранкове шоу «Підйомник–Шоу», хіт–парад «Самі вершки», програма за заявками «Strawberry Show», найяскравіші хіти минулих років у передачі «Вінтаж».

Радіостанція так само має своє представництво в Інтернеті через офіційний сайт, соціальні мережі.

«Best FM» володіє офіційним сайтом в мережі Інтернет, а також окремим мобільним додатком, в якому жителі Маріуполя та Донецької області можуть прослуховувати радіостанцію онлайн, читати актуальні

новини та отримувати оповіщення про початок тієї чи іншої музичної програми в ефірі.

Структура офіційного сайту стандартна за композицією і комфортна для використання. Так само, як і сайт «Маріупольської радіогрупи» Маріуполя, а також інших вже вище розглянутих сайтів радіостанцій, він складається з певних блоків і частин.

Сітка радіомовлення «Best FM» складається з наступних, вже названих вище, програм. З 7 до 11 ранку йде «Підйомник–Шоу», під час якого ведучі проводять розіграші серед своїх слухачів, приймають від своїх слухачів привіти та привітання, ведуть різні рубрики з розважальною інформацією, які покликані поліпшити настрій для слухачів, а також підбадьорити їх з ранку нового дня.

Кожен день з 13 до 14, і з 18 до 19 години йде програма «Strawberry show» або «Вершки Шоу», під час якої грають кращі музичні хіти для української та маріупольської аудиторії, виходячи зі світових чартів.

Сайт складається з рубрик «Головна», «Програми», «Реклама» і «Контакти». Також є посилання на соціальні мережі – Instagram, Фейсбук і Телеграм.

Головна сторінка починається з представницьких елементів радіостанції–логотипу, назви, девіз: «будь the Best, будь з Best FM». Примітно, що сам девіз розполагається на відеозапису, зробленому в Маріуполі, в якій демонструються кращі місця для відпочинку в місті, що вже показує місце розташування редакції і його локальність.

Після представницьких елементів радіостанції йде блок з характеристикою про головні програми «Best FM», а саме «Вершки Шоу» і «підйомник Шоу». Нижче їх йде форма для передачі привітів в програмах «Best FM».

Наступною частиною на головній сторінці офіційного сайту є «Новинки ефіру», в якому показуються обкладинки і назви музичних нових композицій, які вже звучати в ефірі.

Найнижчою частиною головної сторінки є «Підвал», в якому йде головна характеристика радіостанції, показано співвідношення інформації, музики і реклами в ефірі «Best FM», а також розділ «Наша команда», в якій представляють працівників і ведучих.

Нижче йде статистика, відповідно до якої станом на 9 жовтня 2021 року, в базі радіостанції 42 тисячі пісень, 201 тисяча годин проведеного ефіру, 152 тисячі вручених призів.

У самому кінці ще раз розміщено логотип радіостанції, адреса розташування редакції і посилання на соціальні мережі.

Про соціальні мережі «Best FM» в місті Маріуполі можна сказати наступне:

1.Посилання на Телеграм у «Best FM» – це лише посилання на номер телефону, за яким слухачі можуть надіслати повідомлення з привітаннями або привітаннями в прямий ефір. Окремий канал відсутній.

2. «Best FM» оновлює свою сторінку в соціальній мережі Фейсбук. Серед тематик для публікацій – тут привітання зі святами, анонси гостей в ефірі, розіграші, пости на актуальні теми (типу погоди або рекомендації фільмів для вечірнього перегляду). Станом на 9 жовтня 2021 року «Best FM» у Фейсбук лайкнули 127 осіб, підписано було 162 особи.

3.У соціальній мережі Instagram «Best FM» має 1585 підписників, а також за весь час роботи було зроблено 284 публікації. У порівнянні з Фейсбуком, Instagram радіостанції частіше оновлюється актуальними постами, серед яких також розіграші, анонси, презентації нових кліпів або музичних композицій різних виконавиць. Радіостанція також веде щоденні сторіс про діяльність радіостанції, є і закріплені щоденні сторіз в таких добірках, як «вершки Шоу», «Кінохіт», «мотивація», «Вінтаж», «підйомник Шоу», «самі вершки» і «Клуб чарт». Не дивлячись на наявність закріплених сторіз, конкретне оновлення в них відсутня.

Таким чином, була розглянута діяльність Маріупольської радіостанції «Best FM», її цільова аудиторія, музичний формат, тип радіостанції, сітка

мовлення, а також особливості позиціонування в Інтернеті та соціальних мережах.

Радіо «Шансон» – це мережеве радіо, одне з найпопулярніших в нашій країні серед дорослого населення. Працює з 1998 року в Україні, охоплює близько 30 міст нашої країни. Стала дуже популярною завдяки стилю музики, який звучить в її ефірі.

Формат радіостанції: музичне наповнення складає шансон, рок, джаз, «блатні пісні». Ефір доповнюють новини, прогнози погоди та автомобільні передачі. Музичне наповнення – це душевні пісні, які до смаку мільйонам наших співвітчизників.

Цільова аудиторія: 60–65 відсотків слухачів складають чоловіки. Вік шанувальників радіостанції в основному 30–60 років. У більшості – це люди з низьким і середнім рівнем доходів, хоча є і частина аудиторії, які займають керівні посади або є підприємцями. Це радіо об'єднує людей різного віку, професій і роду зайнятості завдяки своєму музичному стилю. Величезною перевагою є охоплення радіостанції–щодня її слухає близько 1,5 мільйона наших співвітчизників.

«Шансон» – відома українська радіостанція, що зазвучала в ефірі в далекому 1998 році. У місті Маріуполі немає свого транслятора Радіо «Шансон», тобто ефір у місті та області йде київський.

Флагман в ефірному просторі країни, стабільно займає перше місце серед дорослої аудиторії.

Музичний формат радіостанції – російський шансон, а також авторські (бардівські) пісні, міські романси, блатні пісні, рок–музика, вітчизняний джаз і блюз, народні пісні і пісні з відомих кінофільмів.

Також в ефірі – блоки новин, автомобільні рубрики, прогноз погоди, програми за заявками.

Радіо «Шансон» дотримується початкових цінностей слов'янської культури, її традиційної духовності, враховує «особливості національного характеру».

Велика заслуга станції полягає в тому, що жанр, який завжди був на задвірках, став повноправним. Він повернувся до слухача в якісному виконанні на радіохвилі. Величезна аудиторія і високий рейтинг говорять про те, що цей жанр дуже близький широкому колу слухачів в Україні.

Радіостанція позиціонує себе як музична, тобто велика частина її прямого ефіру складається з музики. В цей же час ефір наповнюють щоденні програми. Серед них «Хоча б шоу» – ранкове шоу з ведучими Вадимом Пономаренком та Юрієм Василичем. Тут ведучі спілкуються зі своїми слухачами, проводять розіграші, читають повідомлення від аудиторії, проводять перекличку слухачів.

Програма «Концерт за заявками» проводиться щодня на радіо «Шансон» з 12:00 до 13:00, і з 21: 00 до 1: 00. В цей час всі слухачі можуть замовити улюблену композицію на радіостанції, передати привіт для своїх рідних і близьких, або просто привітати когось зі святами.

Офіційний сайт радіо «Шансон» являє собою типовий сторінковий сайт, тобто такий, який перегортається однією сторінкою, а також на одному аркуші містить всю інформацію.

«Верх» сторінки складається з прапора України, на якому розташовується плеєр з поточною композицією, яка програвється в ефірі, а також з посиланнями на соціальні мережі – Instagram і Фейсбук. Для відвідувачів сайту доступний також пошук пісень за назвою або часу.

Нижче йдуть рубрики сайту, серед яких «Про радіо», «Ведучі», «Галерея», «Відео», «Програми», «Реклама», «Контакти». У кожній з них відвідувач може знайти необхідну йому інформацію про програми, що виходять в ефірі, про замовлення реклами, про контакти радіостанції і так далі.

Серед характеристик представництв радіостанції в соціальних мережах можна відзначити наступне:

1.У соцмережі Instagram станом на жовтень 2021 року на радіо «Шансон» підписано 2480 підписників, за весь час випуску було

опубліковано 875 постів. Даний аккаунт має корпоративну символіку радіостанції, серед яких її логотип, а також певне дизайнерське оформлення постів, яке виділяється з усіх Інстаграмів розглянутих раніше радіостанцій.

Публікації тут виконані в зелених тонах, додаткове оформлення зроблено з геометричними фігурами. Серед тематик публікацій тут – це прем'єри пісень від українських і зарубіжних виконавців, афіша майбутніх концертів різних знаменитостей, афіші радіопрограм в ефірі, фотографії з робочих моментів радіоведучих, новини. На відміну від попередніх акаунтів тут не проводяться розіграші для слухачів.

2. У соціальній мережі Фейсбук у Радіо «Шансон» 12 тисяч підписників на сторінці. Тут також є посилання на офіційних сайт, на електронну пошту, номер ефірного телефону. Аккаунт тут оновлюється, проте постинг повністю повторюється з соціальної мережі Instagram.

Отже, з проробленого аналізу радіостанції «Шансон» в Маріуполі можна дійти висновку, що дана радіостанція єдина з розглянутих, яка не веде локальний ефір для маріупольців. Популярними ж можна назвати в місті саме «Авторадіо» і «Best FM» через їх орієнтування на місцевого слухача.

Найбільшу кількість підписників в соціальних мережах можна назвати радіо «Шансон», але ці показники швидше всеукраїнські, ніж маріупольські.

Офіційні ж сайти більш сучасними і візуально комфортабельними для перегляду можна назвати у місцевих радіостанцій «Авторадіо» і «Best FM». У них же йде більше радіостанцій для місцевих жителів Маріуполя і Донецької області, що робить їх більш востребованими серед аудиторії.

Так, були розглянуті найпопулярніші радіостанції міста Маріуполя, їх сітка мовлення, типи мовлення, особливості представництва в мережі Інтернет, цільова аудиторія.

Підсумкові висновки про роботу радіостанцій в містах Краматорську, Слов'янську та Маріуполі будуть дані у висновках до другого розділу магістерської роботи.

