

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ОСОБЛИВОСТІ РАДІЙНИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ  
ПРОГРАМ: РЕГІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 261 М  
групи  
Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної програми  
«Журналістика» другого  
(магістерського) рівня вищої освіти  
Лазник Маргарита Володимирівна

Керівник: кандидат філологічних наук,  
доцент Юріна Ю. М.

Рецензент: кандидат філологічних наук,  
старший викладач, Соломахін А. Ф.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>2</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ТОК-ШОУ НА РАДІО ЯК ОСОБЛИВИЙ КОНТЕНТ РОЗМОВНОГО ФОРМАТУ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Загальна специфіка ток-шоу на радіо.....	7
1.2. Особливості суспільно-політичного ток-шоу на радіо.....	11
1.3. Комунікативна поведінка радіо ведучих суспільно-політичного ток -шоу.....	18
1.4. Основні етапи у підготовки журналіста радіо до суспільно- політичного ток-шоу.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ЖАНРУ ТОК-ШОУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РАДІО.....</b>	<b>32</b>
2.1. Українське радіо Херсон – як регіональна філія Українського радіо.....	32
2.2. Сучасний стан регіональних суспільно-політичних програм на радіо і перспективи розвитку.....	37
2.3. Тематичний аналіз та структурна характеристика суспільно- політичних ток-шоу «Про це говорять» та «Тема дня» Українського радіо Херсон.....	41
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Радіомовлення сьогодні зазнає постійних змін, це, передусім, пов'язано з постійним впливом на нього сучасних технологій. Вже зараз все більшим конкурентом для традиційних засобів масової інформації стають інтернет-ЗМІ. В другій половині ХХ століття радіо конкурувало з телебаченням. Однак радіомовленню вдалося вистояти. Р. П. Овсепян пише: «В умовах зростання популярності телебачення, радіо не тільки не втратило аудиторію, а й знайшло шляхи для її збільшення. У своєму впливі на слухача, радіо пішло далі телебачення, в прагненні глибше диференціювати програми, розраховані на певну аудиторію. Значна частина аудиторії радіо воліє тепер слухати ті передачі, і при цьому постійно, які представляють для неї інтерес» [2, с.34].

Суспільно-політичні програми на сучасному етапі розвитку регіонального радіомовлення, мають всі шанси стати тим радіо контентом, який буде затребуваними серед аудиторії, так як спрямований на конкретного слухача, продовжуючи традицію радіомовлення диференціювати свою ефірну сітку програм, з метою утримання, а потім і збільшення цільової аудиторії.

У сформованій нестійкій політичній ситуації в країні і світі, такі суспільно-політичні ток-шоу на радіо стають все більш популярними. Пов'язано це в першу чергу з тим, що такі програми дозволяють розглянути будь-яку проблему з різних кутів зору і залучати кількох компетентних учасників розмови для більш широкого розуміння теми та її сприйняття.

Суспільно-політичні програми направлені на висвітлення різних сфер суспільного життя як країни, так і окремого регіону. Вони є

універсальними для обговорення політичних, громадських, економічних, наукових, спортивних, релігійних питань. Радійні ток-шоу дозволяють слухачеві більш глибоко ознайомитися з проблематикою, яка є фокус-темою програми, а також стати безпосереднім учасником обговорення – висловлюючи свою точку зору в прямому ефірі і отримуючи коментарі від експертів.

На жаль, на сучасному етапі розвитку регіонального мовлення, не всі суспільно-політичні ток-шоу стовідсотково відповідають всім журналістським стандартам подачі інформації. Найчастішими помилками, які зустрічаються в програмах – є відсутність посилання на джерела інформації, висловлення власної думки ведучим програми, відсутність чіткої структури і динаміки ефіру. Але навіть наявність цих помилок дає можливість слухачеві сформуванати для себе об'єктивну оцінку тієї події, яка відбувається.

**Актуальність дослідження** полягає в необхідності аналізу та вивчення суспільно-політичного ток-шоу на радіо, як форми подачі інформації, що відрізняється всебічним підходом до висвітлення заданої теми та чітким дотриманням журналістських стандартів подачі інформації.

Суспільно-політичне ток-шоу на радіо розглядається як сучасний діалог на теми, які хвилюють суспільство. Ці ток-шоу займають значний відрізок ефірного часу з виходом у прайм-тайм і мають високі рейтинги. Актуальність даної роботи також вбачається в тому, що очевидна значимість і популярність суспільно-політичних програм на радіо, а також їх кількість не може не викликати наукового інтересу.

**Зв'язок роботи з науковими програмами** Тема дослідження тісно пов'язана з науково-дослідною темою «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» № 0117 U 001732, над якою працює

кафедра української філології та журналістики Херсонського державного університету.

**Мета роботи** – дослідити особливості радійних суспільно-політичних програм в контексті регіонального мовлення, як специфічний контент розмовного формату радіо та становлення цього жанру ток-шоу на прикладі Українського радіо Херсон.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначити загальну специфіку ток-шоу на радіо;
- 2) з'ясувати особливості комунікативної поведінка радіоведучих ток-шоу;
- 3) охарактеризувати особливості суспільно-політичного ток-шоу на радіо;
- 4) проаналізувати основні етапи підготовки до суспільно-політичної програми;
- 5) зробити тематичний аналіз суспільно-політичних ток-шоу Українського радіо Херсон «Про це говорять» і «Тема дня».

**Об'єктом дослідження** є суспільно політичні ток-шоу регіонального радіомовлення.

**Предметом наукового дослідження** є особливості, зміст, стиль ведення, а також структурно-тематична своєрідність та тенденції розвитку суспільно-політичних радіопередач регіонального мовлення.

**Джерелами** дослідження слугували записи прямих ефірів суспільно-політичного ток-шоу «Про це говорять» і «Тема дня», які виходять в ефір на Українському радіо Херсон.

**Основними методами**, які використовувалися під час проведення магістерського дослідження були: метод теоретичного аналізу наукової літератури, опис, когнітивний аналіз, метод порівняльного аналізу та

метод контент-аналізу. Сукупність цих методів дала змогу скласти чітке уявлення про суспільно-політичне ток-шоу на регіональному радіо, а також зробити відповідні висновки.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в роботі зроблена спроба проаналізувати основні етапи підготовки радійного суспільно-політичного ток-шоу відповідно стандартам журналістики, а також в новому об'єкті дослідження: суспільно-політичні програми «Про це говорять» та «Тема дня», що підлягали журналісткознавчому аналізу.

**Практичне значення** роботи полягає в аналізі суспільно-політичних радіопередач Українського радіо Херсон, що висвітлюють різні сфери суспільної життя, вивченні сучасних завдань цих програм на радіо, розгляді тематичного чинника та стандартів при підготовці прямоефірних програм, аналізі стилів ведення цих радіопередач. Також запропоновані в дослідженні рекомендації можуть застосовуватися в професійній журналістській діяльності. Основні положення роботи можуть бути використані під час викладання дисциплін «Основи журналістики», «Журналістський фах (радіожурналістика)», «Теорія і практика телерадіожурналістики», «Актуальні проблеми радіомовлення», у спецкурсах та спецсемінарах з теорії та практики радіопубліцистики, а також в якості основи для дослідження процесів еволюції радіожурналістики в цілому.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і результати роботи викладено в статті «Складові суспільно-політичного ток-шоу на радіо: регіональний контекст», розміщеної в збірнику Магістерські студії. Альманах. Вип. 20. – Херсон. ХДУ, 2020. – С.102-106.

**Структура дослідження.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ТОК-ШОУ НА РАДІО ЯК ОСОБЛИВИЙ КОНТЕНТ РОЗМОВНОГО ФОРМАТУ**

### **1.1. Загальна специфіка радійного ток-шоу**

Для того, аби зберегти актуальність радіо сучасна ситуація вимагає нових нестандартних підходів у програмному радіомовленні. В цій площині особливу увагу привертає відносно новий жанр радійного дискурсу – радіо ток-шоу. Сьогодні радійне ток-шоу один з найпопулярніших жанрів на радіо, який активізує творчий потенціал радіоведучих.

Радіо ток-шоу має специфічні особливості не тільки як жанр радіожурналістики, але і як мовний жанр, що характеризується своєрідністю мовної поведінки його учасників.

Ток-шоу, як розмовний жанр на радіо (від англ. talk-show), сформувалося в умовах глобалізації під впливом західних моделей комунікації. У науковій літературі зустрічається думка, що умовами для появи радійних ток-шоу стала реалізація зворотного зв'язку зі слухачами, яка мала місце в радянському радіомовленні [2]. Цей аргумент можна взяти до уваги, проте науковий інтерес до функціонування досліджуваного жанру на американському телебаченні [16] більш переконливо говорить про те, що витoki ток-шоу слід шукати саме в американському телебаченні. При цьому в зарубіжній науковій літературі радіо то-шоу не є об'єктом спеціального вивчення.

Жанр ток-шоу, що зародився на американському телебаченні в 60-і рр. ХХ ст., який отримав широку популярність в 80-і роки не тільки в Америці, але і в інших країнах Заходу, став активно розвиватися в українських ЗМІ спочатку на телебаченні, потім вже на радіо.

Походження радіо ток-шоу пояснює його схожість з телевізійним ток-шоу за основними комунікативно-прагматичними ознаками [19].

Оснoву цього розмовного жанру радіопередач складають діалог і наявність як мінімум двох учасників мовної ситуації, які знаходяться в студії.

