

СТРУКТУРНО-ФОРМУВАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ МОВЛЕННЯ ЧМ (FM)¹-РАДІОСТАНЦІЙ м. ЛУЦЬКА

Наталія Благовірна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
просп. Волі, 13, 43025, Луцьк, Україна,
e-mail: post@univer.lutsk.ua

Висвітлено особливості місцевого радіомовлення ЧМ-діапазону. Беручи до уваги форму власності, функціональне призначення, характер інформації та цільову аудиторію, здійснено спробу класифікації регіональних радіостанцій.

Ключові слова: ЧМ-станції, формат, форма власності, тип мовлення, цільова аудиторія.

У сучасному інформаційному суспільстві порівняно з іншими каналами масової комунікації першість з погляду оперативності, дієвості, проникливості справедливо відводять радіо. Радіомовлення, матеріалізуючи суспільну свідомість, впливає на вироблення громадської думки, допомагає у формуванні певного типу соціальної поведінки людини. Це вмотивовує потребу виваженого аналізу сучасних тенденцій розвитку цього каналу мас-медіа, розкриття найсуттєвіших концептуальних аспектів його діяльності, особливостей функціонування в суспільстві. Теоретична база дослідження збагачена ідеями українських авторів, які працювали над особливостями, проблемами функціонування радіо: В. Лизанчука [5], О. Гояна [2–4], В. Миронченка [6], В. Набруска [7], І. Пенчук [8], І. Хоменка [12] та ін. Враховано досвід російського радіомовлення: Т. Пиніної [9], В. Смирнова [11], Н. Барабаш [10], С. Беляєва, В. Коробіцина [1] та ін. Детальний аналіз передбачає спробу класифікації регіональних ЧМ-станцій, яка, на нашу думку, повинна враховувати три основні аспекти: *форму власності, функціональне призначення та характер інформації, адресну прицільність аудиторії*, на яку спрямований радіоэфір.

Державне мовлення м. Луцька у верхнього діапазону УКЧ представлено структурним підрозділом ВОДТРК, другим каналом Волинського обласного радіо радіостанцією “Луцьк” (107,3 МГц), а також ретранслятором третьої загальнонаціональної програми НРКУ станцією “Культура” (101,9 МГц). Через представленість місцевих ментальних особливостей структурні можливості радіостанції “Луцьк”, на нашу думку, треба вважати більшими, що і зумовлює детальніший розгляд.

Регіональна державна радіостанція “Луцьк” має розгалужений штат працівників (керівництво, музичні редактори, коментатори, оглядачі, звукооператори та звукорежисери), вибудований за вертикальною адміністративною схемою, фінансоване з бюджету². Саме державне фінансування певною мірою надає першій в Україні радіостанції, що розпочала мовлення у ЧМ-форматі (утворена 1995 р.), характеру *тематичного та музичного синкретизму*, і, відповідно, узалежнює її щодо виконання суспільних функцій. Структурні, стилетворчі та формотворчі риси підпорядковані прагненню охопити аудиторію різних вікових та смакових груп. У той час, як

¹ ЧМ – частотна модуляція, з англ. *FM frequency modulation*.

² Відповідно до статті 19 Закону України “Про телебачення і радіомовлення” джерелами фінансування радіоорганізацій, окрім бюджетних асигнувань, може бути “абонентна плата, кошти, отримані від виробництва і трансляції реклами, створення телерадіопрограм на замовлення, іншої передбаченої законодавством і статутними документами комерційної діяльності, кредити, інвестиції, внески засновників, спонсорів, благодійних організацій”.