Висновки до Розділу II

Отже, за підсумками аналізу можна зробити наступні висновки про радіопростір міста Краматорськ.

По–перше, радіостанції та ретранслятори «Мелодія ФМ» і «П'ятниця» не ведуть свого окремого ефіру для жителів міста Краматорськ Донецька області, тобто тут йде той же ефір, що і для інших міст по всій Україні і для Києва. «Радіо М», у свою чергу, повністю є локальною радіостанцією, яка працює для жителів Краматорська, тому є дуже популярною серед городян і жителів Донецької області.

По–друге, за підсумками аналізу соціальних мереж можна побачити, що у «Радіо М» більше передплатників в соціальній мережі Instagram, ніж у «Мелодії ФМ» і «П'ятниця», що підтверджує її популярність. При цьому, Фейсбук у «Радіо М» не оновлюється, але в ретрансляторів «П'ятниця» і «Мелодія ФМ» регулярно поповнюється контентом.

По–третє, всі радіостанції володіють своїм особистим офіційним сайтом, який повністю відображає ту діяльність, подає анонси і афіші майбутніх програм, і характеристику програмою сітки мовлення, щоб відвідувачі сайту бачили, коли яка програма виходить. Також є рубрики, які стосуються музики і плейлистів на радіостанціях.

У місті Слов'янськ були проаналізовані радіостанції “Класне радіо Слов'янськ”, “Ретро ФМ” та “Перець ФМ”.

Радіостанція «Класне радіо Слов'янськ» – це локальна станція, яка веде своє мовлення з Харківської області, місто Ізюм. Вже 7 років поспіль транслює в ефірі популярну українську, російську та зарубіжну музику. А також в ефірі звучать зарубіжні Хіти 90–х років. Формат мовлення – розважально–інформаційний. В ефір виходять ток–шоу, хіт–паради, ігри, а поза ефіром станція активно займається event і масовими заходами.

Цільова аудиторія «Класного радіо Слов'янська» – це люди віком від 30 років і до 65 років. Це жителі міста Слов'янська, а також наближених до

нього населених пунктів Донецької області. Представництво «Класного радіо Слов'янська» в соціальних мережах та Інтернеті можна описати наступними характеристиками.

У соціальній мережі Instagram радіостанція має 538 підписників, а також за весь час ведення аккаунта було опубліковано 200 публікацій. Сам аккаунт має представницькі елементи радіостанції, серед яких логотип, ефірні номери, номер для замовлення поздоровлень і реклами, з приводу роботи. У соціальній мережі Facebook на радіостанцію підписані 1743 людини, а також 1206 осіб поставили лайк для радіостанції. Радіостанція має свій власний сайт в мережі Інтернет, проте дві останні опубліковані новини тут датуються 2016 р..

«Перець FM» – це, перш за все, унікальний формат – перше музично–гумористичне радіо в Україні, яке мовить на більш ніж 40 міст країни. Формат радіостанції: в першу чергу – це гумор. Анекдоти, жарти і приколи, програми розважального характеру, смішні монологи і фрагменти з кіно тут звучати постійно. Цільова аудиторія: завдяки своєму формату охоплює людей різного віку і професій, об'єднання єднуючи всіх цінителів хорошого гумору. Одну основну масу слухачів складають люди у віці 25–40 років з достатками середнього і вище середнього рівня. Радіостанція має і представництво в інтернеті і соціальних мережах. Можна підсумувати, що місцевого ефіру "Перець FM" в місті Слов'янськ немає, але присутні локальні рекламні блоки. В іншому жителі міста і наближених населених пунктів слухають київський ефір з їх сіткою мовлення і програмами.

Радіостанції «Ретро FM» в місті Слов'янську також виходить ретранслятором з локальним блоком реклами. Жителі міста Слов'янська чують повністю київський ефір, при переході в їх соціальні мережі–вони також побачать інформацію, яка більше призначається для жителів Києва та Київської області. Однак, через свого музичного супроводу, стилю музики і типу розважальні радіостанції «Ретро FM» сьогодні залишається однією з найпопулярніших радіостанцій в місті Слов'янську.

З міста Маріуполь аналізувалися радіостанції “Авторадіо”, “Бест. ФМ” та “Шансон”.

«Авторадіо» – це популярне тематичне радіо, орієнтоване на тих, хто за кермом. 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 тут можна зустріти, це «Дорожній патруль» (програма при співпраці журналістів та представників Патрульної поліції Донецької області, передає новини, що стосуються автоводіїв), «Drive time» (відносно нова програма привітів і привітань, яка стала виходити в ефір), «Маріуполь TODAY» (щотижнева програма, до якої запрошують відомих людей з міста та обговорюють в прямому ефірі актуальні питання для маріупольців).

У 2021 році сайт «Маріупольської радіогрупи» був оновлений і представлений у новому дизайні і корпоративній символіці. При цьому, адреса сайту в інтернеті залишився без змін. Аккаунт соціальної мережі Instagram активно оновлюється. У соціальній мережі Facebook можна побачити актуальні записи, які представляють посилання на матеріали з офіційного сайту радіостанції.

Best FM – українська недержавна музично–інформаційна мережева радіостанція. У маріупольському радіопросторі «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.

«Best FM» володіє офіційним сайтом у мережі «Інтернет», а також окремим мобільним додатком, в якому жителі Маріуполя та Донецької області можуть прослуховувати радіостанцію онлайн, читати актуальні

новини та отримувати оповіщення про початок тієї чи іншої музичної програми в ефірі.

Радіо «Шансон» – це мережеве радіо, одне з найпопулярніших в нашій країні серед дорослого населення. Працює з 1998 року в Україні, охоплює близько 30 міст нашої країни. Стала дуже популярною завдяки стилю музики, який звучить в її ефірі.

Так, були розглянуті найпопулярніші радіостанції міста Маріуполя, їх сітка мовлення, типи мовлення, особливості представництва в мережі Інтернет, цільова аудиторія.

РОЗДІЛ ІІІ. МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЯ FM– РАДІОСТАНЦІЙ ДОНЕЧЧИНИ

3.1 Види та стратегії мовлення радіостанцій у Краматорську

Отже, раніше в магістерській роботі була розглянута характеристика та основи сучасної діяльності радіостанцій в Донецькій області України, тепер треба виділити головні напрямки моделей і стратегій даних радіостанцій. Крім визначення самих моделей і стратегій, необхідно буде підтвердити і обґрунтувати це.

У радіопросторі міста Краматорська були обрані радіостанції «Радіо М», «Радіо П'ятниця» і «Мелодія ФМ», які були найпопулярнішими за оглядами інтернет-сайтів, що займаються складанням рейтингів і топів прослуховування радіо в регіоні і країні.

У ході аналізу «Радіо М» було визначено, що дана радіостанція активно веде свій офіційний сайт, а також соціальні мережі Instagram і Facebook, на відеохостингу YouTube викладає відеозаписи з прямих ефірів, ці ж відеозаписи може викладати в соціальні мережі і на свій офіційний сайт. Через дані канали радіостанція показує, як вони працюють ведуть свою діяльність, можуть проводити розіграші через неї в прямому ефірі і цим залучати нових глядачів і слухачів.

В ефірі самої радіостанції часто виходить багато інформаційних і розважальних проєктів, які створюються за участю місцевих експертів і соціальних лідерів думок. Вони приходять в рубці радіостанції і в прямому ефірі можуть розповідати будь-які цікаві речі на різні теми. Було також визначено, що популярними темами для інформаційних програм даної радіостанції є психологія людини, соціологія, політика, релігія, економіка, конституція сім'ї і так далі. Тобто, в рамках даної радіостанції завжди виходили цікаві програми на актуальні теми, завдяки чому радіостанція може охопити відразу кілька сегментів своєї аудиторії.

Тому за типом свого мовлення «Радіо М» є інформаційно–розважальною, про це повідомляється навіть на офіційному сайті. Це ж пояснюється наступними характеристиками самої радіостанції.

По–перше, співвідношення музичних композицій, розважальних програм та інформаційних проектів на радіостанції становить 10:40:50. Із цього вже слід зробити висновок, що більшість своєї діяльності радіостанція веде навколо саме інформаційних проектів, які, як вже говорилося раніше, виходить за співробітництва з відомими людьми для міста Краматорська, в тому числі лідерами думок, волонтерами, громадськими діячами, місцевими політиками і так далі. Вони приходять в прямий ефір радіостанції, завдяки чому швидко відтворюється і створюється інформаційний продукт. Підсумки такої співпраці і створення програм потім викладається в соціальні мережі та на офіційний сайт.

По друге, при дослідженні сітки мовлення радіостанції також було помічено, що головне місце в ній є саме інформаційні проекти, які мають свій час і дату виходу, а також мають можливості повтору в ефірі. Додатково можуть виходити розважальні проекти, а в перервах між програмами невеликі музичні паузи.

Тому, тип радіостанції дійсно є інформаційно–развлекательним.

За стратегією свого розвитку і своєї діяльності «Радіо М» більше відноситься до маркетингової, або стратегії просування. Головна мета даної стратегії в діяльності радіостанції є в просуванні свого власного продукту, який виробляється під час запису або прямого ефіру. Тобто, в даному випадку радіостанцій виробляє безліч прикладів саме власне в її інформаційної продукції, яка може продаватися рекламним партнером і спонсорам. Діяльність радіостанції саме в рамках даної стратегії проявляється в наступному.

Як вже говорилося вище, радіостанція випускає безліч власного інформаційного контенту, що є основним при стратегії просування радіостанції. Так як саме наявності свого власного контенту, власних

проектів як інформаційний, так і розважальний сфери позитивно позначаються на просування і популярності самої радіостанції.

По друге, радіостанція володіє масштабним відділом піару і просування, які і займається наповненням соціальних мереж і офіційного сайту радіостанції. Тут публікуються новини радіостанції, новини з міста Краматорська, інформація про їх нові проекти, про нові програми і так далі.

Тому, стратегія «Радіо М» ґрунтується саме на просуванні своєї продукції серед жителів міста Краматорська, Донецького регіону, а також про співпрацю з потенційними рекламодавцями і спонсорами, які можуть зацікавитися цими проектами, що принесе радіостанції прибуток.