Порівняння дискурсивних ознак ток-шоу на радіо і на телебаченні дозволяє побачити загальне, що зв'язує радіо ток-шоу з телевізійним ток-шоу. Такими ознаками є:

1. Підпорядкованість комунікації темі спілкування; розвиток основної ідеї через ряд мікротем.
2. Пріоритетна роль ведучого у виборі теми бесіди з обов'язковим погодженням її із запрошеним до студії гостем (гостями).
3. Активна роль аудиторії – ознака, яка робить програму на радіо живою, «візуалізованою».
4. Контроль з боку ведучого мовної поведінки учасників шоу, в тому числі і тих, хто бере участь в програмі дистанційно.
5. Просторова локалізація комунікативної ситуації пов'язана зі студією (радіостудією, телестудією).
6. Часовий параметр: ток-шоу проходить з певною циклічністю - в певний час (день, година, має встановлену тривалість).
7. Учасники комунікації, як правило, реалізують не тільки соціальний, професійний статус, а й особистісний.
8. Поліфонія програми досягається за рахунок діалогу / полілога, за допомогою голосів учасників: ведучого, гостя студії, дозвону слухачів, а також за рахунок зачитування електронних повідомлень.

Відмінності передач в жанрі ток-шоу на радіо і телебаченні зумовлено специфікою телекомунікації (її візуалізацією) і радіокомунікації (відсутністю візуалізації), тобто вони пов'язані, перш за все, з особливостями сприйняття передачі адресатом:



- телешоу адресовано глядачам – (аудіовізуальне сприйняття);
- радіо-шоу транслюється для слухачів (аудіальне сприйняття).

Переважна більшість телевізійних шоу транслюється в запису, радіо ток-шоу йде в прямому ефірі.

Найважливіша відмінність теле- і радіо ток-шоу пов'язано зі сценарієм, який визначає учасників ситуації. У телевізійному ток-шоу велика увага приділяється режисурі передачі: всі телешоу інсценовані для глядачів, обов'язковою є присутність глядачів у студії (як правило, кілька десятків), можлива участь компетентних експертів. Радіо ток-шоу часто будується на діалозі ведучого і гостя студії.

Основні принципи інсценування шоу визначають характер взаємодії учасників. Класичний жанр ток-шоу передбачає трикутник: ведучий – запрошені співрозмовники – глядачі/слухачі. У зв'язку з цим ключовою дією телевізійного шоу стає багаторазова адресація: до учасників діалогу «на сцені», до глядачів, а також умовна взаємодія з телеглядачами, або «парасоціальна взаємодія» [14, с.385].

Значна частина радіо ток-шоу заснована на готовності до конструктивного діалогу, реалізується в невимушеному спілкуванні в прямому ефірі з гостями студії і в інтерактивному спілкуванні зі слухачами. Особливістю передач в жанрі радіо ток-шоу є включення в ефір радіослухачів, зачитування електронних повідомлень, смс-повідомлень. Нерідко в радіо ток-шоу проводиться опитування / вікторини / конкурс для слухачів (часто з призами) з метою посилення інтерактивності.

Специфіка протікання мовної комунікації в ток-шоу визначається, перш за все, учасниками, які цю мову продукують, а точніше, тими характеристиками, якими володіють конкретні учасники програми. Стратегія багатьох програм в жанрі радіо ток-шоу пов'язана з прагненням представити співрозмовника не тільки як фахівця в тій чи

іншій області, але і як неординарну особистість, людину зі своїми інтересами, захопленнями. Ведучий не обмежується питаннями, пов'язаними з професійною діяльністю учасників, в діалозі гість постає особистістю різнобічною, часом несподіваною.

Соціально-рольові відносини між учасниками програм характеризуються симетричністю частіше, ніж на телебаченні, ведучий застосовує тактику, спрямовану на підвищення статусу співрозмовника – запрошеного гостя.

Особливістю ток-шоу на радіо є комунікативно-прагматична установка на гармонійне спілкування, на відміну від дуже поширених телевізійних ток-шоу, основу значної частини яких становить конфлікт [10, с.15-16].

Сьогодні ток-шоу один з найпопулярніших жанрів на радіо. Термін «шоу», враховуючи його пряме і переносне значення, у відношенні до радіо – позавізуального типу ЗМІ – використовується вельми своєрідно. Жанр ток-шоу об'єднав розважальні, пізнавальні, аналітичні передачі. Жанровий детермінант ток-шоу застосовується до будь-якої розмовної передачі на радіо, часто до інтерв'ю в студії, яке ведуть популярний радіожурналіст або два журналісти.

Ток-шоу, що прийшли в український медіадискурс як «кальки» західних теле - і радіопрограм, стали копіювати не тільки їх основні ознаки (легкість розмови, артистизм ведучого, орієнтацію на аудиторію), а й розважальність, яка в нових економічних умовах розглядається необхідним елементом комерційного успіху.

У зарубіжному радіо дискурсі широкого поширення набули ток-шоу, побудовані на спілкуванні гостя програми зі слухачами через телефонні дзвінки (call-in show).

У зарубіжних дослідженнях виділяється кілька типів ток-шоу (субжанрів):

Ранкові ток-шоу (breakfast chat) йдуть рано вранці зі значними включеннями новин, музики, інтерв'ю, незвичайних історій і т. д.

Пізні ранкові шоу (late morning chat shows) присвячені, як правило, обговоренню проблем повсякденного життя і навколишнього середовища.

Денні ток-шоу (daytime talk shows) відрізняються великою кількістю «живої» аудиторії (крім тієї, що сидить в студії), яка спілкується з провідними, гостями студії. Часто в такого типу ток-шоу обивателі коментують політичні та суспільно значущі події, даючи незвичайну точку зору з обговорюваних питань.

Ток-шоу «самодопомоги» (lifestyle or self-help programs) – шоу, в яких медичні працівники, консультанти обговорюють з гостями медичні або психологічні проблеми.

У ток-шоу пізнього вечора (late-night talk shows) запрошуються відомі актори, музиканти для обговорення їх нової ролі у фільмі, нового альбому і т.п. ці програми спрямовані на рекламування гостя, що представляє результат своєї творчої діяльності. Характерною особливістю даного типу ток-шоу є почуття гумору ведучого/ведучих і його/їх прагнення перетворити діалоги в комедійні.

Головним героєм недільних ток-шоу (sunday talk) часто стає відомий політик.

Зарубіжні дослідники не вважають представлений список форматів ток-шоу закритим, навпаки, підкреслюються його відкритість і пряма залежність типів ток-шоу від особливостей радіомовлення в тій чи іншій країні [5, с. 106-110].

## **1.2. Особливості суспільно-політичного ток-шоу на радіо**

Суспільно-політичне ток-шоу – це програми, які виходять в ефір щоденно або щотижнево основне завдання яких – коментування подій,

які відіграють важливу роль у житті суспільства, а також фіксування соціальних проблем й намагання знайти шляхи їх вирішення [36, с. 82-94].

Основними завданнями суспільно-політичного радійного ток-шоу є:

- надавати перевірену інформацію неупереджено;
- генерувати дискусії, що мають на меті пошук рішення;
- бути майданчиком для таких дискусій;
- пошук причин та наслідків процесів, які відбуваються у суспільстві;
- створювати програми з доданою вартістю, що надихають та підштовхують слухача до наступного рівня обізнаності, вищого за наявний;
- пропагувати прагнення до критичного мислення.

До форматів суспільно-політичних радійних програм відносяться:

- дебати;
- ток-шоу;
- підсумкові тижневі програми;
- аналітичні програми;
- програми розслідувань;
- інтерв'ю.

Суспільно-політичне ток-шоу на радіо будується на комунікативній взаємодії декількох учасників, результатом такої взаємодії стає полілог в радіоефірі. Як різновид діалогу, полілог реалізується в специфічних, своєрідних комунікативних умовах і розвивається через різні лінії дискурсивного розгортання.

Залучені до аналізу дискурсивної специфіки аналітичні ток-шоу програми («Про це говорять», «Тема дня» радіостанції «Українське радіо Херсон») об'єднують інтерактивний характер і мета – обговорення соціально значущих тем.

Полілог являє собою мовну ситуацію, в якій на комунікативні ролі мовця і слухача можуть претендувати кілька людей. Безумовно, радіополілог має специфіку в порівнянні з полілогом розмовно-побутовим. У розмовному полілозі, який являє собою форму «фокусуєчої інтеракції із загальною орієнтованістю учасників комунікації на одну тему» [8, с.184], відзначаються такі дії, як введення теми, зміна теми, зрушення теми, закінчення, а також ослаблення теми. У розмовно-побутовому діалозі зазвичай говорить дотримується принципу, за яким зміни в обговоренні теми повинні бути схвалені учасниками експліцитно або імпліцитно.

Введення і розвиток теми в дискурсі аналітичної радіопрограми має суттєві відмінності. По перше, завжди реалізується радіополілог: єдиний комунікативний простір у відкритому прямому ефірі створюють ведучі, кореспонденти, експерти запрошені в студію, а також радіослухачі, що реагують імпліцитно або експліцитно – завдяки сучасним технічним засобам інтерактивного зв'язку: дзвінок в студію, смс, електронне послання.