комерційні ЧМ-станції ведуть пошук власного слухача, що стає відгуком на суспільні та ринкові потреби, державне регіональне радіомовлення позбавлене власних концептуальних “кордонів”. Радіостанції “Луцьк” притаманний *інформаційно-музичний тип мовлення* (співвідношення інформації та музики в ефірі становить орієнтовно 70 % інформації та 30 % музики). Інформаційний блок представлений, найперше, щогодинними випусками новин власного виробництва та перманентно трансльованими новинами українських служб “BBC”, “Голосу Америки”, “Deutsche Welle”. Власні новинні включення сформовані у вигляді повідомлень кореспондентів про події у країні та закордоном у певній тематичній послідовності: місцеві новини, всеукраїнські новини, бізнес-новини, зарубіжні новини та ін. Певну частку ефіру займають тематичні передачі, як-от інформаційно-інтерактивна передача суспільно-політичного та соціально-економічного спрямування “Наголос”. Спробою сегментувати власну аудиторію інформаційного блоку стають окремі передачі, адресовані навперемін дитячій аудиторії (“Хвили дитинства”) та дорослому слухачу (без диференціації – “Слухай українське”, “Невідома історія”, “Асфальтові перегони”). Спорадично виявляється тенденція до створення музичних програм для більш вузьких цільових груп – “Фонолабораторія” (підбірка некомерційної музики, адресована активному прошарку молодіжної аудиторії). Окрім того, передбачені інтерактивні включення слухачів у вітальних передачах “Служба гарного настрою”, “Зона відпочинку” та ін.

Свідома орієнтація на поліфункціональність ефіру виключає потребу та можливість у моніторингових і соціологічних дослідженнях цільової аудиторії, ротації музичних композицій, вивченні рейтингу окремих передач зокрема та ефіру загалом, які державний місцевий радіомовник не проводить. Єдиним обмежувальним критерієм відбору музичного блоку стає потреба дотримуватися законодавства¹ України щодо відсоткової частки україномовного музичного продукту та часто-густо смакові вподобання ведучих, що виходять в ефір. Вітчизняний державний радіомовник не завжди усвідомлює важливість ринкових стратегій, має відповідні фінансові, організаційні можливості, володіє знаннями про механізми їх реалізації, а тому хибує відсутністю мотивації на шляху до активного інтелектуально-творчого функціонування. Проте і абсолютна відмова від державної форми власності, на нашу думку, є неможливою. Попри неминучість процесу комерціалізації медіа, вмотивованість отримання прибутку може спровокувати вибірковість та обмеженість функцій медіа, адже якість далеко не завжди може бути оцінена у грошовому еквіваленті. Кінцевий медіапродукт повинен не лише відображати смаки цільової аудиторії, а й формувати їх, намагатися піднімати загальний культурний рівень. Державна форма власності повинна протистояти розповсюдженню масової інформації, орієнтованої не на духовні цінності, а на дозвільно-розважальну складову, що нав’язується покупцям інформтоварів у цілому світі всупереч традиціям національних культур та їх історичній специфіці.

Комерційне радіомовлення м. Луцька представлено порівняно невеликою кількістю найрейтинговіших на сьогодні проектів українського комерційного радіо – “Люкс” (106,9 МГц), “Мелодія” (105,5 МГц), “Радіо 5 – Ретро” (100,9 МГц), “Наше радіо” (104,8 МГц), “Ера FM” (91,5 МГц), а також пунктирною радіостанцією “Сім’я і дім”, яка відповідно до ліцензії поділяє простір із радіостанцією “Мелодія” (102,4 МГц у Підгайцях). На сьогодні комерційне місцеве радіо *вибудоване за*

¹ Стаття 10 Закону України “Про телебачення та радіомовлення” встановлює частку ефірного часу не менше 75 % загального обсягу добового мовлення.

ідеологією вертикальної централізованої сітки (окрім радіо “Сім’я і дім”). Редакції радіомовлення розташовані у центрі, яким і належать ліцензії на мовлення в певних регіонах, де налагоджено зв’язки. Центральний офіс радіостанції розробляє фінансову політику в регіонах, в яких відповідно до ліцензії має право мовити, обирає партнерів, які лише ретранслюють їх. Це зумовлено як законодавством України¹, так і корпоративною політикою.

Абсолютне дистанціювання ефіру від місцевої специфіки спричиняє те, що ментальні особливості регіонів враховано лише у рекламних блоках. Це зумовлює відсутність журналістських кадрів, як зрештою і необхідності в них. Місцеві підрозділи спрямовані на надання маркетингових та рекламних послуг. Цій програмній меті підпорядкований і штат працівників – фінансовий та технічний директори, керівник рекламного відділу, менеджери та технічний персонал. Особливістю такого типу мовлення є те, що центральне радіо опосередковано сприяє розвитку економіки регіону через ініціювання створення місцевого рекламного ринку; якість радіопрограм відповідає максимально можливій у центрі (застосування інноваційних технологій, централізований доступ до інформації, а, відповідно, систематичне її подання та ін.); здійснюється повний контроль за мовленням у будь-якому регіоні; зручним є використання виборних технологій.