Радіо «П'ятниця» – це музично–інформаційна радіостанція, це стало відомо також під час її аналізу. Це говорить про те, що співвідношення музики та інформації, яка виходить на радіостанції, відноситься до співвідношення 70 на 30. Найбільше тут виходить музичного контенту – це може бути як чисто музика, так і окремо музичні програми, музичні добірки і хіти, музичні рубрики і так далі. У проміжку до них виходять випуски новин щогодини, і інші інформаційні проекти, які ставлять за мету інформування жителів України, і окремо Донецького регіону про те, що відбувається.

До того ж необхідно згадати, що спрямованість радіостанції більше зводиться до формату гумору, тобто випуски новин та інші програми, які тут виходять, мають більше ухил у бік гумористичної і навіть іронічної складової з боку ведучих і журналістів.

За стратегіями своєї діяльності радіостанцію «П'ятниця» можна віднести до поліканальних і конвергентних.

Як вже було визначено в теоретичній частині магістерської роботи, стратегії розвитку і діяльності радіостанції в залежності від кількості ресурсів і каналів, за якими вони працюють, поділяються на поліканальні і моноканальні. Моноканальні стратегії припускають розвитку радіостанцій тільки за допомогою одного ресурсу, завдяки чому буде вестися діяльність підприємства. Найчастіше така стратегія була популярною в середині і

початку ХХ століття, коли радіостанції тільки починали свою працювати. Тобто, до епохи Інтернету. Тоді радіостанції дійсно мали один канал виходу своєї інформації – ефір.

Поліканальні припускають використання декількох каналів виведення продукції діяльності радіостанції. Найчастіше ці стратегії використовуються радіостанціями після розвитку мережі «Інтернет», коли для багатьох засобів масової інформації стало в нормі оформляти офіційні інтернет - сайти, починати ввести соціальні мережі і так далі. Наявності у радіостанції Донецької області сьогодні своїх офіційних сайтів в Інтернет просторі, а також соціальних мереж, і інших можливих способів зв'язатися з працівниками, позначають наявність у них поліканальної стратегії діяльності.

За типом діяльності радіо «П'ятниця» слід більше стратегії конвергенції (або онлайн-стратегії). Це проявляється в її наступних характеристиках:

1. Радіостанція володіє соціальними мережами, які постійно оновлюються оригінальним контентом, взаємодіє з підписниками, набирає свою аудиторію і так далі.

2. Радіостанція володіє своїм офіційним сайтом в мережі «Інтернет». Він у неї досить різноманітний і масштабний, виконує одночасно і інформаційну і представницьку функцію. Тут можна знайти новини про діяльність радіостанції, новини з України та з життя зірок, додаткові оновлення про ті чи інші новинки на радіостанції та в її ефірі.

3. Крім ефірного прослуховування, радіо «П'ятниця» веде онлайн-мовлення, яке повністю являє собою ефірний потік, проте з можливістю прослуховування через мережу Інтернет.

Тому, радіостанція «П'ятниця» сьогодні працює за онлайн-стратегією діяльності, а також через поліканальні способи поширення своєї продукції.

Схожа ситуація і з Радіо «Мелодія ФМ», яка також досліджувалася в радіопросторі міста Краматорськ.

Як вже стало відомо, «Мелодія ФМ» – це музично–інформаційна радіостанція, яка пропонує слухачам найкращі хіти дев'яностих і двотисячних.

Тут виходять такі інформаційні програми, як «Що за хіт», «Тримай п'ять», «Цікаві новини», «Що там у зірок». Та більша частина ефіру у «Мелодії ФМ» – це музичні композиції з 1990–х–початку 2000–х років, тому її формат є музично–інформаційним. Це всеукраїнська музично–інформаційна радіостанція.

Співвідношення інформаційних програм і музики тут також 70:30, тому вона і є музично–інформаційною.

По діяльності радіостанції можна сказати, що вона використовує стратегії конвергенції (онлайнову) і поліканальності.

Поліканальність також, як і в попередньому прикладі, характеризується використанням декількох каналів радіостанції для просування своєї власної продукції. У даному випадку такими каналами є офіційний сайт радіостанції, її соціальні мережі Facebook Instagram, інші ресурси в мережі «Інтернет», які допомагають прослуховувати радіостанцію онлайн, а також окремі мобільний додаток для прослуховування ефіру радіостанції.

Онлайнова або конвергентна стратегія в діяльності «Мелодія ФМ» проявляється в наступних характеристиках.

По–перше, як вже було сказано вище, радіостанція має власний інтернет - сайт, який виконує представницьку функцію. Тобто, він ознайомив усіх відвідувачів з головною характеристикою інформації, яка стосується радіостанції. Тут можна побачити характеристику головних програм, які виходять в ефір, їх час і точний графік виходу, можна побачити інформацію про ведучих і так далі. При цьому, на самому сайті не викладається актуальних новин з життя українців, про політику, релігію, економіку і так далі. Тому сайт є саме представницьким.

По–друге, радіостанція володіє своїми власними соціальними мережами, які оновлюються регулярно авторським контентом. Тут вже

можуть публікуватися новини про життя відомих зірок української та зарубіжні музичні естради, а також публікуватися оновлення про програми, які виходять в ефірі радіостанції.

По–третє, редакція будується за правилами конвергенції в сучасних засобах масової інформації. Це означає, що ті ж журналісти на радіостанції можуть виконувати кілька обов'язків одночасно. Наприклад, як відомо, журналісти одночасно шукають інформацію для випусків новин в ефірі, а також потім підлаштовують ці ж новини для офіційного сайту або соціальних мереж, тобто виконують обов'язки SMM–фахівців, при цьому не будучи такими.

Тому, радіостанція «Мелодія ФМ» слід у своїй діяльності стратегії конвергенції і поліканальності.

У ході дослідження також були проведені бесіди з діячами засобів масової інформації з міст, в яких аналізувалися радіостанції (Краматорськ, Слов'янськ і Маріуполь). Під час бесіди, складені питання до якої можна побачити в додатку А, головною метою стало з'ясування, які радіостанції в цих містах є сьогодні найпопулярнішими і слухальними. І що саме жителі міст і працівники ЗМІ воліють слухати в них.

Так, за підсумками бесіди з жителями Краматорська, житель Олексій Кудель (37 років, журналіст) відповів, що *«після початку війни на радіо стало більше, так званих, ток–шоу. І це, на мою думку, зробило ці станції тільки гірше. Тому що радіо – таке дивне ЗМІ, яке ніхто не слухає як джерело інформації. Радіо в ХХІ столітті – виключно інструмент розваг. До всього іншого в більшості випадків для водіїв за кермом. Що стосується якихось програм, то, можливо, це могли бути легкі короткі авторські замальовки. Наприклад, переосмислення серйозних новин під критичним або гумористичним кутом. В якості їжі для «міських божевільних» і спонсорів інтерактивні програми типу «Вгадай пісню» або загадай виконавця ведучому. Ці речі не відитовхнуть адекватних слухачів і можуть принести комерційну вигоду».*

Мешканка Краматорська і журналістка Марія Сергєєва відповіла наступне: *«Слухала тільки «Мелодія ФМ». Спокійні і ностальгічні пісні, за змістом схоже на «Ретро фм». Інформація на радіо цікава, подієва, яку не потрібно довго вираховувати і аналізувати. Просто – сталося те–то, ціна на те–то змінилася на стільки–то. По факту. А програми подобаються про музикантів і музику. Гумористичні прогрми із залученням аудиторії привертають увагу. Бракує розважально–пізнавальних програм. Під час військових дій стало більше україномовних виконавців в ефірі, військові зведення. Також слухаю радіо Слов'янська – «Класне радіо», воно проводить привітання іменинників в ефірі».*

За підсумками проведених бесід з жителями міста Краматорська можна зробити висновок, що деяким із жителів не вистачає розважальна пізнавальних програм, музичних радіостанції, а частина жителів не сприймає радіостанції як сучасне джерело інформації, вважаючи його незручним.

Таким чином, були виделені стратегії сучасного радіомовлення міста Краматорськ Донецької області.

3.2 Види та стратегії мовлення FM-радіостанцій у Слов'янську

Отже, в рамках роботи був розглянутий радіопростір міста Слов'янська. Зокрема, були охарактеризовані «Класне Радіо Слов'янськ», «Ретро ФМ» та «Перець ФМ». Вони були розглянуті за такими критеріями, як характеристика самої радіостанції, сітка мовлення, цільова аудиторія, характеристика радіопрограм в ефірі, позиціонування в соціальних мережах і мережі Інтернет.

Отже, «Класне радіо Слов'янськ» – це локальна станція, яка веде своє мовлення з Харківської області, місто Ізюм.

Сама радіостанція є музично–інформаційною, це так само означає, що в її ефірі виходить більше музичного контенту, ніж інформаційного. За

підсумками аналізу було визначено, що співвідношення музичного контенту до інформаційного становить близько 70:30.

Протягом аналізу діяльності радіостанції було визначено, що вона керується такими стратегіями, як поліканальна і онлайнна (або конвергентна стратегія).

Поліканальна, як вже говорилося в попередньому параграфі, характеризується використанням декількох каналів радіостанції для просування своєї власної продукції. Каналами для «Класного радіо Слов'янська» є інтернет-сайт, її соціальні мережі Facebook і Instagram.

Онлайнова або конвергентна стратегія в діяльності «Класного радіо Слов'янська» виявляється в наступному.

По-перше, радіостанція має свій інтернет-сайт, який виконує представницьку функцію. Тобто, він ознайомити всіх відвідувачів з головною характеристикою інформації, яка стосується радіостанції. Тут можна побачити характеристику головних програм, які виходять в ефір, їх час і точний графік виходу, можна побачити інформацію про ведучих і так далі. При цьому, на самому сайті не викладається актуальних новин із життя українців, про політику, релігію, економіку і так далі. Тому сайт є представницьким.

