

УДК 007 : 304 : 070

Рагімов Т.Б.¹

¹ студ. гр. СН-311м НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМАТ ЯК ЧИННИК ПРОГРАМУВАННЯ РАДІОЕФІРУ

Радіомовлення як засіб масової інформації та як вид електронних медіа є одним із наймасовіших культурно-соціальних явищ у суспільстві. Воно відіграє важливу роль у розширенні меж громадської активності, сприяє налагодженню діалогу між владою, громадськістю й журналістикою, зрештою, впливає на поступ самої спільноти, оскільки характеризується певними функціональними особливостями, здатними відображати суспільну дійсність і формувати громадську думку. Саме це і є характерним для сучасного стану розвитку радіомовлення, коли слухач має можливість вибирати в контексті соціальних цінностей той радіоефір, який є цінним для нього, а, отже, показовим з точки зору комунікативних процесів у суспільстві.

Практика медіадіяльності сьогодні активно послуговується терміном «формат», а радіомовлення стало тим типом ЗМІ, в якому одним із перших та найбільш поширеним стало використання цього терміну. У підручнику з

радіожурналістики В. Миронченка формат кваліфікується як «концепція радіостанції, яка включає зміст, ритм мовлення, естетичні норми програмування, манеру праці ведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів у відповідності з потребами цільової аудиторії» [2, с.26]. О. Гоян, наприклад, вважає, що радіоформати можна поділити на дві категорії залежно від слухачького інтересу: основні, розраховані на достатньо великі аудиторії; спеціалізовані, розраховані на окремі слухачькі аудиторії [1, с.68].

Формат радіомовлення є одним із визначальних аспектів діяльності радіостанції як ділового підприємства. Величинами, що визначають формат, є: набір програм та їх типологічна характеристика; стилістика ефіру (схематичність поєднання текстового й музичного елементів, так званий, загальний стиль композицій, відсоткове співвідношення кількості хітів і шлягерів протягом однієї години); ілюстративна музична й шумова бібліотека формату, джінгли; манера ведучих, презентерів, діджеїв, працювати в ефірі (частота виходу в ефір, темпоритм мовлення, інтонації, емоції, зміст і форма подачі текстів); специфіка подачі музичного й текстового елементів, міксування («встик» або «плавно», компонування заставок, джінглів і програм); реклама (характерний набір товарів чи послуг, форма подачі, специфіка сценарію, музичного оформлення та голосів, які її озвучують).

Загалом же українська комерційна радіожурналістика – це характерний набір форматів, типів програм і жанрів мовлення, зорієнтованих на цільову аудиторію, це перехід від основних форматів до спеціалізованих, від бажання охопити масову аудиторію до її градації за потребами й інтересами.

Вочевидь, в основу формату покладені один або кілька програмних елементів, які стають пріоритетними, а всі інші підбираються так, щоб підкреслити і виділити головний. Формат – це концепція радіостанції, що включає в себе зміст, ритми мовлення, естетичні норми програмування, манеру роботи ведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів відповідно до потреб цільової аудиторії. Однак виникає парадокс, з яким зустрічаються як практики, так і теоретики радіо. З одного боку, формат є досить жорсткою і взаємозв'язаною схемою, але практичний досвід вже неодноразово показував, що насправді він рухливий і постійно змінюється під впливом часу, творчості колективу радіостанції, досвіду роботи, результатів досліджень цільової аудиторії та інших чинників.

Тенденції у розвитку сучасного радіобізнесу спонукають вітчизняні радіостанції до змін принципів створення програмних концепцій радіостанцій. Попри те, що форматування радіоефіру – процес творчий, чітка технологічна лінія впровадження будь-якого формату у радіомовленні є

запорукою досягнення позитивних результатів. Коли мова йде про формат тієї чи іншої речі, того чи іншого явища, мається на увазі стале, незмінне поєднання елементів, що перебувають у взаємозв'язку та складають чітку самодостатню структуру. Для того, щоб визначити формат станції і програмування, потрібно враховувати фактори, які в майбутньому сприятимуть для здобуття аудиторії радіостанції.

Отже, визначення формату радіостанції є першим важливим кроком для розробки стратегії підготовки програм, організації роботи всього колективу і кожного журналіста окремо. Формат радіостанції є визначальним для підбору журналістського персоналу та журналістського продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник для студ. Ін-ту журналістики: (вид.друге, доповнене). Київ: Веселка, 2004. 245 с.
2. Миронченко В. Технічні засоби радіомовлення та звукозапису: посібник для студ. Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. 76 с.