Друга важлива відмінність полягає в тому, що полілог на радіо веде (точніше сказати, управляє ним) радіоведучий. Він визначає стратегічний і тактичний план полілога: «режисує» і контролює порядок обговорення мікротем, взаємозв'язок між знову введеною підтемою і головною темою, взаємозв'язок між окремими мовними вкладками і темою, при відповідних обставинах порядок виступів спікерів, завершення тематичних дій. Він наділений прерогативою контролювати введення нової підтеми, а також закінчувати її.

Третя особливість полягає в тому, що ведучий оголошує час, програму, учасників, представляє себе, якщо ведучий в студії працює з колегою, то співведучі, як правило, називають один одного.

Оголошення ведучим теми (сьогодні ми будемо говорити про...) також відрізняє радіополілог від повсякденного спілкування, яке не має строго окресленої теми, в якому немає її оголошення. Здійснюючи введення теми, ведучий прагне забезпечити наближення полілога до невимушеної, природньої бесіди, коли реалізується більш-менш вільне обговорення позначених питань.

Регулятором розвитку полілога в рамках програми виступає радіоведучий як учасник комунікації, в чій руках знаходиться комунікативна ініціатива. Ініціювання з боку ведучого стосується не тільки теми, а й організації полілога в цілому. Зокрема, він представляє учасників програми: гостем студії стає авторитетний в області обговорюваних тем (проблем) фахівець (спікер).

Мовна поведінка спікерів визначає ситуація спілкування. Так, представлення учасників може бути неодноразовим, у разі якщо передача переривається інформаційним блоком, або в середині ефіру, коли ведучий акцентує увагу слухачів на темі, яка обговорюється і гостях студії.

Самопрезентація учасників може здійснюватися в процесі розгортання полілога.

Представлення сценарію програми являє собою позначення логічної побудови смислових блоків полілога і презентується слухачам за допомогою мовних засобів, характерних для сценарного типу мови: «перш за все», «перш ніж» і подібні.

«Диригування» сценарієм, спрямованим на розвиток полілога, здійснюється за допомогою словосполучень, що вказують на порядок проходження питань: перше (наступне, останнє) питання, етикетними спонукальними формулами (прошу вас, ваше питання, будь ласка). Порядок включення учасників у полілог задається через називання

особистих імен і вживання прислівників зі значенням послідовності (спочатку, потім).

При цьому ведучий намагається не домінувати в розмові, прагне дати свободу адресату, пропонуючи йому роль спікера.

Важливою складовою полілога на радіо є утримання радіослухачів в ситуації вимушеного переривання передачі. При цьому загострюється увага на стислості перерви і на актуальності обговорюваних питань (наприклад: перериваючи спікера, ведучий говорить про необхідність зробити паузу, акцентуючи увагу на те, що вона буде короткою, в другій частині своєї репліки ведучий звертається до слухачів, говорячи про те, що ефір не завершується і ще є що обговорити далі).

Відзначимо, що друга фраза звернена до радіослухачів, маркується зміною інтонації.

Залученню аудиторії в спільну інтелектуальну діяльність служить система контактовстановлюючих і контактопідтримуючих засобів, ключове положення серед яких займають різноманітні способи спонукання слухачів до участі в обговоренні теми. Основною дією радіоведучого є дія прямого спонукання у формі наказового способу (наприклад: зателефонуйте нам в ефір і розкажіть своє бачення ситуації, яка обговорюється).

Рідше реалізується непряме спонукання (наприклад: наш гість розказав про цікаву річ, можливо, серед наших слухачів є ті, хто теж знається на цій проблематиці, телефонуйте і діліться своїм досвідом).

Пряме і непряме спонукання, як правило, супроводжується нагадуванням номера телефону радіостудії.

У полілозі суспільно-політичної радіопрограми не допускається зміна теми, але допускається незначне зміщення фокусу, розширення теми, уточнення деяких питань обговорюваної теми, що часто маркується словосполученням «виникає питання».

Складність обговорюваних проблем нерідко викликає необхідність уточнень, які актуалізуються радіоведучим в інтересах адресата, з метою забезпечити розуміння позиції спікерів радіослухачами. Маркерами цієї дії стають конструкції «тобто, ви маєте на увазі».

Особливістю радійного суспільно-політичного ток-шоу є насиченість його повторами одного із суджень попередньої теми, а також метакомунікативними висловлюваннями, зумовленими переоформленням висловлювань співрозмовника для привернення уваги. Зазначені дії здійснюються, як правило, ведучим або експертом.

Розвиток полілога може порушуватися технічними перешкодами, такими як проблеми зі зв'язком, проблема зі звуком сюжету.

Позитивної оцінки в подібних ситуаціях заслуговує етикетна поведінка ведучих, насичена різними формами вибачення (наприклад: якщо є проблема з телефонним зв'язком – «вибачте, нажаль ми вас не чуємо, зателефонуйте будь ласка ще раз», якщо виникли проблеми зі звуком сюжету – «нажаль просто зараз послухати запланований сюжет ми не зможемо, вибачте, виникли технічні перешкоди, але до нього ми обов'язково в нашому ефірі ще повернемося» .

Тактика контролю за розвитком ліній полілога ставить ведучого перед необхідністю здійснювати переривання спікерів.

Ведучий може використовувати різні варіанти переривання мови спікерів. Перший тип – переривання відхилення від теми - проявляється в ситуаціях, коли партнер заважає розвитку запланованої програмної теми, не розвиває її в очікуваному напрямку, а загострює увагу на побічних аспектах розмови.

Другий тип - переривання спроби спікера дати надлишкову інформацію. Ця дія також є прерогативою ведучого, однак нерідко до її реалізації приєднується спікери ефіру – зупиняючи свого співрозмовника.



Третій тип – переривання спікера в ситуації смислової достатності наданої їм інформації.

Переривання репліки часто супроводжується метаязиковим коментарем, в тому числі в ситуаціях, коли радіоведучий, надає співрозмовнику допомогу у вербальному оформленні думки, допомагає йому висловити її (наприклад, коли спікер позам ефіром розмовляє російською мовою, а в ефірі українською і через це виникає складність в висловленні своєї думки).

Четвертий тип – переривання партнера, обумовлене регламентованістю часу, відведеного на передачу.

Для відновлення теми після перерви на інформаційний блок ведучим використовується дієслово «продовжуємо», в той час як у звичайній бесіді – «що я хочу сказати...» [8, с.189].

Друга частина передачі знову починається з представлення гостей студії і оголошення теми. Це закономірна для радіодискурсу дія, так як за час перерви міг змінитися склад слухачів.

Способи ініціювання і прогресування теми різноманітні. Як в області ініціювання тем є типові елементи, так і в області прогресії теми обираються спеціальні тактики і комунікативні ходи. Важливо відзначити, що в ході розвитку полілога провідними ефіру реалізується прагнення досягти такого результату, щоб час закінчення програми збігся з досягненням комунікативних цілей.

Завершення полілога в публічному дискурсі на радіо обумовлено тимчасовими обмежувачами: завершенням ефіру, кінцем передачі, що маркується словами завершувати, закінчувати. Ця частина полілога відрізняється яскраво вираженою етикетністю. Обов'язковими є мовні дії в жанрі подяки і побажання. Завершальна частина полілога знову супроводжується представленням гостей студії.

Специфічним є спонукання ведучого до прояву активності дистанційно розташованих учасників комунікації – радіослухачів. Ролі спікера і слухача відрізняються активністю. Так, спікер, в суспільно-політичних радіо програмах є одним з основних джерел інформації по темі ефіру. В свою чергу слухач, може стати ініціатором уточнення теми ефіру, задати спікеру ті питання, які ще не поставив ведучий, розкрити бачення ситуації з «іншого боку».

Спонтанність реакцій співрозмовників помірна, так як розвиток ліній полілога режисує ведучий: основні лінії активізуються, другорядні стримуються. Мова учасників характеризується помірною імпровізацією, так як ток-шоу, в якому обговорюються суспільно значущі теми, вимагає попередньої підготовки основних учасників: запрошеного гостя, експерта, самих ведучих. Ситуативною обумовленістю відрізняються мова радіослухачів, які зателефонували і репліки, що розвивають лінію діалогу між учасниками програми.

Зміст і організація тексту моделюється відповідно до сфери спілкування, комунікативними завданнями, жанром.

Підсумком суспільно-політичного ток-шоу можна вважати досягнення комунікативної мети, яка пов'язана з обговоренням соціально значущих проблем. Завдання по лінії радіоведучий-радіослухач досягаються в ході розгортання полілога, що реалізується за рахунок активності учасників в студії і радіослухачів, які зателефонували, задають питання або висловлюють свою думку з обговорюваних питань.

### **1.3. Комунікативна поведінка радіоведучих суспільно-політичного ток-шоу**

Комунікативна поведінка багато в чому визначається кількістю ведучих, що беруть участь в радіопрограмі: один, двоє або троє. Якщо на

вітчизняному телебаченні ведення ефіру більш ніж одним ведучим почалося ще в радянський період, то для радіо робота «в команді» – явище відносно нове, викликане посиленням діалогізації прямого ефіру. Ведення ефіру в парі або в трьох будується за різним сценарієм з обов'язковим розподілом комунікативних ролей, що задають комунікативну поведінку співведучих. [1, с. 69].