По-друге, радіостанція володіє своїми власними соціальними мережами, які рідко оновлюються і оповідають більше про діяльність самої радіостанції, але не дивлячись на це, все ж є повноцінними представницькими ресурсами радіостанції.

По-третє, редакторський устрій радіостанції будується за правилами конвергенції в сучасних засабах масової інформації. Журналісти на радіостанції можуть виконувати кілька обов'язків одночасно. Так, сучасні ведучі «Класного радіо Слов'янська» можуть займатися одночасно і виходами в ефір, і оновленням соціальних мереж радіостанції.

Тому, радіостанція «Класного радіо Слов'янська» слід у своїй діяльності стратегії конвергенції і поліканальності.

Радіостанції «Перець ФМ» і «Ретро ФМ», які також є популярними для міста Слов'янська.

«Перець ФМ» – це перше музично–гумористичне радіо в Україні, яке мовить на більш ніж 40 міст країни. Формат радіостанції: в першу чергу – це гумор. Анекдоти, жарти і приколи, програми розважального характеру, смішні монологи і фрагменти з кіно тут звучати постійно. В ефірі звучить сучасна музика виконавців з України, Росії, а також зарубіжні новинки. Представництво «Перець ФМ» немає в місті Слов'янську. Це означає, що на території міста йде Київський ефір з локальною рекламою.

Співвідношення музики та інформації на радіостанції «Перець ФМ» – 70:30, що також говорить про те, що вона музично–інформаційна.

За своєю діяльністю радіостанція «Перець ФМ» також використовує стратегії поліканальності, а також онлайн (або конвергентну) стратегію роботи.

Поліканальність для «Перець ФМ» характеризується використання декількох каналів виведення продукції діяльності радіостанції. Наявність у радіостанції Донецької області сьогодні своїх офіційних сайтів в інтернет–просторі, а також соціальних мереж, і інших можливих способів зв'язатися з працівниками, позначають наявність у них поліканальної стратегії діяльності.

За типом роботи радіо «Перець ФМ» слід стратегії конвергенції (або онлайн стратегії). Це виявляється в її наступних характеристиках:

1. Радіостанція володіє власними соціальними мережами, які постійно оновлюються оригінальним контентом, взаємодіє з передплатниками, набирає свою власну аудиторію і так далі.

2. Радіостанція володіє офіційним сайтом в мережі «Інтернет». Він у неї досить різноманітний і масштабний, виконує одночасно і інформаційну і представницьку функцію. Тут можна знайти новини про діяльність радіостанції, новини з України і з життя зірок то, додаткові оновлення про ті чи інші новинки на радіостанції і в її ефірі.

3. Крім ефірного прослуховування, радіо «Перець ФМ» веде онлайнове мовлення, яке повністю являє собою ефірний потік, проте з можливістю прослуховування через мережу Інтернет.

4. Працівники «Перець ФМ» так само можуть виконувати одночасно кілька функціональних обов'язків журналіста, наприклад, ведучі (діджеї, які виходять в ефір) можуть одночасно виконувати завдання журналіста – готувати новини на офіційний інтернет-сайт, наповнювати контентом соціальні мережі і так далі.

Тому, радіостанція «Перець ФМ» сьогодні працює за онлайновою (конвергентною) стратегією діяльності, а також через поліканальні способи поширення своєї продукції.

«Ретро FM» також була проаналізована, як одна з популярних радіостанцій в місті Слов'янську.

Формат радіостанції: основу ефіру складають багатьма улюблені пісні 70–90–х років, яка грала у всіх клубах того часу. Рівною мірою звучатиме ретро-хіти відомих вітчизняних і зарубіжних виконавців.

Ефір «Ретро FM» – це кращі зарубіжні хіти останніх десятиліть: танцювальні поп-і рок-композиції Queen, Madonna, Robbie Williams, Army of Lovers, Modern Talking, E-Type; ліричні балади від Bryan Adams, Sting, Joe Cocker; диско блокбастери від ABBA, Boney M, Bee Gees і безліч інших золотих хітів. Все це музика, перевірена часом і схвалена не одним поколінням слухачів, про це йдеться на офіційному представницькому сайті «Ретро FM» в Україні.

За стратегією своєї діяльності та розвитку радіостанція «Ретро FM» є поліканальною та онлайновою (конвергентною). Це проявляється в наступних її характеристиках, виявлених під час аналізу самої радіостанції.

1.Свої інформаційні продукти «Ретро FM» публікує на таких ресурсах, як офіційний сайт в мережі «Інтернет», соціальні мережі, а також прямий мовний ефір і безліч сайтів, на яких можна прослуховувати радіостанцію онлайн. Виходячи з цього стає зрозуміло, що інформаційна продукція «Ретро

FM» випускається одночасно на декількох каналах, що і говорить про її поліканальності.

2. Можливість радіостанції «Ретро FM» публікувати свої продукти діяльності одночасно і в мовному ефірі, і в мережі говорить про її конвергентному способі діяльності, а значить і про конвергентної (онлайнової) стратегії.

3. Журналісти та редактори «Ретро FM» одночасно займаються різними видами діяльності. Наприклад, редактор ефіру «Ретро FM» київського мовлення одночасно є і музичним редактором, який займається складанням плейлистів музики за певними правилами і для конкретної цільової аудиторії радіостанції.

4. Частина діяльності «Ретро FM» припадає саме на сферу інтернет: на офіційному сайті розміщується можливість прослуховування радіостанції онлайн, не прив'язуючись до приймача, а слухати з будь-якої точки міста і в будь-якому комфортному місці. Тут публікуються новини з життя українського шоу-бізнесу, а також з життя зарубіжних відомих зірок. На сайті є і представницька інформація. Наприклад, дані про історію роботи «Ретро FM» на території України, подання провідних та інших працівників, контактна інформація, Електронна та поштова адреса розміщення і так далі.

5. Соціальні мережі «Ретро FM» також є активними і оновлюваними на регулярній основі, що є ще одним підтвердженням онлайнової стратегії роботи радіостанції. У соціальних мережах «Ретро FM» подається оригінальний контент, серед якого новини з українського шоу-бізнесу (які можуть одночасно випускатися і на офіційному сайті), а також афіші програм в ефірі радіостанції, анонси відомих гостей в прямому ефірі, новини з діяльності підприємства і так далі.

Все це також говорить про те, що «Ретро FM» сьогодні у своїй діяльності використовує стратегію поліканальності за поширенням своєї продукції, а також стратегії онлайнову або конвергентну за типажем своєї продуктивності.

Крім того, в рамках дослідження також проводилися бесіди з жителями Слов'янська, в ході яких їм задавалися питання про діяльність сучасних радіостанцій в місті (додаток А). За підсумками проведених бесід про радіостанції міста Слов'янська, були отримані такі результати.

Житель міста і приватний підприємець Сергій Павленко (57 років) розповів, що радіостанції «Класне радіо», «Перець ФМ» і «Ретро ФМ» не слухає: *«Найбільше подобаються розважальні програми, але щоб не відволікало за кермом і не напружувало. Зараз не вистачає пісень у виконанні національних виконавців. Коли почалися військові дії, мовлення перейшло на українську мову. А також стало більше пісень українською, але їх все одно мало. Також у Слов'янську слухаю станцію 106.2 фм (Радіо Релакс)».*

Журналіст і фрілансер Дмитро Вдовиченко (35 років) розповів наступне про радіостанції міста Слов'янська: *«Мені подобається слухати «Перець ФМ», там багато розважальних радіопрограм, мені здається, це головне, чому сьогодні можна слухати радіо. Відрізняються радіостанції в Слов'янську сьогодні, перш за все, музикою і своїм контентом, як це говорить. На «Ретро ФМ» грають хіти 90-х років минулого століття або навіть більш ранніх років, а на «Перець ФМ» щось сучасне можна почути, до того ж, там музика грає в основному смішна, рухлива, драйвова. Подобаються і інформаційні, і розважальні програми. У кожній з них є своя користь і інтерес для свого слухача. Сьогодні не вистачає програм, особисто для радіостанцій Слов'янська, в яких було б більше громадських проектів, які б висвітлювали проблеми або Актуальні питання міста. У нас, насправді, мало розвинений радіопростір міста, це сумно.*

Після війни, як було помічено, стало більше програм для жителів окупованих територій, а також більше соціальних проектів, які створювалися за тими ж проектами з іноземним фінансуванням».

Таким чином, у даному параграфі були названі моделі та стратегії радіостанції міста Слов'янська.

3.3 Види та стратегії мовлення FM-радіостанцій у Маріуполі

В останню чергу в роботі було проведено аналіз діяльності та наведено характеристику радіостанцій міста Маріуполя на прикладі «Авторадіо», «Шансон» та «BEST FM». Отримані дані також допоможуть для визначення їх стратегій мовлення.

Отже, на початку була розглянута радіостанція «Авторадіо».

«Авторадіо» – це популярне тематичне радіо, орієнтоване на тих, хто за кермом. Формат радіостанції: на хвилях станції можна почути сучасні вітчизняні та зарубіжні хіти, а також популярну музику 80–х, 90–х років. Також в ефірі звучать різні розважальні та інформаційні передачі.

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.

«Авторадіо.Маріуполь» сьогодні виконує не тільки інформаційну функцію для своєї аудиторії. Радіостанція співпрацює з іншими засобами масової інформації міста, з маріупольським вузом, де навчають журналістики, щоб забезпечить велику практику для студентів, проводить анонси найближчих тренінгів для журналістів міста. Щодня у своєму ефірі «Авторадіо» надає актуальні та оперативні новини про ситуації в місті, події та зміни в дорожньому русі, що особливо актуально для водіїв міста та області.

За такими характеристиками роботи радіостанції можна зробити висновок, що у своїй діяльності «Авторадіо. Маріуполь» керується стратегіями поліканальності та конвергентності (онлайнова стратегія). Це можна пояснити наступними характеристиками.