Щодо місцевої радіостанції “Сім’я і дім”, то її ефір щопівгодини перекриває всеукраїнська мережа “Мелодія”. Обидві станції мають ліцензію на право мовлення. Місцеве радіо виходить в ефір у відведений для нього час на тій же частоті, що і радіо “Мелодія”, 12 годин на добу. Окрім створення власного програмного продукту, що повинне орієнтуватися на специфіку регіону, “Сім’я і дім” має право на вихід рекламних блоків, що забезпечує необхідні прибутки для фінансування діяльності. Такий тип мав би створювати умови для підвищення рівня місцевих журналістських кадрів, проте проблемність ведення власного радіобізнесу, концептуально створеного, відповідно, на місцевому рівні, провокує зниження рейтингів.

Більшості місцевих ретрансляторів комерційних радіостанцій (окрім, інформаційно-розмовної станції “Ера FM”) притаманний *музичний тип мовлення* (співвідношення музики та інформації в ефірі становить орієнтовно 75–90 % музики та 10–25 % інформації). Зрештою те, що комерційне радіомовлення чітко фокусується на музичній, а не інформаційній складовій, симптоматично, адже відображає в собі і собою інтелектуально-креативний стан національної культури, смакові пріоритети суспільства. Функція культуротворення підпорядковується диктату зацікавлень масового споживача. Докорінні соціально-економічні зміни в країні, а також у способі життя значної частини населення спричинили якісну зміну аудиторії. Невпинне зменшення вільного часу населення та ставлення до радіо, як до форми проведення дозвілля, частини індустрії розваг, окреслює очікування потенційної аудиторії аудіопродукту – релаксація та відпочинок.

Популярність та комерційна успішність приватних радіостанцій вмотивовані правильним визначенням аудиторії, її запитів, вмінням мобілізувати та втримувати увагу слухачів. Музичний формат, що лише епізодично допускає в ефір інформаційні та рекламні випуски, для більшості недержавних радіостанцій став інструментарієм формування аудиторії. Приватні радіогрупи чітко визначили типи уваги сучасної радіоаудиторії – вибіркоче та фонове сприйняття радіо, що залишається на периферії свідомості, виокремлюючи і фіксуючи інформацію селективно, пунктирно, з несис-

¹ Відповідно до статті 44 Закону України “Про телебачення і радіомовлення” філії (структурні підрозділи) “не мають права на самостійне мовлення та здійснення інформаційних і рекламних вставок на каналі мовлення телерадіоорганізації”.

тематичними інтервалами, переважно позбавлене зосередженого сприйняття, не вимагає витрат психологічної енергії. Саме тому ефір заповнено музичними та розважально-інформаційними програмами. Врешті пріоритетність музичного типу мовлення обумовлено запитами суспільства. Методологія мовлення радянського періоду активно насаджувала ідею вторинності музики, практика на різних етапах історії трактувала музику як звуковий акомпанемент, що не претендував на самостійну роль в радіоефірі. Як наслідок, попит сформував пропозицію – музика стала структурно-формувальним елементом сучасного радіопростору саме в сегменті недержавних радіостанцій.