Так, програму «Про це говорять» і «Тему дня» на радіостанції Українське радіо Херсон зазвичай веде одна ведуча, і тільки в підсумкових програмах з'являються декілька. В цих випадках драматургія передачі визначається ролями ведучих: Ірина Костінова виступає як «представниця аудиторії», її роль допускає недостатню компетентність в обговорюваній темі, що дозволяє їй задавати уточнюючі питання. Тетяна Герман - визнаний авторитет програми, саме вона робить акцент на важливих темах, відповідає на питання слухачів. Галині Воробей відведена роль «арбітра», який знаходиться між експертами та аудиторією програми. При цьому ведучі складають єдине ціле, що забезпечується вираженням психологічним контактом між ними, здатністю розуміти один одного з півслова і підхоплювати репліки співведучого.

Як стверджує О. Шереля, запорука успішної комунікації між ведучим та аудиторією залежить від того, наскільки журналіст може урахувати наступні обставини: «1. Аудиторія радіо розосереджена в просторі, тому журналістська розмова з усіма стає одночасно розмовою з кожним окремо, що вимагає від радіожурналіста вміння говорити мовою запитів та мотивів поведінки всієї аудиторії, обирати теми та контент, актуальний для неї... 2. Аудиторія радіо не просто розосереджена в просторі, вона не зібрана психологічно. В кожному повідомленні радіоведучому доводиться в черговий раз створювати та викликати мотив зацікавленості у своїх слухачів, щоб привернути їх

увагу та утримувати її... 3. Слово радіожурналіста повинно досягнути кожного окремо, хто знаходиться біля радіоприймача, та ефективність його роботи буде вимірюватися сумою індивідуальних вражень слухачів» [35, с. 135].

Присутність / відсутність гостя в студії є досить істотним фактором при виборі ведучим тактики комунікативної поведінки. Одним із основних типів комунікативної особистості ведучого є домінантний тип, який проявляється в оформленні мови і тоні голосу, що підкреслює впевненість мовця, а також в тому, що ведучий такого типу, може дозволити собі перебивати колег. При цьому всі ведучі рівноправні у свободі висловлювати свою думку з обговорюваних питань.

У програмах за участю гостя, як правило, комунікативна поведінка ведучих змінюється. Наприклад, в програмах «Про це говорять» і «Тема дня» беруть участь запрошені фахівці. У таких випадках ведучі акцентують увагу на особистості гостя, на його думці з обговорюваних питань, самі ж йдуть в тінь.

Гендерний фактор. В ефірі Українського радіо в цілому присутні різні «команди» ведучих (демонструються різні комбінації учасників з точки зору статі і віку). Проведене опитування показало, що оптимальним для розмовних програм вважається парне ведення ефіру, коли в тандемі працюють молоді чоловік і жінка. І якщо в ефірі всеукраїнського суспільного радіо мовника різні комбінації ведучих представлені, то на регіональному рівні в цьому є значна проблема. Нажаль гендерний принцип зовсім не реалізовано в ефірі Українського радіо Херсон. Ведучими прямиоефірний суспільно-політичних ток-шоу тут є виключно жінки.

Формат радіостанції також пред'являє різні вимоги до вибору мовних стратегій і комунікативних ходів. Так, для передач політично і соціально орієнтованих, коли в якості гостя в студії беруть участь

авторитетні в тій чи іншій області соціальної взаємодії спікер, особливо важливо, щоб ведучий був ерудованим, добре підготовленим до програми, до бесіди з гостем і до питань слухачів. Ведучими авторських культурно-просвітницьких програм, повинні бути цікаві особистості, які самі добре знаються на мистецтві і розбираються в його напрямках.

Жанр програми визначає такі ролі радіоведучого, як інтерв'юер, висловлювач думки, аналітик, модератор. Так, ведучий може виступати в якості професійного, авторитетного журналіста – розслідувача, який добре розбирається в темі і знається на фактах. В цих випадках комунікативна поведінка ведучого буде мотивована полемічним характером програми. Але не допустимим тут є виражені оцінювальні судження, які прямо порушують стандарти інформаційної журналістської.

Жанрова своєрідність програми визначає стильову манеру комунікативної поведінки ведучого. Ведучий може працювати в жанрах коментаря і фейлетону. В такому випадку мова ведучого програми буде експресивна, іронічна, метафорична, афористична, характеризується змішанням літературних норм і просторіччя. Зазначені особливості, а також прийоми діалогізації (риторичні вигуки і питання до конкретного співрозмовника) «розбавляють» інформаційну насиченість мови і акцентують увагу слухача на іронічно підмічених деталях.

Ток-шоу на радіо об'єднує розважальні, пізнавальні, аналітичні передачі, виступає як особливий жанр розмовного радіо дискурсу і новий об'єкт комунікативно-прагматичного дослідження. Високий ступінь популярності ток-шоу вважаємо обґрунтованим пов'язати з такими дискурсивними ознаками цього жанру, як тематичне розмаїття; живе, реальне спілкування; коректна реалізація свободи комунікативної поведінки учасників; інтерактивність. Володіючи комунікативною своєрідністю, радіо шоу являє собою нову дискурсивну практику.

Радіо ток-шоу має ряд дискурсивних ознак, що зближують його з телевізійним ток-шоу: в особливостях сприйняття програми адресатом, характері взаємодії учасників комунікативної ситуації, особливостях реалізації сценарію, що обумовлено «генетичним» зв'язком двох різновидів жанру ток-шоу.

З комунікативної точки зору ток-шоу на радіо являє собою форму організації медіапростору, структурується відповідно до вимог аудиторії і завданнями радіостанції. Специфіка ток-шоу виражається у відсутності повторів ефірів які прозвучали в інтерактивності, обумовленої обов'язковістю трьох типів комунікаторів - ведучий, гість, слухач. На відміну від інтерв'ю та інших типів передач, радіо ток-шоу характеризується фіксованим часом виходу і зазначенням теми.

Комунікативну ситуацію розвивають три типи учасників: постійний комунікатор – радіоведучий, змінний комунікатор – гість програми, масовий комунікатор – радіослухачі. До третього типу учасників відносяться і слухачі, які реалізували можливість особистого спілкування по телефону або за допомогою електронних повідомлень – «активні радіослухачі».

Генеральна стратегія розгортання полілога задається ведучим і запрошеним в студію гостем / фахівцем, окремі його лінії ініціюються іншими учасниками, що знаходяться в студії, а також радіослухачами.

Комунікативна організація ток-шоу залежить від ведучого і від гостя (гостей) студії як основних організаторів діалогу. Дискурсостворюючими є комунікативні тактики, що виходять від ведучого і від гостя. Саме ток-шоу дає можливість для реалізації комунікативних тактик, що застосовуються гостем, наприклад: тактики відкритості, саморефлексії, опори на факти, довіри адресату (слухачеві).

Основу комунікативної поведінки суспільно-політичного радіо ток-шоу становить кооперативний стиль спілкування, заснований на

точності формулювання питань, в комунікації зі співрозмовником, на відсутності безпеляційності і комунікативного тиску. Ведучі радіо ток-шоу дискусійно-аналітичного/полемічного характеру можуть допустити відхилення від норм мовного етикету. Факторами, що визначають комунікативну поведінку ведучих, стають: їх кількість, присутність/відсутність гостя, гендерний фактор, формат радіостанції, жанр програми.

Найпростішою мовною комунікацією в ток-шоу на радіо є діалог, який характеризується постійною зміною ролей між учасниками, коли кожен з них поперемінно є ведучим або слухачем. При цьому відносини між учасниками ток-шоу виписуються сценарним планом програми як багатовекторні. Якщо виходити з того, що класична модель мовного акту передбачає наявність спікера/адресанта і слухача/адресата, то першим спікером є ведучий (як ініціатор мовної комунікації), а першим слухачем є – гість. У процесі діалогічного спілкування закономірно відбувається характерна для діалогу зміна ролей. Відповідаючи на запитання, гість стає спікером, а ведучий слухачем. Оскільки ток-шоу на радіо орієнтоване на масового слухача, ведучий виступає в якості спікера і для аудиторії слухачів. В таких ситуаціях допустимо говорити про те, що спікер і ведучий можуть виступати в якості спів ведучих, тому що дискурс програми формується в результаті спільної комунікативної діяльності ведучого і гостя, які організують діалог не як міжособистісну бесіду, а як орієнтовану на масового слухача комунікацію. Враховуючи ж інтерактивність радіопрограм, що забезпечує таку зміну ролей, при якій аудиторія в особі окремих представників (ті, що додзвонилися під час ефіра в студію) виконує функцію ведучого, в свою чергу ведучий і гість стають слухачами. Комунікативна організація ток-шоу будується на взаємодії різних типів комунікантів: постійного, змінного і масового (який також може бути

постійним і змінним, точніше сказати, поєднує ці категорії учасників передачі).

Для ілюстрації вербальної взаємодії учасників ток-шоу звернемося до записів програм «Про це говорять» і «Тема дня».

Постійними комунікантами ток-шоу є радіоведучі. Так як будь-яка радіопроеграма націлена на завоювання високого рейтингу, поведінка ведучого диктується необхідністю постійної підтримки інтересу слухачів до теми бесіди і до гостя. Суспільно-політичне радіо-шоу відрізняється таким характером спілкування учасників, при якому ведучі створюють динамічну і насичену інформацією комунікативну ситуацію. Особливістю розглянутого типу ток-шоу є установка на комунікативне рівноправність, дотримання мовного етикету та журналістських стандартів. Прикладом, зокрема, може послужити ситуація, коли ведуча Галина Воробей відключає від зв'язку слухача, який дозволив собі порушення етикету і теми програми. Слухач, додзвонившись в прямий ефір висловлював незадоволення темою програми і вимагав відповіді на питання, яке не було в компетенції спікерів, які під час ефіру знаходилися в студії. Ведуча відключила слухача і тактовно пояснила, що в наступних програмах питання, яке його турбує обов'язково буде обговорено. Така лінія поведінки ведучої відповідає суспільно-політичній спрямованості програми.