1. «Авторадіо. Маріуполь» також поширює свої інформаційні продукти через різні сучасні канали. До них можна віднести наступне: на

офіційному сайті радіостанції є представницька інформація про саме підприємство, презентація колективу, а також публікації про успіхи студентів–журналістів з Маріупольського державного університету. У соціальній мережі Instagram публікуються сторіс із актуальними новинами міста Маріуполя, а також різні розіграші та анонси ефіру. У соціальній мережі Facebook при цьому публікують новинні посилання на інформаційні матеріали офіційного сайту. Додатково радіостанцію можна слухати через сайт «Авторадіо. Маріуполь», а також на інших інтернет–сайтах, які присвячені діяльності радіостанцій Маріуполя та України. Це і підтверджує використання стратегії поліканальності в діяльності радіостанції.

2. У редакції «Авторадіо. Маріуполь» використовується конвергентність. Це означає, що деякі співробітники можуть виконувати обов'язки одночасно декількох сфер діяльності журналіста. Наприклад, редактор творчого відділу може займатися наповненням офіційного сайту, а також готувати випуски новин, оновлювати соціальні мережі радіостанції. Ведучі прямого ефіру можуть паралельно займатися складанням плейлистів музики на кожен день для своєї аудиторії, і також займатися підготовкою розважальної інформації, випусків новин, оновлювати соціальні мережі і так далі.

3. На поточний момент можна припустити, що половина своєї інформаційної діяльності радіостанція веде в мережі, що також говорить про використання онлайнної стратегії. Як вже говорилося вище, в соціальних мережах розміщуються посилання на інформаційні матеріали з офіційного сайту, відбувається зв'язок з аудиторією, розвага аудиторії і потенційної аудиторії, а також публікація авторських інформаційних постів.

4. Офіційний сайт виконує представницьку, інформаційну та освітню функцію (для студентів МДУ), що також підтверджує використання онлайнної стратегії в діяльності «Авторадіо.Маріуполь».

Отже, радіостанція «Авторадіо» міста Маріуполя сьогодні використовує онлайнну стратегію у своїй діяльності, яка проявляється у застосуванні

ресурсів у мережі Інтернет, а також соціальних мереж, месенджерів для поширення інформації та зв'язку з аудиторією. Поліканальна стратегія радіостанції полягає у вживанні декількох інформаційних каналів одночасно для поширення своєї продукції.

Подібна ситуація спостерігається в діяльності ретрансляторської радіостанції Маріуполя «Шансон».

Формат радіостанції: музичне наповнення складає шансон, рок, джаз, «блатні пісні». Ефір доповнюють новини, прогнози погоди та автомобільні передачі. Музичне наповнення – це душевні пісні, які до смаку мільйонам наших співвітчизників.

«Шансон» – відома українська радіостанція, що зазвучала в ефірі в далекому 1998 році. У місті Маріуполі немає свого транслятора радіо «Шансон», тобто ефір у місті та області йде київський.

Також, ця радіостанція в ефірному просторі країни, стабільно займає перше місце серед дорослої аудиторії. Музичний формат радіостанції – російський шансон, а також авторські (бардівські) пісні, міські романси, блатні пісні, рок–музика, вітчизняний джаз і блюз, народні пісні і пісні з відомих кінофільмів.

«Best FM» – українська недержавна музично–інформаційна мережева радіостанція. «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.

Так само, як і у випадку з «Авторадіо.Маріуполь» у діяльності «Шансон» і «Best FM» спостерігається використання конвергентної стратегії, а також поліканальної.

Це можна побачити через такі характеристики двох радіостанцій.

1. Результати своєї інформаційної діяльності «Шансон» і «Best FM» публікує на офіційних сайтах в мережі «Інтернет», соціальних мережах, а також канали прямого мовного ефіру і безліч сайтів, на яких можна слухати радіостанції онлайн. Тому, інформаційна продукція «Шансон» і «Best FM» виходить одночасно на декількох каналах, що і говорить про їх поліканальність.

2. Можливість радіостанцій «Шансон» і «Best FM» публікувати свої продукти діяльності одночасно і в мовному ефірі, і в мережі говорить про її конвергентному способі діяльності, а значить і про конвергентної (онлайнової) стратегії.

3. Журналісти та інші працівники «Шансон» і «Best FM» виконують кілька видів журналістської діяльності. Так, ведучі прямого ефіру «Best FM» одночасно займаються діяльністю діджеїв і журналістів, готуючи матеріали для випусків радіоновин, а також готуючи собі сценарії для ранкових програм.

4. Частина діяльності «Шансон» і «Best FM» також припадає на інтернет: на офіційному сайті є кнопка для прослуховування радіостанції онлайн. Тут можна знайти новини з життя українського шоу-бізнесу та зарубіжних відомих зірок. На сайті є представницька інформація про саму радіостанцію.

5. Соціальні мережі «Шансон» і «Best FM» також є активними і оновлюваними на регулярній основі, що є ще одним підтвердженням онлайнової стратегії роботи радіостанції. У соціальних мережах «Шансон» і «Best FM» подається оригінальний контент, серед якого новини з українського шоу-бізнесу (які можуть одночасно випускатися і на офіційному сайті), а також афіші програм в ефірі радіостанції, анонси відомих гостей в прямому ефірі, новини з діяльності підприємства і так далі.

Тому «Шансон» і «Best FM» сьогодні у своїй діяльності використовують стратегію поліканальності щодо поширення своєї продукції, а також стратегію онлайнову або конвергентну за типажем своєї продуктивності.

За підсумками проведених бесід про радіостанції міста Маріуполя, були отримані такі результати.

Мешканка міста Олександра Купцова (22 роки, за професією фрілансерка і режисерка монтажу) відповіла, що *«радіостанції міста сьогодні нічим не відрізняються, крім як жанром музики. Станція Шансон, напевно більш специфічна, оскільки там грає певна музика, для любителів конкретно шансону. А «Авторадіо» відмінно підходить для водіїв. І там завжди грає хороша музика, хіти останніх років, які приємно слухати. З радіостанцією «Best FM» я особливо не стикалася. Але на скільки я знаю, там теж грає музика різних жанрів, хіти вітчизняних і зарубіжних виконавців і новини. Ї все таки вибрала Авторадіо.*

Мені ближче розважальні програми. Оскільки я включаю радіо, для того щоб послухати музику або щось веселе, під час роботи або ж поїздки за кермом, наприклад. Щоб не відволікатися. Та й не особливо цікаво слухати інформаційні програми по радіо.

Особисто мені програм досить, а іноді їх буває навіть занадто багато.

Після військових дій стали багато говорити про війну, про те, що відбувається на Донеччині. Що не дуже радує. Тому що ці новини засмучують. І про всю цю ситуацію і так можна почути і почитати у всіх новинах. Все таки радіо вмикаєш, щоб послухати хорошу музику, а не засмучуватися через сумні теми і новини».

Журналістка Маріуполя Наталія Сидоренко (31 рік) також розповіла, що слухає радіостанції найчастіше через музичний супровід: *«Вранці цікаві програми, налаштовують на робочий лад.*

З радіостанцій міста я б вибрала більше «Бест ФМ» – там сучасна музика, цікаві ведучі. З програм вибрала б більше аз. Потрібну інформацію і так можна знайти у вільному доступі. А слухаючи радіостанцію, хочеться розслабитися і не переживати, що пропустиш або недочувати якусь головну важливу новину.

Сьогодні на радіостанціях, як мені здається, може не вистачати думки городян і якоїсь проблеми, рубрика з анекдотами і цікавими моментами з життя слухачів. Про конкретні зміни в мовленні після військових дій сказати не можу – не помічала».

Так, були виділені окремо стратегії, які на даний момент використовуються радіостанціями в містах Донецької області – Маріуполі, Краматорську та Слов'янську.

Висновки до Розділу III

За аналізом діяльності радіостанцій у всіх трьох містах були зроблені висновки щодо наступних стратегій в роботі проаналізованих радіостанцій.

У радіостанцій “П’ятниця”, “Мелодія ФМ”, “Класне радіо Слов’янськ”, “Перець ФМ”, “Ретро ФМ”, “Авторадіо. Маріуполь”, “Бест.ФМ”, “Шансон” були виявлені конвергентні (або онлайн) стратегії діяльності та розвитку. Їх головна характеристика полягає в тому, що діяльність радіостанції ведеться не тільки в прямому ефірі, а й в мережі «Інтернет»: це офіційний сайт радіостанції, її соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки для прослуховування радіостанцій. Крім того, редакція таких радіостанцій є конвергентною, в якій одна людина може виконувати декілька обов’язків одночасно. Наприклад, ведучий ефіру паралельно готує випуски новин, оновлює офіційний сайт радіостанції, а також соціальні мережі.

Стратегія поліканальності полягає в тому, що продукцію своєї діяльності радіостанції подавали на декількох каналах одночасно: офіційний сайт, прямий ефір, соціальні мережі і так далі.

Це виявляється в наступних характеристиках роботи радіостанцій:

По–перше, радіостанція має свій інтернет–сайт, який виконує представницьку функцію. Тобто, він ознайомити всіх відвідувачів з головною характеристикою інформації, яка стосується радіостанції. Тут можна

побачити характеристику головних програма, яка виходить в ефір, їх час і точний графік виходу, можна побачити інформацію про ведучих і так далі.

По–друге, радіостанція володіє своїми власними соціальними мережами, які рідко оновлюються і оповідають більше про діяльність самої радіостанції, але не дивлячись на це, все ж є повноцінними представницькими ресурсами радіостанції.

По–третє, редакторський устрій радіостанції будується за правилами конвергенції в сучасних засабах масової інформації. Журналісти на радіостанції можуть виконувати кілька обов'язків одночасно. Наприклад, ведучі радіостанцій можуть займатися одночасно і виходами в ефір, і оновленням соціальних мереж радіостанції.

Іншою стратегія розвитку та діяльності радіостанції була у "Радіо М" - місцевої радіостанції міста Краматорська. Це пояснюється тим, що Радіостанція є інформаційно-розважального напрямку, на якій виходило безліч власного контенту, включаючи постійні інформаційні та розважальні програми. Для їх постійного просування і залучення рекламодавців радіостанція використовує макретингову стратегію розвитку, яка полягає в роботі сильного відділу з реклами і піару і швидкому просуванню нової інформаційної продукції радіостанції.

