

ЖУРНАЛІСТИКА

Дар'я ДЕМЧЕНКО,

студентка 5 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій
Науковий керівник: **Роман КОСТРОМИЦЬКИЙ,**
к.філол.н., доцент (БДПУ)

ФОРМАТ ТА АУДИТОРІЯ РАДІОСТАНЦІЇ «ГРОМАДСЬКЕ РАДІО»

Специфіку журналістської діяльності у створенні розважальної програми визначають її жанр і формат, вимоги аудиторії, необхідність бути цікавим, новим і незвичним. Робота над розважальною програмою – це складний процес, який має свої закони і особливості. Журналіст повинен постійно вигадувати нові ходи, удосконалювати свою майстерність і утримувати аудиторію. Актуальність дослідження розважальних радійних програм визначається явною затребуваністю цієї форми радіомовлення, з одного боку, а з іншого боку, недостатньою увагою дослідників до теоретичного осмислення феномену розважальних програм на радіо. Наукова рефлексія розважальної програми також продиктована тим, що вона широко представлена на комерційних радіостанціях.

Дана тема досліджується науковцями з царини радіожурналістики, зокрема Л. Д. Болотовою [1], Н. В. Вакуровою, О. Я. Гояном [2], Г. В. Кузнецовим, Л. І. Московкою, А. А. Шерелем [4]. Однак різні аспекти функціонування саме розважальних програм на радіо недостатньо представлені в науковій літературі.

Мета дослідження полягає в тому, щоб виявити своєрідність формату та аудиторії на радіостанції «Громадське радіо».

Об'єкт дослідження – формат та аудиторія радіостанції.

Предмет дослідження – тематичні, змістовні та структурно композиційні елементи програм та специфіка роботи із ними на радіостанції «Громадське радіо».

Радіо функціонує вже сім років, велика кількість ефірної продукції побудована на принципах існуючих радіопрограм і шаблонів, особливо розважального (музичного) характеру (наприклад, хіт-паради і програми з музикою на замовлення), але існує і сектор власних проектів радіостанції. Ці проекти як розважального формату, так і соціального (наприклад, «Ген справедливості»).

Громадське Радіо – перша та єдина в Україні некомерційна недержавна радіостанція інформаційно-музичного формату (news&talk). Зараз радіостанція має змішаний формат, за основними характерними рисами можна визначити його як поєднання формату MOR – MiddleOfTheRoad («Середина шляху»), і формату AC – AdultContemporary («Сучасний дорослий»). Останній, на сьогодні, є провідним і дуже поширеним в Україні. Цільова аудиторія цього формату – слухачі від 25 до 49 років, яка досить приваблива для рекламодавців.

Контент радіостанції «Громадське радіо» зосереджений на інформуванні, цільовою для радіостанції є максимально широка аудиторія

(за виключенням дитячої молодшого віку) у містах 50 000 + та 50 000 –. У той же час, ядро аудиторії передбачається окреслити як чоловіки та жінки від 25 до 55 років із середнім рівнем доходів, які отримують інформацію як через традиційні медіа (телебачення, радіо), так і у мережі Інтернет, та мають звичку обговорювати та/або обмірковувати інформацію.

Наразі радіостанція має змішаний формат, за основними характерними рисами можна визначити його як поєднання формату MOR – MiddleOfTheRoad («Середина шляху»), і формату AC – AdultContemporary («Сучасний дорослий»).

Інформативне наповнення ефіру радіостанції «Громадське радіо» не обмежується випусками новин. Маленькими порціями інформації ведучий дає аудиторії уявлення про свіжі і цікаві новини кіно, шоу-бізнесу, спорту, новітніх технологій і просто цікаві факти з життя звичайних людей. Слухачі можуть дзвонити на радіо, виправляти помилки ведучих, пропонувати власні ідеї щодо нових програм або нового формату (підбору тематики) для тих програм, що зараз транслюються в ефірі (що, власне, і є проявом інтерактивності). Радіо також відвідують зірки кіно і шоу-бізнесу, чиновники, політики, тому можна сказати що воно користується певними попитом і авторитетом серед аудиторії.