Сценарно-дискурсивну основу ток-шоу на радіо складають мовні жанри питання і відповіді. Форма, зміст і послідовність питань визначають розвиток діалогу. Для ефективності передачі в жанрі ток-шоу особливої значущості набуває спеціальна підготовка ведучого/ведучої до зустрічі з гостем студії, вона забезпечує продуманість питань і дає можливість максимально повно представити усі аспекти проблем, події які обговорюються гостями.



«Змінні» комуніканти – це другий тип комунікантів – це гості програми. Доцільно відзначити їх приналежність до елітарного типу мовної культури. Саме бесіда із запрошеними гостями становить зміст ток-шоу. Гість програми є центром комунікативної ситуації: вся передача, які б питання в ній не обговорювалися, спрямована на отримання інформації від гостей ефіру.

Комунікативною значимістю характеризуються етикетні одиниці, особливе становище серед яких займають висловлювання в жанрі подяки. Спонування гостя до участі в діалозі, уточнення моментів, пов'язаних з обговорюваною темою, марковано конструкціями зі словами питання, цікаво, цікавить; метамаркерами спонукального характеру: «у мене таке питання», «поясніть мені, будь ласка», «скажіть», «цікаво дізнатися». Мова учасників ток-шоу характеризується помірною спонтанністю, так як тема задана, передача побудована на попередній підготовці ведучого і на дотриманні сценарію.

Третій тип комуніканта в ток-шоу представляють радіослухачі. Будь-який тип масової комунікації створюється заради адресата і передбачає взаємодію з ним. Завдання по лінії радіоведучий-радіослухач досягаються в ході розгортання діалогу за рахунок попередньої підготовки ведучого/ведучої, а також за допомогою питань і думок радіослухачів, які додзвонилися. Цей тип комуніканта є неактивним, якщо під активністю мати на увазі говоріння. Але комунікативна ситуація будується ведучим з орієнтацією на цільову аудиторію, яка сприймає те, що відбувається в ефірі і певним чином реагує на неї. Ведучою використовується і прийом прямого звернення до аудиторії, коли нагадується тема програми, телефони студії, за якими можна додзвонитися у прямий ефір, та представляються спікери ефіру. Найважливішим прийомом діалогічної взаємодії в суспільно-політичному ток-шоу є різні способи організації інтерактивного зв'язку з

аудиторією. Так як обидві програми і «Про це говорять», і «Тема дня» йдуть у прямому ефірі, радіослухачі в будь-який момент можуть висловити свою точку зору за допомогою телефонного дзвінка.

Спрямованість передачі на широку аудиторію виражається займенниковими формами всім (повідомляю), всіх (вітаю, закликаю). В ході живого спілкування зі слухачами реалізується комунікативна мета – підвищити інтерес до програми і теми, яка обговорюється, домогтися активності аудиторії. Так, початку ток-шоу ведуча нагадує телефони студії і акцентує увагу слухачів на фоку-темі програми, закликає слухачів висловити свою думку, стосовно сказаного спікерами. У радійному ток-шоу суспільно-політичної тематики постановка цілей пов'язана не тільки з актуалізацією поінформованості слухачів стосовно тієї чи іншої теми, а й зі способом репрезентації цієї інформації, коли її сприйняття викликає у адресата (слухача) почуття обізнаності, спокою, розуміння суспільних процесів.

Особливе місце серед різновидів ток-шоу на «Українському радіо Херсон» займають ток-шоу культурно-просвітницької спрямованості, специфіка яких визначається установкою на гармонійну, толерантну взаємодію між комунікантами, спрямованістю тематики спілкування на цільову аудиторію, дотриманням мовних норм при використанні розмовного стилю спілкування. До таких програм Українського радіо Херсон відносяться ток-шоу «Радіус» та «Аудиторія». Дискурс культурно-просвітницьких радіопрограм демонструє високий рівень професійного спілкування, в якому задіяні професійні журналісти, фахівці з різних сфер культури в якості провідних авторів програм і запрошених в студію учасників. Впливовий ефект культурно-просвітницького радіо ток-шоу пов'язаний з активізацією пізнавальної діяльності адресата і спонуканням його до саморозвитку.

#### **1.4. Основні етапи підготовки редактора-ведучого до суспільно-політично ток-шоу на радіо**

Виходячи із стратегії Національної суспільної телерадіокомпанії України основною задачею радійного суспільно-політичного мовлення є те, що слухач «має отримувати достатньо інформації про процеси, які відбуваються у суспільстві, їх причини та наслідки, щоб самостійно приймати виважені рішення у житті» [38, с.13].

Дослідження особливостей радійних суспільно-політичних програм базується на вивченні денного та вечірнього ток-шоу Українського радіо Херсон, яке входить в структуру АТ НСТУ. Виходячи із стратегії розвитку Суспільного Мовлення «місія регіонального мовлення полягає в об'єднанні різноманітної країни, збільшуючи зацікавленість та обізнаність всіх про своєрідність та неповторність кожного з її регіонів Ніша висвітлення локальних подій має бути заповнена філіями суспільного» [38].

Отже, всі теми, озвучені в ефірі херсонської регіональної філій Суспільного мусять бути регіонально орієнтованими, мають давати відповіді на питання місцевих мешканців, висвітлювати їхні проблеми і досягнення.

Готуючи програму ведучий має обрати:

- Тему ефіру (в широкому розумінні) - основний зміст програми.

Теми можуть мати декілька підтем, до теми можна підійти під різним кутом зору. В свою чергу, для того щоб слухач не загубився під час прослуховування, для кожного ефіру визначається фокус-тема.

- Фокус-тема - це конкретне питання, на яке необхідно знайти одну або декілька відповідей протягом одного ефіру.

Питання має бути відкритим, на нього не може бути відповіді «так» чи «ні», і має бути актуальним для мешканців регіону. Регіональність, як основна вимога під час визначення фокус-тем, не виключає з обговорення в ефірі тем національних або навіть міжнародних. У цих випадках, має бути чітко пояснено, як саме ці теми вплинуть на життя мешканців визначеного регіону.

Також у фокус-темі має бути інформаційний привід. Окрім цього, деякі теми в залежності від суспільної значущості можуть бути пролонговані на декілька ефірів.

Для вибору теми програми журналіст повинен керуватися наступними критеріями:

- резонансні новини, які стаються в регіоні і мають загальнонаціональне значення – це те, про що регіональна редакція повинна знати першою, бути першоджерелом і мати найякісніші ефіри з гостями і коментарями, яких немає у центральних ЗМІ;
- подія, яка викликає резонанс в області, сталась вперше або набула неочікуваного розвитку;
- нововведення від місцевої влади або від центральної і їхній вплив на регіон;
- події одного дня (фестиваль, приїзд президента, комунальна аварія);
- теми, що актуальні у місцевих групах у соцмережах – додаткові джерела інформації для тем, «коли нічого не

відбувається». У цьому випадку, обираючи тему, обов'язково потрібно перевіряти джерела інформації.

Виходячи із усього вище зазначеного можна чітко сформулювати методикку, по якій готуються до ефіру редактори/редакторки, які готують суспільно-політичні ток-шоу на Українському радіо Херсон.

Отже, перш за все редактором приймається рішення робити ефір з певної теми, бо є розуміння інформаційного приводу й актуальності питання, обрана подія, якимось чином (фінансово, економічно, екологічно тощо) впливає на жителів міста або селища. Також інформаційним приводом може бути прийняття закону, постанови, ініціативи, що також має вплив на життя всіх або окремих категорій громадян.

Інформаційним приводом для створення програми також може бути повернення до теми, розвиток якої потрібно промоніторити. Це можуть бути результати розслідування або довготривалий конфлікт у місті, або рішення по справі, яка сколихнула громадськість.

Наступним етапом є збір всієї можливої інформації з теми програми. Це можуть бути офіційні дані, заяви, статистика, аналітичне читання: статті у перевірених джерелах, «дружні» або неофіційні дзвінки до фахівців, які допомогли більш детально зрозуміти і розібратися в темі, робота з першоджерелами - постраждалі (сім'ї постраждалих).

Важливою частиною підготовки до ефіру програми є визначення ідеї і загального задум програми - навіщо ми робимо цю програму, що ми хочемо сказати слухачам, що мають зрозуміти слухачі після прослуховування ефіру?

Визначення фокус-теми є одним із основних важливих моментів підготовки до програми. Фокус-тема це конкретне питання, на яке

шукаємо відповідь у програмі. Воно має бути дуже чітким, зрозумілим, відкритим. Слід пам'ятати, що на питання фокус-теми не можна відповісти однозначно «так» чи «ні». У глядача не має залишитися жодних запитань у межах фокусу теми програми після того, як вони прослухали програму. Виходячи з завдань регіонального суспільного мовника фокус теми обов'язково має бути локальним.

Також важливим моментом підготовки редактора до програми є збір усіх дотичних матеріалів, таких як ознайомлення з офіційними документами, консультації з фахівцями, перевірка ключових фактів, уточнення формулювань і термінів.