Так, були розглянуті та охарактеризовані стратегії радіостанцій міст Донецької області.

ВИСНОВКИ

Отже, сьогодні сучасну систему масової комунікації неможливо собі уявити без радіомовлення. Сучасна комунікація за допомогою радіо набуває величезного значення: дозволяє людині миттєво дізнаватися про важливі події в Україні і за кордоном, дає корисну інформацію економічного, соціального характеру, виховує і просвіщає, дає можливість пізнавати навколишню реальність, прищеплює етичні почуття та естетичні смаки. Та на радіостанції впливає технічний прогрес так само, як і інші види засобів масової інформації. Тому виникає актуальність вивчення розвитку моделей та стратегій радіостанцій України (і саме Донецької області) з научної точки зору. Це пояснює актуальність магістерської роботи.

Метою магістерської роботи стало визначення специфіки та особливостей роботи сучасних ФМ –радіостанцій Донеччини.

Об'єктом дослідження магістерської роботи став регіональний радіопростір Донеччини, а точніше міст Маріуполя, Слов'янська та Краматорська.

Предметом дослідження виступили моделі та стратегії сучасних FM-радіостанцій Донеччини.

Отже, для того, щоб визначити специфіку радіомовлення в Донецькій області, їх сучасні стратегії і тактики ведення ефіру, необхідно було проаналізувати контент ряду радіостанцій, які працюють на даний момент в регіоні.

Для аналізу радіопростору міста Краматорськ були обрані радіостанції «Радіо М», «Радіо П'ятниця» і «Мелодія ФМ», тому що вони є найпопулярнішими серед слухачів за вказаним джерелом «АМРадио.ру», який займається складанням рейтингів прослуховування радіостанцій.

«Радіо М» в місті Краматорську було створено 27 лютого 2012 року, а в діапазоні ФМ почала працювати в лютому 2013 року. Цільовою аудиторією радіостанції можна назвати активних жителів міста Краматорська, а також

інших міст Донецької області, які потребують актуальної та сучасної інформації про ті події і процеси, які відбуваються в регіоні та країні.

Сітка мовлення «Радіо М» має стандартне оформлення радіостанції інформаційно–розважального типу. Наприклад, з понеділка по п'ятницю, в будні дні, з 8:00 до 10:00 в ефірі програма «Ранок Live», що являє собою стандартну ранкову програму. Нерідко під час даної програми запрошують відомих гостей, вона також надає розважальний контент для слухачів ранкового шоу.

«Радіо М» активно веде свій офіційний сайт, а також соціальну мережу Instagram і хостинг YouTube, куди викладає відеозапис з прямих ефірів. Завдяки цьому працівники радіостанції показують своїй аудиторії, як вони працюють і ведуть свої ефіри.

Краматорський ретранслятор столичної недержавної музично–розважальної станції «П'ятниця» працює по сьогоднішній день. Радіо «П'ятниця» – це широка слухацька аудиторія, як зазначено на офіційному сайті. Це популярна музично–інформаційна радіостанція зі своєю особливою душевною атмосферою і веселими ведучими. Вона покриває більш ніж 80% нашої країни, радіо «П'ятниця» можна слухати у всіх обласних центрах і великих містах України. Раніше на цих хвилях віщало Super Radio, яке орієнтувалося в основному на аудиторію до 30 років. Аудиторія Радіо «П'ятниця» дуже широка, але в основному, це люди від 30 до 60 років, яким приємно послухати улюблену душевну музику своєї молодості. Через соціальні мережі радіостанція активно оновлює Facebook і Instagram, при цьому контент дублюються з однієї її соціальної мережі в іншу. Радіостанція також володіє своїм офіційним сайтом, на якому розміщується поточний плейлист, можна побачити, коли звучала якась композиція, її назви. На сайті розташовуються анонси і афіші майбутніх програм, які виходять в прямому ефірі.

«Мелодія ФМ» – це музично–інформаційна радіостанція, яка пропонує послухати найкращі хіти дев'яностих і двотисячних. Це також ретранслятор

для міста Краматорськ, де йде київська трансляція, місцевого представництва немає. З цього варто відразу ж зазначити, що вони не мають свої офіційні соціальні мережі, які були б спрямовані саме на жителів Донецького регіону та міста Краматорськ. Однак, в рамках даної роботи все–таки будуть коротко досліджено соціальні мережі і офіційний сайт «Мелодії FM», щоб зрозуміти, з чим будуть стикатися жителі міста Краматорськ, якщо вирішать відвідати ці представницькі ресурси радіостанції. Радіостанція володіє офіційним сайтом, який вміщує корпоративну символіку радіостанції. Радіостанція «Мелодія FM» також постійно оновлює свої соціальні мережі Facebook і Instagram.

У радіопросторі міста Слов'янськ також є лише одна місцева радіостанція, інші – ретранслятори київського ефіру. «Класне радіо Слов'янськ» – це локальна станція, яка веде своє мовлення з Харківської області, місто Ізюм. Вже 7 років поспіль транслює в ефірі популярну українську, російську та зарубіжну музику. А також в ефірі звучать зарубіжні хіти 90–х років. Формат мовлення – розважально–інформаційний. В ефір виходять ток–шоу, хіт–паради, ігри, а поза ефіром станція активно займається event і масовими заходами.

«Перець FM» – це, перш за все, унікальний формат – перше музично–гумористичне радіо в Україні, яке мовить на більш ніж 40 міст країни. У місті Слов'янськ грає лише ретранслятором і місцевого ефіру немає. Цільова аудиторія: охоплює людей різного віку і професій, об'єднуючи поціновувачів гумору. Основну масу слухачів складають люди у віці 25–40 років. Радіостанція має і представництво в інтернеті, і в соціальних мережах, які можна описати наступними характеристиками.

Формат “Ретро FM” для Слов'янська – основу ефіру складають улюблені пісні 70–90–х років, яка грали в усіх клубах того часу. Рівною мірою звучатиме ретро–хіти відомих вітчизняних і зарубіжних виконавців. Аудиторія «Ретро FM» – слухачі у віці від 30 до 60 років, чоловіки і жінки в рівній мірі, з високим рівнем освіти, з активною життєвою позицією. Ефір

«Ретро FM» – це кращі зарубіжні хіти останніх десятиліть, а також інформаційні випуски новин на музичні програми. На даному офіційному сайті можна побачити всю необхідну інформацію про саму радіостанцію, історію появи радіомовлення на території України, а також анонси і час виходу окремих програм і рубрик на радіостанції. Соціальні мережі радіостанції також ретельно оновлюються кожного робочого дня.

Також, були розглянуті радіостанції, які є найбільш популярними в місті Маріуполь. Для цього були обрані радіостанції «Авторадіо», «Шансон» і «BEST FM».

«Авторадіо» – це популярне тематичне радіо, орієнтоване на тих, хто за кермом. Формат радіостанції – на хвилях станції можна почути сучасні вітчизняні та зарубіжні хіти, а також популярну музику 80, 90–х років. Цільова аудиторія – слухачі радіостанції – не тільки автолюбители. Це максимально широке охоплення людей різного віку, професій та інтересів. Ефір буднього дня на «Авторадіо» складається з ряду суспільно–важливих та актуальних програм.

Аккаунт соціальної мережі Instagram «Авторадіо. Маріуполь» активно оновлюється. У соціальній мережі Facebook можна побачити актуальні записи, які представляють собою репостинг новин з офіційного сайту «Маріупольської радіогрупи».

«Best FM» Маріуполя – українська недержавна музично–інформаційна мережева радіостанція. Best FM працює в одному з найпопулярніших в світі форматів – форматі «сучасний хіт». В ефірі «Best FM» Маріуполя безліч розіграшів і конкурсів, протягом яких слухачі можуть отримати цікаві призи та подарунки. Цільова аудиторія: чоловіки і жінки віком від 20 до 45 років середнього і високого рівнів доходу. «Best FM» володіє офіційним сайтом в мережі Інтернет, а також окремим мобільним додатком, в якому жителі Маріуполя та Донецької області можуть прослуховувати радіостанцію онлайн, читати актуальні новини та отримувати оповіщення про початок тієї чи іншої музичної програми в ефірі.

Радіо «Шансон» – це мережеве радіо, одне з найпопулярніших в нашій країні серед дорослого населення. Радіо «Шансон» дотримується початкових цінностей слов'янської культури, її традиційної духовності, враховує «особливості національного характеру». Радіостанція позиціонує себе як музична, тобто велика частина її прямого ефіру складається з музики. В цей же час ефір наповнюють щоденні програми. з проробленого аналізу радіостанції «Шансон» в Маріуполі можна дійти висновку, що дана радіостанція єдина з розглянутих, яка не веде локальний ефір для маріупольців. Офіційні ж сайти можна назвати більш сучасними і візуально комфортабельними для перегляду у місцевих радіостанцій «Авторадіо» і «Best FM». У них же йде більше радіостанцій для місцевих жителів Маріуполя і Донецької області, що робить їх більш затребуваними серед аудиторії.

За аналізом діяльності радіостанцій у всіх трьох містах були зроблені висновки щодо наступних стратегій в роботі проаналізованих радіостанцій.

У радіостанцій «П'ятниця», «Мелодія ФМ», «Класне радіо Слов'янськ», «Перець ФМ», «Ретро ФМ», «Авторадіо. Маріуполь», «Бест.ФМ», «Шансон» були виявлені конвергентні (або онлайн) стратегії діяльності та розвитку. Їх головна характеристика полягає в тому, що діяльність радіостанції ведеться не тільки в прямому ефірі, а й в мережі Інтернет: це офіційний сайт радіостанції, її соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки для прослуховування радіостанцій. Крім того, редакція таких радіостанцій є конвергентною, в якій одна людина може виконувати декілька обов'язків одночасно. Наприклад, ведучий ефіру паралельно готує випуски новин, оновлює офіційний сайт радіостанції, а також соціальні мережі.

Стратегія поліканальності заключається в тому, що продукцію своєї діяльності радіостанції подавали на декількох каналах одночасно: офіційний сайт, прямий ефір, соціальні мережі і так далі.