Інформаційні блоки охоплюють випуски новин, короткі рубрики, тематичні передачі та рекламу. Приміром, програмна сітка радіо “Мелодія” вибудована мозаїчно, враховує запити потенційних слухачів. Чітко простежуються два різні підходи до заповнення інформаційних блоків: перший – інформаційно-розважальний, другий – рекламно-інформаційний. Так, у випусках новин (вранці – повторення новин минулого дня, в обідню пору – огляд новин, ввечері – спеціальні випуски) акцент робиться на діалогічності мовлення, харизматичних постатях ведучих. Повідомлення цього типу складають основу інформаційного блоку, оскільки вибудовані на фактологічній основі (категорія “hard news”). Часто інформація набуває не так новинного, як розважального характеру, – рубрика “Цікаві новини” та ін. Розмовні включення насичені ігровими моментами – конкурсами, вікторинами, підбірками пізнавальних фактів, веселих анекдотів та ін. Зумовлено це орієнтацією на масовий попит, що не може не спричинити підпорядкування рівня інформації смакам споживачів, це ж провокує спрощення, а інколи і нівелювання цінності інформаційної маси. Проте умови ринку диктують свої закони, і процес зрощування культури з ринковими механізмами, що діють на кінцевий продукт, є неминучими. Одночасно радіостанція, наперемін привертаючи увагу аудиторії до музичного змісту, пропонує великий спектр стабільних тематичних блоків (на взір подорожі, автомобілі, життя відомих людей та ін.) науково-популярного та просвітницького характеру, що відображають зацікавлення аудиторії – “Мандрівка навколо світу”, “Автодайджест”, “Хронограф”, “Знайомий силует”, “Історії кохання”, “Сьогодні тому назад”, “Як це було” (проект Л. Парфьонова) та ін. Ця категорія інформації вибудована на факторі людської цікавості та орієнтована на те, щоб викликати емоції – здивування, захват, співчуття (“soft news”). Змістовий бік таких повідомлень підпорядкований їх загальній функціонально-стилістичній спрямованості. Виражений індивідуально-авторський підхід спрямований на максимальний вплив на слухача, що наближує їх до повідомлень рекламного характеру. Одночасно озвучуються короткі рубрики та слогани, спрямовані на популяризацію власної станції. Так, радіо прагне зберегти свої позивні і частоту у пам’яті слухачів, нагадуючи постійним слухачам та інформуючи нових про програми, підкреслюючи їх переваги. Зворотній зв’язок з аудиторією забезпечує інтерактивна передача “Музичний кіоск”.

Такий тип побудови програмної сітки цілком достатній для досягнення комерційного успіху, хоч і не спроможний забезпечити певне ідеологічне та аналітичне спрямування. У випадку ж “Мелодії”, описуючи змістовий бік новинного блоку, зазначимо, що інформація подається збалансовано, наперемін чергуються тексти різних змістових категорій і тематичних груп, із урахуванням новизни, актуальності, просторової та психологічної близькості до цільової аудиторії, фактору цікавості та ін. Все це свідчить про те, що повідомлення інформаційного блоку форматно структуруються з огляду на максимальну зручність для слухача.

Комерційне радіомовлення загалом яскраво віддзеркалює прагнення сформувати в цільовій аудиторії момент мотивації під час вибору певної частоти. Мовники не обмежуються лише власним ефірним часом для популяризації кінцевого продукту споживання. Система заходів із самореклами значно ширша, а методика їх втілення, мотивування реалізації продумані та дієві. Прагнення віднайти власну нішу та постійного слухача максимально виявляється у komponуванні музичного матеріалу. Аби визначити музичні формати, треба враховувати загальну стилістику музики, що звучить в ефірі, співвідношення кількості сучасних пісень та відомих композицій минулих років, специфіку музичного супроводу – заставок, джінглів і т. ін. Використовуючи північноамериканську класифікацію, можна виділити такі формати та субформати місцевого мовлення з огляду на вікові та смакові особливості цільової аудиторії:

– AC (Adult Contemporary) – розповсюджений музичний формат, що адресує музичні композиції слухачам 20–45 років: Soft AC – ліричні пісні, з невеликою кількістю сучасних популярних мелодій, спрямовані на слухачів віком 25–45 років (у цьому субформаті веде мовлення радіо “Ретро” та “Мелодія”); Hot AC – більш ритмічні музичні композиції, з більшою кількістю сучасної музики, що адресована аудиторії 20–30 років.

– CHR (Contemporary Hit Radio) – сучасне радіо, адресна прицільність якого – аудиторія 12–25 років: CHR/Pop – переважають поп-композиції (цього субформату притримуються радіостанції “Люкс”, “Наше радіо”); CHR/Rhythmic – ритмічна танцювальна музика; Modern Rock oriented CHR – сучасні рок-поп композиції.