Ще один важливий етап – це визначення аудиторії. Аудиторія Суспільного мовника, виходячи із його стратегії, - універсальна, діяльність направлена на все суспільство. Але кожна окрема програма має бути направлена на конкретного слухача. Лише розуміючи аудиторію можна обрати стиль та подачу програми і говорити із аудиторією однією мовою. Якщо є необхідність, щоб якомога більше людей дізналися про порушену проблему, то треба її розкрити цікаво і для інших аудиторій. Але це нормально, якщо конкретний епізод чи програма не будуть цікаві для якоїсь категорії людей.

Визначення ключових тез програми: необхідно виписати всі тези, які мають прозвучати в ефірі - це дасть розуміння, про що взагалі піде мова в програмі.

Обрання інструментів для розкриття тез. Найголовніше завдання інструменту якомога ефективніше донести інформацію до глядача: синхрон, репортаж, цитата, опитування.

Вибір спікерів для кожної тези. Обов'язково треба пояснити спікерам/гостям, що це буде за програма, яка функція гостя, і в якому місці програми. Запитання спікерам потрібно ставити максимально прості і зрозумілі. Треба уникати з постановкою кількох запитань в

одному. Можна використовувати «наївні» питання. Важливо бути людяними в комунікаціях навіть до тих, кому не симпатизуємо.

Усіх гостей ефірів можна поділити на:

- 1) експертів
- 2) сторони конфлікту.

Основною вимогою до всіх гостей є їх компетентність: чи розуміється гість у темі та наскільки він може допомогти розкрити її фокус, чи вміє він/вона вільно висловлювати свої думки. Вимогою ж для експертів радійного суспільно-політичного ток-шоу є його не заангажованість.

Формування драматургії радіоефіру відбувається за схемою: Вступ - Зачин - Розвиток - Кульмінація - Розв'язка – Висновки.

Перед проведенням ефіру автор програми повинен поставити перед собою контрольні запитання: чи ідея програми відрізняється від початкової? Чи фокус теми програми відрізняється від початкового? Якщо програма зазнала суттєвих змін і відходить від фокус-теми визначеної на початку, сценарний план потрібно переглянути ще раз – для того, аби можна було визначити момент, де відбулися зміни запланованого фокуса.

Завершальним етапом є проведення ефіру програми, та після програмний самоаналіз з визначенням того, чи вдалося втілити в прямому ефірі задум програми.

## РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ЖАНРУ ТОК-ШОУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РАДІО

### 2.1. Українське радіо Херсон – регіональна філія Українського радіо.

Українське радіо є, по суті, найстарішою радіостанцією нашої країни - його історія, як відомо, почалася 16 листопада 1924 року [29]. Впродовж без малого сто років свого існування дана радіостанція зазнала чимало змін – структурних, технічних і якісних, однак, продовжувала виконувати свою місію з донесення до слухача інформаційного та розважального контенту. Її позивні і слова «Говорити Київ!» символізували саме поняття радіо для кількох поколінь слухачів. А запущена в квітні 1965 року друга програма Українського радіо – «Промінь» – запалила чимало зірок української естради.

До початку 90-х Українське радіо практично не мало конкурентів на внутрішньому радіоринку України. Якщо не брати до уваги, звичайно, трансляцію з Москви програм тодішнього Всесоюзного радіо, з яким Українське радіо в ті роки працювало в «єдиній упряжці» Держтелерадіо СРСР. Зі здобуттям Україною незалежності в 1991 році для Українського радіо, з одного боку, почалася нова епоха. Разом з усією країною радіостанція отримала самостійність, ставши офіційним голосом держави в ефірі. До двох раніше існуючих програм з 1992 року додалася третя – культурологічне «Радіо Муз», згодом перейменоване в «радіо Культура». Співробітники радіокомпанії отримали більшу свободу творчості, були відмінені раніше існуючі заборони і обмеження.

Однак, одночасно з цим, Українське радіо поступово почало здавати свої позиції, поступаючись місцем на ринку більш енергійним комерційним мовникам, які отримували все більшу підтримку з боку



фінансово-промислових груп. З часом саме комерційним радіостанціям Українське радіо почало програвати як в плані якості (через відсутність необхідного фінансування і чіткої стратегії розвитку), так і в плані доступності.

Упустивши в першій половині 90-х початок «FM-буму», пов'язаного з освоєнням тоді нового для нас верхнього піддіапазону ультракоротких хвиль, Українське радіо довгий час поклядалося на стару, побудовану ще в радянські часи мережу передавачів, що працюють в діапазонах коротких, довгих, середніх хвиль і нижньому піддіапазоні УКХ, а також на мережу дротового мовлення. Однак, незважаючи на те, що дані мережі свого часу будувалися досить грамотно, згідно з чітким планом, з урахуванням рельєфу місцевості, законів поширення радіохвиль та інших факторів, вже до середини 90-х вони почали морально і фізично застарівати, а до початку 2000-х – просто розвалюватися. Старі, енергоємні, лампові передавачі виходили з ладу, дротові мережі руйнувала природна стихія і «мисливці» за кольоровими металами. Та й кількість приймачів, які були у населення «заточені» для роботи з цими технологіями, невблаганно скорочувалася. Ринок все більше і більше заповнювався імпортними радіоприймачами, значна частина яких була розрахована на прийом радіопрограм в одному лише верхньому діапазоні УКХ ЧС (87.5-108.0 МГц) – діапазоні FM, який ставав все більш і більш затребуваним у мовників комерційних, і де для державного мовлення просто не залишалось частот. Особливо - у великих, комерційно привабливих містах.

Впродовж багатьох років Українське радіо в цьому-найбільш популярному серед слухачів діапазоні не було широко представлено. У підсумку, станом на 2014 рік, весь частотний ресурс Українського радіо в FM-діапазоні був обмежений однією FM-частотою в Києві, декількома FM-частотами у Волинській області, рядом частот в невеликих

містечках і селищах на південному березі Криму (куди комерційний мовник особливо не прагнув в силу «туристичної сезонності» ринку), а також окремими частотами в окремих райцентрах (головним чином, Вінницькій, Одеській і Полтавській області), які радіокомпанія отримала в «аварійному порядку» для компенсації зруйнованих природною стихією дротових мереж. При цьому мовлення в діапазонах коротких і довгих хвиль було давно згорнуто, а від мовлення в діапазоні середніх хвиль залишалося лише кілька робочих передавачів, які місяцями мовчали через недофінансування.

Як зазначив Дмитро Хоркін в інтерв'ю сайту Телекритика, стрімкий розвиток комерційних FM радіостанцій посприяло відтоку слухачів Українського радіо: «Аудиторії була розгублена, на жаль, завдяки нам, точніше, нашим попередникам за 90-ті роки. Тоді в FM-діапазоні з'являлися прекрасні радіостанції, динамічні, інтерактивні, демократичні, з розіграшами, подарунками, із замовленнями пісень, музичні, з жартами, з мегакласними ведучими. Й існувала єдина розмовна станція, що мовить тільки у дротовому радіо. Його колишній керівник упустив шанс отримати FM-частоти. Був невеликий період у 1993 році, коли просили: візьміть їх безкоштовно. А він: так ніхто їх не слухає, у нас є 15 млн абонентів дротового радіо. Ну в майбутнє ж ти подивися! А тепер він мене коментує у Facebook, вчить життю» [3]. Через відсутність Українського радіо в FM діапазоні ефірний простір радіокомпанії зменшився. Число абонентів дротового мовлення неухильно падало і падає – за останніми даними, сьогодні кількість домогосподарств, які користуються послугами дротового радіо становить 300 тисяч [39]. При кількості приймачів нижнього діапазону, і пристроїв, що приймають радіопрограми по дротах, невблаганно зменшувалася з кожним днем, та й число населених пунктів, де слухач

міг приймати всі три програми Українського радіо, можна було перерахувати на пальцях однієї руки.

Таким чином, з потужного, авторитетного ЗМІ, Українське радіо поступово починало перетворюватися на «радіо для пенсіонерів», які продовжували зберігати вірність дротовому радіо, а також користувалися старими приймачі з «радянським» УКХ-діапазоном.

Менеджмент Українського радіо, після того, як стало зрозуміло, що потенціал «нижнього» УКХ остаточно вичерпався з середини 2000-х регулярно подавалося на всі можливі конкурси на FM-частоти. Але в більшості випадків отримувало відмови.

Ситуація почала змінюватися на краще лише після 2014 року - з приходом нового складу Національної рада України з питань телебачення і радіомовлення, який назвав питання розвитку мереж Українського радіо одним зі своїх пріоритетних завдань. Українське радіо незабаром стало частиною системи Суспільного мовлення України - Національної суспільної телерадіокомпанії України. До складу якої увійшли також обласні державні телерадіокомпанії, багато з яких свого часу отримали частоти в FM-діапазоні для запуску місцевих – обласних – радіостанцій. В результаті реорганізації більша частина цих частот була передана для трансляції загальнонаціональних каналів Суспільного мовлення - головним чином, першого (що отримав назву UA: Українське радіо).

Таким чином, за рахунок частотного ресурсу, що раніше використовувався обласними державними мовниками, і ряду знову прорахованих частот буквально за рік була побудована повноцінна радіомережа каналу UA:Українське радіо, що охопила більшу частину обласних центрів країни. У наступні роки Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення активно працювала над «добудовою» мережі, яка поступово почала покривати всю країну.