Іншою стратегією розвитку та діяльності радіостанції була у «Радіо М» – місцевої радіостанції міста Краматорська. Це пояснюється тим, що

радіостанція є інформаційно-розважальною, на якій виходить безліч власного контенту, включаючи постійні інформаційні та розважальні програми. Для їх постійного просування і залучення рекламодавців радіостанція використовує макретингову стратегію розвитку, яка полягає в роботі сильного відділу з реклами і піару і швидкому просуванню нової інформаційної продукції радіостанції.

Таким чином, на радіопросторі міста Краматорська більше інформаційних радіопрограм виходило на радіостанції «Радіо М», коли «Радіо П'ятниця» та «Мелодія ФМ» випускали більше розважального контенту.

У радіопросторі міста Слов'янська усі радіостанції «Ретро ФМ» та «Перець ФМ» випускали більше розважальних програм, а «Класне радіо Слов'янськ» належить вже більше до інформаційно-розважального формату, так як окрім розваг пропонує і місцеві інформаційні програми.

У місті Маріуполі радіостанції «BEST FM» та «Шансон» передають більше розважального музичного контенту, коли «Авторадіо.Маріуполь» подає розважальний контент разом з інформаційним (у вигляді інформаційних випусків новин, інтерв'ю з місцевими жителями і політиками).

Таким чином, радіостанції міст Маріуполя, Слов'янська та Краматорська є конвергентними – найбільш ефективними з точки зору вирішення творчих завдань, мають власні сайти, соціальні мережі та онлайн-мовлення. Сьогодні FM-радіостанції «П'ятниця», «Мелодія ФМ», «Класне радіо Слов'янськ», «Перець ФМ», «Ретро ФМ», «Авторадіо. Маріуполь», «Бест.ФМ», «Шансон» у своїй діяльності зорієнтовані більше на розважальний контент, але є радіостанції і з розширеною інформаційною подачею – радіостанції «Радіо М», «Класне радіо Слов'янськ». На радіостанціях Донеччини домінують гумористичні, інтерактивні програми, шоу-програми, оригінальні комунікативні програми, що формують сучасну масову культуру серед слухачів радіостанції області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова, Ольга Вадимівна. Радіожурналістика [Текст] : навч.–метод. посіб. для орг. самот. роботи та підготов. до модул. роботи студ. II курсу спец. "Журналістика" / О. В. Антонова, О. О. Кулініч ; Держ. закл. "Луган. нац. ун–т ім. Тараса Шевченка", Каф. журналістики і вид. справи. – Луганськ : ДЗ "ЛНУ ім. Тараса Шевченка", 2012. – 237 с.
2. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство : наук. ж-л / КНУ ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – Вип. 13. – С. 5–9
3. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле– і радіожанрів / О. Білоус // Теле – та радіожурналістика. – 2020. – Вип. 19. – С. 95–112.
4. Вартанова Е. Л. Мультимедійные стратегии московских FM–радиостанций / Е. Л. Вартанова, М.И. Макеенко, А. В. Вырковский // Вестник Моск. Ун–та. – №6. – 2011. – С. 6–32.
5. Галаджун З. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" як правова основа діяльності мовників в Україні (історія становлення документа) // Вісник Львівського університету : збірник наукових праць / Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2018. – С. 64–77.
6. Гиріна Т. Проблемологія українськомовного радіомовлення у світовому медіасередовищі // Вісник Книжкової палати : науково–практичний журнал: щомісячник / Держ. наук. установа "Книжкова палата України ім. І. Федорова" ; Харк. держ. акад. культури ; голов. ред. М. Сенченко. – Київ, 2018. – № 4 (261), квітень. – С. 49–52.
7. Гиріна Т.С. Інтерфейс глобалізації конвергентного україномовного радіомовлення // Вісник Харківської державної академії

культури : збірник наукових праць / Харківська державна академія культури.
– Харків, 2018. – С. 179–188.

8. Гиріна Т.С. Концептуальні засади формування системи радіомовлення для людей старшого віку // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун–т. – Запоріжжя, 2016. – С. 59–62.

9. Гиріна Т.С. Радіомовлення як фактор інкультурації україномовного населення в Польщі // Поліграфія і видавнича справа : науково–технічний збірник / М–во освіти і науки України ; Укр. акад. друкарства ; голов. ред. Дурняк Б.В. ; редкол.: Луцків М.М., Мервінський Р.І., Огірко І.В. [та ін.]. – Львів, 2017. – № 1 (73). – С. 154–162.

10. Гиріна Т.С. Соціальна роль радіомовлення в період військового конфлікту на сході України: сучасний стан та перспективи трансформації // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун–т ; голова ред. ради А.О. Монаєнко ; голов. ред. О.В. Богуславський ; редкол.: Т.С. Гиріна, В.Ф. Іванов, В.В. Лизанчук [та ін.]. – Запоріжжя, 2016. – С. 45–50.

11. Гиріна Т.С. Технології презентації системи сучасного радіомовлення // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун–т ; голов. ред. О.В. Богуславський, редкол.: Т.С. Гиріна, В.Ф. Іванов, В.В. Лизанчук [та ін.]. – Запоріжжя, 2017. – С. 61–64.

12. Гоян В.В. Реформування українського телерадіомовлення: тенденції 2017–2018 років та динаміка / В.В. Гоян, О.Я. Гоян // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун–т ; голов. ред. О.В. Богуславський, редкол.: Т.С. Гиріна, В.В. Лизанчук І.Л. Пенчук [та ін.]. – Запоріжжя, 2018. – С. 31–39.

13. Гоян В.В. Телерадіомовлення онлайн і офлайн: діалектика технологій / В.В. Гоян, О.Я. Гоян // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун–т ; голов. ред. О.В.

Богуславський, редкол.: Т.С. Гиріна, В.В. Лизанчук І.Л. Пенчук [та ін.]. – Запоріжжя, 2018. – С. 38–45.

14. Гоян О. Я. Основи телерадіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч. – 2–ге вид., допов. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.

15. Деяк–Якобишин Проблеми форми в журналістиці / Деяк–Якобишин, О. Мелешенко // Образ : щорічний науковий збірник / Київ. нац. ун–т ім.Тараса Шевченка, Ін–т журналістики. – Київ, 2015. – Вип. 16

16. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» URL: - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата першого відвідування: 20.05.2021)

17. Закони України "Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації". "Про суспільне телебачення і радіомовлення України". "Про доступ до публічної інформації" : станом на 9 верес. 2016 р. : офіц. вид. / Верховна Рада України ; [підгот. до друку О.О. Коваленко]. – Київ : Парламентське видавництво, 2016. – 52 с.

18. Інстаграм «Класного радио Славянск» URL:https://www.instagram.com/klassnoe_radio/ (дата посещения 3.09.2021)

19. Інстаграм «Перец ФМ» URL: https://www.instagram.com/perecfm_radio/ (дата посещения 15.09.2021)

20. Інстаграм «Радио М» URL: <https://www.instagram.com/radiomua/> (дата посещения 3.09.2021)

21. Інстаграм Ретро ФМ URL: <https://www.instagram.com/retrofmua/> (дата посещения 15.09.2021)

22. Іванченко, С., Іванченко, О. В. (2019) Сучасні підходи до радіомовлення (на прикладі «Radio rocks»). Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019» / XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. с. 362–364.

23. Карпенко И.И. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые

направлення розвитку // Вестник ВГУ. Серія: Филологія. Журналістика. 2009. № 1. С. 150–158.

24. Ковпак В. Радіомовлення української діаспори в умовах збереження культурного коду інформаційного простору // Вісник Книжкової палати : науково–практичний журнал / Держ. наук. установа "Книжкова палата України ім. І. Федорова" ; Харк. держ. акад. культури. – Київ, 2016. – № 8 (241). – С. 43–46.

25. Колодкин В. Радио в интернете // Вестник ВГУ. Серія: Филологія. Журналістика. 2004. № 1. С. 103–110.

26. Костюк Ю.В. Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток, перспективи: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Костюк Юрій Вікторович ; М–во освіти і науки України, Київ. нац. ун–т ім. Тараса Шевченка, Ін–т журналістики. – Київ, 2015. – 18, [2] с.

27. Кошак, Олександр Михайлович. Регіональне радіомовлення України: проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України) [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Кошак Олександр Михайлович ; Київ. нац. ун–т ім. Т. Шевченка, Ін–т журналістики. – К., 2011. – 19 с.

28. Красноступ Г.М. Правове забезпечення прозорості відносин власності щодо аудіовізуальних засобів масової інформації // Інформація і право : науковий журнал. – Київ, 2016. – № 1 (16). – С. 58–65

29. Красноступ Г.М. Створення в Україні суспільного телебачення і радіомовлення: правові шляхи розв'язання проблем // Правова інформатика: науковий фаховий журнал з проблем інформатизації, інформаційних технологій, інформаційного права та інформаційного законодавства / Н.–д. ін–т інформатики і права Нац. акад. правових наук України ; Ін–т законодавства Верх. Ради України. – Київ, 2015. – № 1 (45). – С. 41–47

30. Лизанчук В. Телебачення і радіомовлення в інформаційно–гуманітарному просторі України / В. Лизанчук // Теле – та радіожурналістика. – 2020. – Вип. 19. – С. 44–77.