Аудиторія у віці від 16 до 64 років ділиться умовно на шість груп. Дві найбільші з них – «Любителі розваг» та «Знавці». Далі ідуть: «Приймаючі рішення», «Орієнтовані на сім'ю і спілкування», «Цінителі гармонії» і «Любителі гострих відчуттів». Кожна з цих штучно сконструйованих спільнот має унікальні характеристики. Іншими словами, слухачі, зазначені в одній з цих груп, схожі між собою і відрізняються від тих, хто опинився в інших [3, с. 78-82].

Підводячи підсумок, можна відзначити, що рівень попиту на розважальні програми істотно перевищує пропозицію з боку мовників. У той час як інтерес до новинних передач, навпаки, відстає від кількості пропонованих в цій галузі радіоефіру.

Можливим поясненням ситуації, що склалася, є істотне збільшення кількості «Любителів розваг» в загальному обсязі населення, тих слухачів, для яких характерно прослуховування радіо і форматів виключно розважального типу. Всі ці процеси говорять про те, що українське радіомовлення і надалі продовжить інтенсивно збільшувати частку аналогічного контенту, підтримуючи тим самим свідомо чи мимоволі тенденцію міграції інтересу слухачів якомога далі від аналітичних програм, що вимагають самостійного мислення і пізнавальних інтересів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болотова Л. Д. Особенности современного радиовещания / Л. Д. Болотова // Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
2. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту / Олесь Яремівич Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
3. Костюк А. «Еще больше развлечений!». О зрительских предпочтениях / Александр Костюк // Искусствокино. – 2009. – №4 (Апрель). – С. 78-82.

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

5. Раскатова О. Типологическая характеристика современного радиовещания [Электронный ресурс] / О. Раскатова. – Режим доступа до ресурсу: <http://kgu-journalst.ucoz.ru/publ/4-1-0-40> .

Ангеліна Кружкова,

студентка 4 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: Юлія МЕЛЬНІКОВА,

к.філол.н., доцент (БДПУ)

ВИСВІТЛЕННЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ЯК ДИСКРИМІНАЦІЙНА ПРАКТИКА У ЗМІ

Початок 2020 року став для усього світу великим викликом. Новий вірус, який почали масово діагностувати у Китаї наприкінці 2019 року, для усіх здавався проблемою тільки цієї країни. Проте за декілька місяців думки змінилися. Після того, як ВООЗ оголосив пандемію, новини у всьому світі розпочинаються зі статистики тих, хто інфікувався, помер або одужав, а медіапростір наповнений медичними подробицями. Можна навіть сказати, що ця історія стала всепоглинаючою. Та попри кількість хворих та географію зараження, багато ЗМІ не гребують порушенням журналістських стандартів. **Актуальність проблеми:** насамперед тема COVID-19 – це головна тема світу вже 4 місяць поспіль. Попри важливість інформування населення, яке знаходиться в умовах ізоляції, заходяться і ті, що підігривають паніку та плітки за допомогою вживання мови ворожнечі, що може привести до конфліктів через расову приналежність.

Ступінь досліджуваності проблеми. Є низка міжнародних правових документів, які визначають критерії розпізнавання мови ненависті. До них зокрема можна віднести Рамкову конвенцію про захист національних меншин; Додатковий протокол до Конвенції присвячений питанням переслідування расистської та ксенофобної діяльності; Рекомендація Ради Європи щодо «мови ненависті» [4].

Метою є виокремлення серед інформаційних повідомлень прояви мови ворожнечі стосовно азіатських країн, через спалах COVID-19 за допомогою моніторингу ЗМІ. Мова ворожнечі (hate speech) – це систематичне вживання слів і висловів, що виявляють агресію проти людини або групи осіб за ознакою раси, релігії, статі або сексуальної орієнтації. Іншими словами, мова ворожнечі – це вияв дискримінації. А будь-які форми дискримінації гальмують поступальний розвиток суспільства [1].

Комітет міністрів Ради Європи визначає мову ворожнечі як усі форми самовираження, які включають поширення, підбурення, сприяння або виправдання расової ненависті, ксенофобії, антисемітизму чи інших видів ненависті на ґрунті нетерпимості, у тому числі: нетерпимість висловів у формі радикального націоналізму та етноцентризму, дискримінації та ворожості щодо меншин, мігрантів і людей з числа іммігрантів.

Інститут масової інформації та членкиня Комісії з журналістської етики Ірина Земляна додає, що мова ворожнечі буває трьох типів: жорстка,