Втім, поступово вільні частоти, які підходять для розвитку мереж Українського радіо, почали з'являтися. У 2017 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення є не продовжила ліцензії на частоти ряду радіостанцій, що входять в Радіогрупу УМХ. Причиною такого рішення, за словами членів регуляторного органу, стали проблеми з прозорістю власності даних компаній [24]. Таким чином, в резерві Національної рада України з питань телебачення і радіомовлення опинилося кілька десятків радіочастот у більшості областей України, що дозволяють вести мовлення з достатньою потужністю.

Відповідно, у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення з'явилася можливість виставити ці самі частоти на конкурс, а у НСТУ – реальний шанс їх отримати. Особливо у світлі наявності в українському законодавстві норми, що передбачає пріоритетний розгляд заявок участь у конкурсі, поданих громадським мовником [30].

Якщо ж говорити про мережу радіостанції «UA: Українське радіо», то сьогодні вона об'єднує в собі 192 населених пункти в 24 областях України. І це більш ніж в три рази перевищує кількість частот і передавачів, що мають у найбільшій комерційної радіомережі.

В продовж останніх п'яти років мережа радіостанції «UA: Українське радіо» збільшилася на 116 частот. Тобто, більша її частина була побудована саме в період з 2014 по 2019 рік. Таким чином, мережа радіостанції «UA: Українське радіо» з 2014 року зросла в два з половиною рази.

1 жовтня 2020 року канали Суспільного радіо UA: Українське радіо почало мовлення на 8 нових FM-частотах. «FM-мережа Суспільного радіо зростає. Ми раді вітати нових слухачів! Нині Україна живе в режимі передвиборчої кампанії, тож доступ до правдивої об'єктивної інформації стає особливо цінним. Наші слухачі не почують

фейків чи обстоювання інтересів олігархів — ми працюємо винятково в інтересах громадянського суспільства. Дякую департаментові розвитку мереж Суспільного, який докладає максимум зусиль для запуску FM-частот», — підкреслив член правління АТ «НСТУ», який відповідає за платформу радіо, Дмитро Хоркін [17, с.34].

## **2.2. Сучасний стан суспільно-політичних програм на регіональному радіо**

В регіональному сегменті радіомовлення, програми суспільно-політичної тематики яскраво представлені на Українському радіо Херсон, яке виходить в ефір на FM-частотах – Херсон 100.6 FM, Василівка 105.8 FM, Чонгар 100.7 FM, Новотроїцьке 102.8 FM і є регіональною дирекцією Акціонерного Товариства «Національної Суспільної Телерадіокомпанії України»

До програм суспільно-політичної тематики в сітці мовлення Українського радіо Херсон відносяться – денне прямиоефірне суспільно-політичне ток-шоу «Про це говорять», яке виходить в ефір о 12.15 та вечірнє прямиоефірне суспільно-політичне ток-шоу «Тема дня», яке виходить в ефір о 17.20.

Програмним концептом цих прямиоефірних ток-шоу суспільно-політичного спрямування є оперативне та аналітичне висвітлення подій, які відбулися чи ще відбуваються в Херсоні та області. Теми програм можуть торкатися таких аспектів суспільного життя, як регіональний розвиток, економіка, соціальна сфера, культура, здоров'я, транспорт, право, антикорупційні рухи. В програмі доступно пояснюються причини тих чи інших подій та процесів, а також їхні наслідки для жителів міста і області..

Цільовою аудиторією базового формату суспільно-політичних прямиоефірних програм «Про це говорять» та «Тема дня» є саме

мешканці регіону – оскільки в програмах регіональної редакції переважає місцевий фокус тем.

Героями програм виступають ті, чий досвід релевантний для проблеми, яка обговорюється в ефірі. Також в ефір запрошуються герої, на прикладі яких можна говорити про проблему, яка є темою ефіру і вона є актуальною для певної категорії людей. В цьому випадку досвід героя має є релевантним та прикладним для інших. Водночас серед героїв ефірів зустрічаються люди, які потрапили в унікальні ситуації або мають унікальний життєвий досвід.

Спікерами програм виступають ті посадовці, активісти чи жителі громади, які є обізнаними в темі. Експерти, які мають компетенції та повноваження оцінювати подію або процес. Мають хорошу репутацію. Посадовці або політики, відповідальні за подію або процес. Сторони конфлікту, про який розповідається в ефірі.

Роль ведучого в програмі полягає в тому, що він роз'яснює та вимагає відповідей, є співрозмовником. Також ведучий модерує розмову, коли є сторони конфлікту. Вимагає пояснень, коли спікером є людина, відповідальна за подію, проблему, процес. Водночас, ведучий виступає в ролі співрозмовника в нейтральних, неконфліктних темах.

Також в суспільно-політичних ток-шоу «Про це говорять» та «Тема дня» використовуються сюжети з новин, які можуть виступати в якості інформаційного приводу або джерела додаткової інформації, яке додає деталізації в тему розмови програми. Ведучий, який готує ефір також може доповнити сюжети новинарів записавши перед ефіром.

Думки з приводу теми інших сторін телефоном. У випадку, якщо зривається гість, то або озвучується причина або якщо запізнюється включаємо його телефоном, заготовлюються кейси з інших областей про подібні проблеми та їх вирішення (на випадок форс-мажору). Якщо не має можливості бути присутнім в студії юрист, то маємо заготувати

цитати із Законів України по темі, синхрон колег з телебачення теж варто заготувати на випадок форс-мажору.

Член правління UA: Суспільне мовлення, відповідальний за платформу радіо, Дмитро Хоркін в інтерв'ю, яке розміщене на корпоративному сайті суспільного мовника зазначив, що контенту регіонального мовлення бракує саме суспільно-політичних програм: «Нині в регіональних редакціях нам бракує хорошої школи політичних оглядачів. У нас багато культурних оглядачів – це прекрасно, я цим пишаюся. Але обмаль політичних – сміливих, цікавих. Хтось балотується на посаду мера – запросити до студії, розпитати, розповісти нашим слухачам. На жаль, наявні оглядачі — не на вістрі політичного життя. Так само є недоліки в економічній експертизі. Мало бізнес-оглядів. Це треба посилити. Це сигнал усім, зацікавленим у співпраці із Суспільним радіо – нам потрібні хороші політичні й економічні оглядачі» [3]. Також Дмитро Хоркін зауважує, що регіональному мовнику бракує окрім якісних суспільно-політичних програм, програм економічної тематики: «Мало бізнес-оглядів. Це треба посилити. Це сигнал усім, зацікавленим у співпраці із Суспільним радіо – нам потрібні хороші політичні й економічні оглядачі. Уже наступного сезону маємо випустити якісні програми політичної і економічної тематики» [3].

Ознайомившись з Концепцією регіонального мовлення АТ «НСТУ» на 2020 – 2021 роки ми можемо зробити висновок, що аналіз виробничих планів радійного сегменту суспільного мовника свідчить про перевиконання виробництва програм суспільно-політичної тематики. Водночас моніторинг показав, що є недовиконання виробництва новин в ранковому сегменті мовлення. Відсутні на регіональному радіо і якісні розважальні та просвітницькі програми.

Регіональні медіа аудиторія сприймає в першу чергу як джерело інформації про важливі події регіону, в той же час, місцеві ЗМІ не є

сприймаються аудиторією як канали на яких можна отримати розважальну чи пізнавальну інформацію. В цій площині виключенням є програми тревел-спрямування, які націлені на популяризацію регіонального туризму.

Регіональним інформаційним каналам глядачі приділяють 1-2 години свого часу 2-3 рази на тиждень. Радіо має менше охоплення і використовується для прослуховування або новин, або музики.

Згідно з «Концепцією регіонального мовлення АТ «НСТУ» на 2020 – 2021 роки» буде відбуватися: «розширення регіонального мовлення у загальнонаціональному радіоефірі, регіональні радіоредакції вироблятимуть власний контент для локальної аудиторії та спільно з командами УР-1, УР-2 та УР-3 - контент для загальнонаціональної аудиторії. Планується збільшення регіонального мовлення в ефірі національних станцій на 5-10 відсотків» [38].

Також в концепції зазначається, що регіональному мовнику дозволяється в жанровому розподілі програм залишитися ЗМІ загального спрямування. Програмування роботи місцевого радіо (Українське радіо Херсон) буде відповідати потребам ритму життя регіону. Що стосується програмного наповнення ефірної сітки, то тут передбачається використання різноманітних форматів. Це такі програми Українського радіо Херсон, як аналітичні тижневі підсумкові програми («Підсумки тижня», «Сьомий день») суспільно-політичні прямиоефірні ток-шоу («Про це говорять», «Тема дня», «Дебати на вимогу»). Важливим моментом програмного наповнення регіонального ефіру є симбіоз локального і міжрегіонального (національного) виробництва – прямиоефірний радіоміст суспільно-політичної спрямованості між областями з модерацією у Києві - «Вся країна».



### **2.3. Тематичний аналіз та структурна характеристика суспільно-політичних ток-шоу «Про це говорять» та «Тема дня» Українського радіо Херсон**

Програмним концептом прямоефірних ток-шоу суспільно-політичного спрямування «Про це говорять» і «Тема дня» є оперативне та аналітичне висвітлення подій, які відбулися чи ще відбуваються в Херсоні та області. Теми програм можуть торкатися таких аспектів суспільного життя, як регіональний розвиток, економіка, соціальна сфера, культура, здоров'я, транспорт, право, антикорупційні рухи. В програмі доступно пояснюються причини тих чи інших подій та процесів, а також їхні наслідки для жителів міста і області.