31. Лизанчук, Василь В. [Текст] : підруч. для студ. вищ. закл. освіти, що навч. за спец. "Журналістика" / В. В. Лизанчук ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка, Академія наук вищої школи України. – Л.: [б.в.], 2000. – 365 с
32. Миронченко В. Засновники радіомовлення: хто перший? // Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Телерадіоклуб ; [ред.–упоряд. О.Я. Гоян ; за заг. ред. В.В. Різуна]. – Київ : Веселка, 2015. – С. 19–25.
33. Мірошніченко П.В. Ефірна картина українського комерційного радіомовлення як національний ідентитет // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2015. – С. 63–68.
34. Мірошніченко П.В. Концептосфера посттоталітарного українського радіомовлення // Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальний науковий збірник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ : Інститут журналістики, 2017. – Т. 66, січень – березень
35. Мірошніченко П.В. Специфіка українського радіомовлення як каналу національної ідентичності: результати експертного опитування // Держава та регіони : науково–виробничий журнал / Класичний приватний ун-т ; голов. ред. О.В. Богуславський, редкол.: Т.С. Гиріна, В.Ф. Іванов, В.В. Лизанчук [та ін.]. – Запоріжжя, 2017. – С. 143–147.
36. Нагорняк М.В. Якісний медіапродукт як головна передумова діяльності суспільного радіомовлення (за матеріалами УР–1, УР–2, УР–3) // Вісник Маріупольського державного університету: збірник наукових праць / Маріупольський державний університет. – Маріуполь, 2017. – С. 110–118.
37. Олійник В. Види та форми демократизації українського радіомовлення // Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики,

Телерадіоклуб ; [ред. – упоряд. О.Я. Гоян ; за заг. ред. В.В. Різуна]. – Київ: Веселка, 2015. – С. 26–29.

38. Официальный сайт «Классного радио Славянск» URL:<http://www.klass.ua> (дата посещения 3.09.2021)

39. Официальный сайт «Перец ФМ» URL: <https://perec.fm> (дата посещения 15.09.2021)

40. Официальный сайт Ретро ФМ URL: <https://radioclub.ua/radio/retro-fm> (дата посещения 15.09.2021)

41. Офіційний сайт “Авторадіо. Маріуполь” URL: <https://mariupolfm.com.ua> (дата посещения 15.09.2021)

42. Офіційний сайт “Радио М” URL: <https://radiom.ua/about> (дата посещения 3.09.2021)

43. Пенчук, Інна Леонідівна. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Пенчук Інна Леонідівна ; Львівський національний ун–т ім. Івана Франка. – Л., 2003. – 243 с.

44. Печко В. Интернет как СМИ // Деловая газета «Взгляд». URL: <http://www.vz.ru/society/2006/7/13/41330.html> (дата звернення: 01.09.2021).

45. Прокопенко Т. Є. Теоретичне осмислення сутності «районна радіостанція» / Т. Є. Прокопенко // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. с. 85–88.

46. Ретро ФМ в Вайбер URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQAvcKWfe5YPSkkvoD1IXL1j0VoP5Yyb6m8Q1ouXgEnuSG12iZ%2B5K4YUnGBwwBJ7&lang=ru> (дата посещения 15.09.2021)

47. Суворов А.А. Интернет: масс–медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Т. 9. Серия Филология. Журналистика. 2009. Вып. 3. С. 64–70.

48. Телень Л.О. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 106–126.

49. Фейсбук «Классного радио Славянск»
URL:<https://www.facebook.com/KlassnoeRadio> (дата посещения 3.09.2021)

50. Фейсбук «Перец ФМ» URL: <https://www.facebook.com/Стильное–радио–Перец–ФМ–150299528323296/> (дата посещения 15.09.2021)

51. Шаповал, Юрий Григорович. Радіожурналістика [Текст] : текст лекції / Ю. Г. Шаповал ; Міжнародний економіко–гуманітарний ун–т ім. академіка Степана Дем'янчука. – Рівне : [б.в.], 2008. – 39 с.

52. Ютуб «Классного радио Славянск»
URL:<https://www.youtube.com/channel/UCMCIDNx37xHk4FMscigun9A/videos>
(дата посещения 3.09.2021)

53. Ютуб «Радио М» URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ILaU98kFuoA> (дата посещения 3.09.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А. Питання для респондентів щодо популярності радіостанцій на Донеччині

1. Що вам цікаво в радіостанціях «Радіо М», Радіо «П'ятниця» і «Мелодія ФМ»?
2. На вашу думку чим вони відрізняються?
3. Яку з них ви б слухали?
4. Які програми вам більше подобаються Інформаційні або розважальні?
5. Як ви думаєте, яких програм не вистачає на наших радіостанціях?
6. Які були зміни після військових дій саме в мовленні?


Додаток Б. Стратегії сучасних радіостанцій Донецької області за містами


Радіостанція	Стратегія
Краматорськ	
«Радіо М»	Поліканальна, маркетингова
Радіо «П'ятниця»	Поліканальна, конвергентна
Радіо «Мелодія ФМ»	Поліканальна, конвергентна
Слов'янськ	
Радіо «Класне Радіо Слов'янськ»	Поліканальна, конвергентна
Радіо «Перець ФМ»	Поліканальна, конвергентна
Радіо «Ретро ФМ»	Поліканальна, конвергентна
Маріуполь	
Радіо «Авторадіо.Маріуполь»	Поліканальна, конвергентна
Радіо «БЕСТ.ФМ»	Поліканальна, маркетингова
Радіо «Шансон»	Поліканальна, конвергентна


Додаток В. Види радіостанцій у Донецькій області


НАЗВА	Вид
<u>UA: Радио Культура</u>	Інформаційна
<u>Громадське радіо</u>	Розмовна–інформаційна
<u>Армия FM</u>	Музично–інформаційна
<u>Тризуб FM</u>	Музична
<u>Ретро FM Україна</u>	Музична
<u>Мелодия FM</u>	Музично–інформаційна
<u>Hit FM Україна</u>	Музично–інформаційна
<u>Радио Пятница</u>	Музично–інформаційна
<u>KISS FM Ukraine</u>	Музична
<u>Best FM Україна</u>	Музично–інформаційна
<u>UA: Радио Проминь</u>	Інформаційно–музична
<u>Радио НВ</u>	Інформаційно–розмовна
<u>Авторадіо</u>	Музично–інформаційна
<u>Radio ROKS</u>	Музично–інформаційна
<u>Русское Радио Україна</u>	Музично–інформаційна
<u>Перец FM</u>	Музична
<u>Наше Радио (Україна)</u>	Музична
<u>Радио Шансон Україна</u>	Музична
<u>UA: Украинское радио</u>	Інформаційно–музична
<u>Країна ФМ</u>	Музична
<u>Класне Радіо Слов'янськ</u>	Музично–інформаційна
<u>«Радіо М»</u>	Інформаційно–музична


Додаток Д. Радіостанції Маріуполя та їх рейтинг


Best FM
 Україна, Маріуполь 102.8 FM pop
121994 +122 30
Кароль Гіна - Скандал


Авторадио
 Україна, Маріуполь 104 FM pop
20208 +28 1

Шансон
 Україна, Маріуполь 106.9 FM shanson
26292 0 29














НВ
 Україна, Маріуполь 103.6 FM news
3005 +1 0

Армія FM
 Україна, Маріуполь 89.5 FM pop
6618 +1 0

Стильное радио Перец FM
 Україна, Маріуполь 105.8 FM pop
6953 0 0




Країна FM
 Україна, Маріуполь 107.8 FM pop
9046 0 3

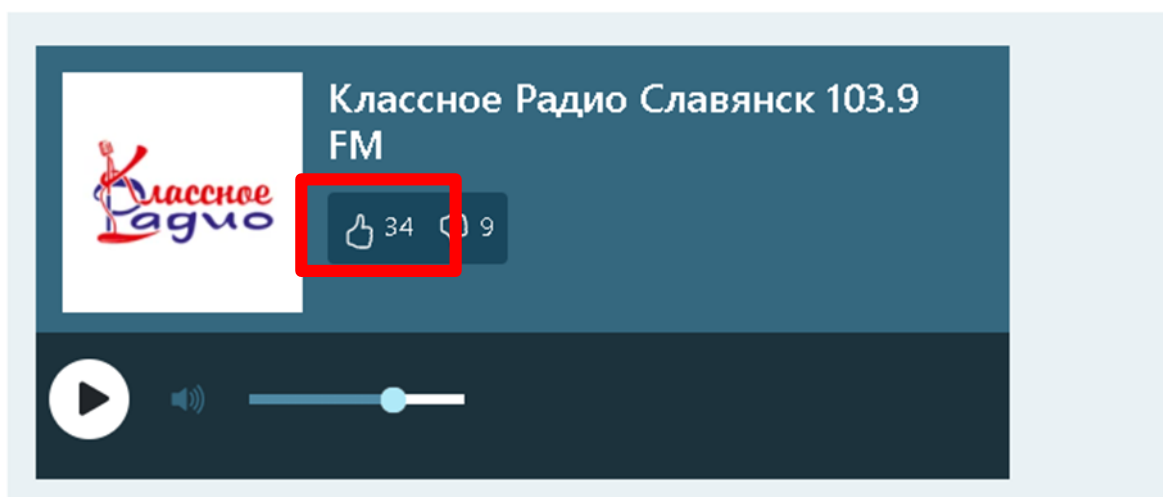
Додаток Ж. Радіостанції Краматорська та їх рейтинг

87.5 FM	 М	+3
90.9 FM	 Громадське радіо	0
99.0 FM	 Країна FM	0
100.3 FM	 Ретро FM	+1
101.0 FM	 HB	0
101.7 FM	 ROKS	0
102.2 FM	 UA: Українське радіо	-1
102.8 FM	 Пятниця	+2
105.0 FM	 Мелодія FM	+2
105.7 FM	 Перець FM	-1
106.2 FM	 DJ FM	0
106.2 FM	 Relax FM	+1
107.0 FM	 KISS FM	+1

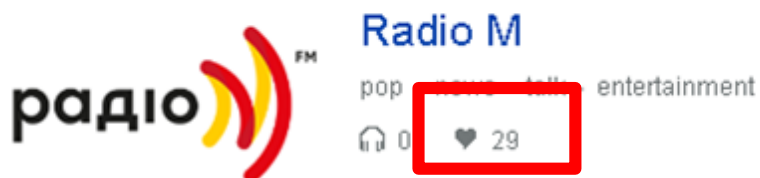
Додаток 3. Радіопростір міста Слов'янськ

Слушайте Радио в городе Славянск

Название	Частота (FM)
 Ретро FM	100.3 FM
 Классное	103.9 FM
 Перец FM	105.7 FM



Радиостанции г. Славянск



Малюнок 1. Співвідношення жителів міст Краматорськ, Слов'янськ та Маріуполь