Наведена класифікація засвідчує *конвергентність та взаємоперетинання вікових груп потенційних споживачів кінцевого продукту комерційного радіо*. Це говорить швидше про кількісну, аніж якісну конкуренцію між ними. Схожість форматів та накладання аудиторій частково пояснюється тим, що представлені в інформаційному просторі м. Луцька *комерційні ЧМ-радіостанції репрезентують один і той самий спосіб досягнення мети, а відповідно представляють спільну логіку її досягнення* – найбільший комерційний успіх за рахунок перекривання потенційних слухачів конкурентів. Таким чином *перехрещування аудиторії стає дієвою формою подолання основного негативного фактору звуження цільової аудиторії, котре тягне за собою фінансові втрати*.

Отже, можна сказати, на сьогодні відбувається дуже поступовий, часто інтуїтивний, пошук найбільш прийнятних для українського простору концептуальних форм мовлення, уточнюється адресна прицільність місцевих ЧМ-станцій. Змістове наповнення ефіру станцій різних форм власності є, насамперед, об'єктивним наслідком процесів, які відбуваються у суспільстві, й відображає комерційні мотиви ринкового бізнесу, ліцензійний контроль, адаптацію до споживацьких смаків, що змінюються, та ін. Активна роль у вибудовуванні формату певних ЧМ-радіостанцій належить тим компонентам, які сприяють реалізації функції впливу на цільову аудиторію.

1. *Беляев С. В.* Радиостанции России : государственное и независимое вещание / С. В. Беляев, В. И. Коробицин. – М. : Пласт-1500 и др., 1995. – 179 с.

2. *Гоян О.* Комерційне радіомовлення : журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

3. *Гоян О.* Звуковий образ комерційного радіомовлення : особливості формування / О. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 18. – С. 52–58.

4. *Гоян О.* Управління радіостанцією : сучасні стандарти комерційного мовлення / О. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 22. – С. 27–34.

5. Лизанчук В. В. Радіожурналістика : засади функціонування : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.
6. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗИН, 1996. – 440 с.
7. Набруско В. І. Національна радіокомпанія пропонує здоровий консерватизм / В. І. Набруско // Телевізійна й радіожурналістика. – Львів, 2002. – С. 57–62.
8. Пенчук І. Формування ментальності нації крізь призму радіомовлення (на матеріалах радіостанцій м. Запоріжжя) / І. Пенчук // *Ex professo* : зб. наук. пр. – Вип. 3 – Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – С. 179–185.
9. Пынина Т. Ю. Российский FM : музыка в эфире : учеб.-метод. пос. / Т. Ю. Пынина. – М. : МГУ, 2003. – 72 с.
10. Радіожурналістика : учеб. для вузов / под ред. А. А. Шереля ; автор. кол. : Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспарян и др. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 480 с.
11. Смирнов В. В. Формы вещания : функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пос. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
12. Хоменко І. А. У пошуках втраченого змісту (Лінгвістична модель художньо-документальної програми для сучасного українського радіомовлення) / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // *Стиль і текст*. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 126–131.

STRUCTURAL BROADCASTING ELEMENTS FM-RADIOS IN LUTSK

Nataliya Blahovirna

*Lesya Ukrainka National University of Volyn,
avenue Volya, 13, 43025, Lutsk, Ukraine,
e-mail: post@univer.lutsk.ua*

The local FM-broadcasting particularity is analyzed. An attempt to categorize regional radio stations was made, considering property category, functional destination and target auditorium.

Key words: FM-stations, property category, target auditorium.

СТРУКТУРНО-ФОРМИРУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВЕЩАНИЯ ЧМ (FM)-РАДИОСТАНЦИЙ Г. ЛУЦКА

Наталья Благовирная

*Волынский национальный университет имени Леси Украинки,
просп. Воли, 13, 43025, Луцк, Украина,
e-mail: post@univer.lutsk.ua*

Рассматриваются особенности радиовещания FM-диапазона регионального уровня. Учитывая форму собственности, целевое назначение, характер информации, направленность аудитории, осуществлено классификацию региональных радиостанций.

Ключевые слова: FM-станции, формат, форма собственности, тип вещания, аудитория.

Стаття надійшла до редколегії 13.12.10

Прийнята до друку 15.12.10