В сітці мовлення Українського радіо Херсон суспільно-політичне ток-шоу «Про це говорять» виходить в ефір в денному слоті регіонального мовлення о 12.15, а суспільно-політичне ток-шоу «Тема дня» виходять в вечірньому слоті регіонального мовлення о 17.20.

Цільовою аудиторією базового формату суспільно-політичних прямоефірних програм «Про це говорять» та «Тема дня» являються саме мешканці регіону – оскільки в програмах регіональної редакції переважає місцевий фокус тем.

Героями програм виступають ті, чий досвід релевантний для проблеми, яка обговорюється в ефірі. Також в ефір запрошуються герої, на прикладі яких можна говорити про проблему, яка є темою ефіру і вона є актуальною для певної категорії людей. В цьому випадку досвід героя має є релевантним та прикладним для інших. Водночас серед героїв ефірів зустрічаються люди, які потрапили в унікальні ситуації або мають унікальний життєвий досвід.

Спікерами програм виступають ті посадовці, активісти чи жителі громади, які є обізнаними в темі. Експерти, які мають компетенції та повноваження оцінювати подію або процес. Мають хорошу репутацію.

Посадовці або політики, відповідальні за подію або процес. Сторони конфлікту, про який розповідається в ефірі.

Роль ведучого в програмі полягає в тому, що він роз'яснює та вимагає відповідей, є співрозмовником. Також ведучий модерує розмову, коли є сторони конфлікту. Вимагає пояснень, коли спікером є людина, відповідальна за подію, проблему, процес. Водночас, ведучий виступає в ролі співрозмовника в нейтральних, неконфліктних темах.

Також в суспільно-політичних ток-шоу «Про це говорять» та «Тема дня» використовуються сюжети з новин, які можуть виступати в якості інформаційного приводу або джерела додаткової інформації, яке додає деталізації в тему розмови програми.

Хронологія сценарного плану суспільно-політичного ток-шоу «Про це говорять» і «Тема дня» виглядає наступним чином:

- Вступ: інформаційний привід + фокус-тема - відкрите за своєю формою питання (динамічність, лаконічність, проста мова).
- Зачин: даємо сторону, яка зберігає нейтралітет, відмовилась коментувати, перекладає відповідальність.
- Розвиток: конструктив про сфери впливу, відповідальність та заглиблення в тему.
- Кульмінація: позиція сторони, яка отримала найбільшу вигоду, втрати, найбільше постраждала.
- Розв'язка: відповідь на питання, сформоване у фокус-темі.
- Висновки: найважливіші тези кожної сторони у підсумку програми.

Далі ми можемо конкретно подивитися на приклад сценарного плану суспільно-політичного ток-шоу (12:15, 17:20). Інформаційний привід програми - підвищення ціни на проїзд у громадському

транспорті. приклад ґрунтується на найбільш типовій реакції усіх сторін, яких стосується підвищених ціни у транспорті)

12:15	Привітання: це Тема дня у студії журналістка АА Від завтра проїзд у автобусах, які курсують містом зросте на дві гривні. Чим зумовлене підвищення тарифів? Та чи зможуть оплачувати проїзд херсонці? (без ліричних вступів, коротко і одразу формуємо фокус-тему)	СТУДІЯ
	Представлення гостя: у студії власник ПП АА під протекторатом, якого курсує 70% автобусів у місті. (можна сказати більшість, але якщо знаємо скільки %, з обов'язковим посиланням на джерело)	СТУДІЯ
	Оголошення телефону: якщо виникнуть питання, ви зможете АА запитати по телефону.	СТУДІЯ
	Зачин: перед тим, як почати розмову з АА, пропоную послухати коментар голови департаменту транспортної інфраструктури ББ. Він відмовився приходити у студію попри офіційний запит, але дав коментар колегам-телевізійникам. АА відповідальність за підвищення тарифі переклав на підприємців. (Якщо б чиновник відповідальний був би у студії, питання перше варто було б задати йому, або найкраще включити телефоном, бо зазвичай вони перекладають відповідальність, це їх позиція)	СТУДІЯ
12:19	СХРН ББ 03:00	СХРН

12:21	Питання за мотивами СХРН до спікера (якщо влада не відповідальна, то чому ви підвищуєте ціни)	СТУДІЯ
12:25	Нагадування теми ефіру, спікера у студії і номеру телефону	СТУДІЯ
	Розвиток: На зв'язку юрист ВВ (до нього два питання: аналіз слів влади і підприємця про відповідальність	ТЕЛЕФОН
12:28	Дозволити спікеру відповісти	СТУДІЯ
12:33	Кульмінація: (Беремо дзвінки по три-чотири разом, з них робимо бліц спікерам (юристу і підприємцю), слідкуємо за часом, перебиваємо, уточнюємо конкретику.) Нагадуємо про, що говоримо, хто у студії і телефоном, і номер студії.	СТУДІЯ
12:38	Кульмінація: у нас є думки киян про підвищення цін. СХРН 02:30	СХРН
12:43	Розв'язка: (виокремити три найбільш часті скарги, на їх ґрунті зробити бліц для підприємця)	СТУДІЯ
12:48	Розв'язка: (коментар юриста щодо прав людей, які користуються поламаними маршрутками і скаржаться на хамство водіїв)	ТЕЛ
12:53	Висновок: (ведучий коротко озвучує позицію усіх сторін у підсумку)	СТУДІЯ
	позиція влади	СТУДІЯ

	позиція підприємця	СТУДІЯ
	позиція людей	СТУДІЯ
	аналітика юриста	СТУДІЯ
12:58	Прощання Подяка спікерам і назвати, тих хто готував програму.	СТУДІЯ

Задля детального аналізу ефірів суспільно-політичних ток-шоу «Про це говорять» та «Тема дня» були розроблені критерії оцінки кожної програми. Всього передбачено 11 параметрів оцінки якості проведеного ефіру. За кожний параметр програма набирає від 1 до 5 балів.

#### Критерії моніторингової оцінки програм

##### *1. Фокус теми зрозумілий та дотримується протягом програми*

5 балів – локальний та чіткий фокус-теми, дотримується протягом ефіру.

4 бали – фокус теми зрозумілий, але є незначне відхилення від теми.

3 бали – фокус теми занадто вузький\слабкий регіональний фокус.

2 бали – фокус теми надто широкий\розмитий\загальноукраїнський.

1 бал – фокус не визначений і його не дотримуються в ефірі.

##### *2. Оголошений фокус теми розкритий*

5 балів – дано вичерпні відповіді на всі питання програми в чітких межах фокусу теми, показуючи реальність особливу неприємну - подано інструменти впливу на цю реальність.

4 бали – дано вичерпні відповіді на всі питання програми, але не знайдено інструменту впливу на реальність.

3 бали – питання в межах фокусу теми оголошено, але не розкрито на вичерпному рівні.

2 бали – дано відповіді на деякі питання програми як в межах так і поза межами фокусу теми.

1 бал – не дано відповіді на основні питання програми в межах фокусу теми.

### *3. Ідея програми відповідає основним вимогам журналістських стандартів*

5 балів – надано достатньо інформації про процеси, які відбуваються у суспільстві, їхні причини та наслідки, щоб глядач самостійно приймав виважені рішення у житті (минулий, теперішній, майбутній час).

4 бали – надано інформацію частково: минулий і теперішній час - виконано, майбутній - ні.

3 бали – надано інформацію частково: розкрито лише один із часів.

2 бали – висновки за глядача робить ведучий\гості і нав'язують лише їх.

1 бал – надано не достатньо інформації про процеси, які відбуваються у суспільстві, відсутнє пояснення їхніх причини та наслідків, висновки за глядача робить ведучий\гості і нав'язують лише їх.

### *4. Основні тези програми розкриті*

5 балів – кількість тез достатня і розкриває усі аспекти проблеми в межах фокусу-теми; інструменти розкриття тез відповідають змісту тез (короткі синхрони, є історія - сюжет).

4 бали – кількість тез достатня і розкриває усі аспекти проблеми в межах фокусу-теми; інструменти розкриття тез не відповідають змісту тез (довгі синхрони, є сюжет).

3 бали – не вистачає 2-3х тез аби розкрити усі аспекти проблеми в межах фокусу-теми; інструменти розкриття тез не відповідають змісту тез (довгі синхрони, неякісний сюжет\сюжет відсутній але подається в іншому форматі).

2 бали – кількість тез не достатня і не розкриває усі аспекти проблеми в межах фокусу-теми; інструменти розкриття тез не відповідають змісту тез (відсутні синхрони, немає сюжету).

1 бал – тези і інструменти розкриття тез відсутні.

*5. Коректний підбір спікерів (сюди і виконання їх функції)*

5 балів – підібрані гості компетентні у своїх галузях; підібрані гості коментують проблему в межах своїх компетенцій; присутність в ефірі – обґрунтована.

4 бали – підібрані гості компетентні у своїх галузях; підібрані гості коментують проблему не в межах своїх компетенцій.

3 бали – підібрані гості компетентні у своїх галузях, але їх експертність не доведена; присутність в ефірі - не обґрунтована.

2 бали –ведучий дозволяє спікерам робити необґрунтовані висновки, не зупиняє під час закидів до опонентів, відсутня модерація розмови - ведучий йде за спікером в студії.

1 бал – підібрані гості не компетентні у своїх галузях; підібрані гості коментують проблему поза межами своїх компетенцій.

*6. Дотримання етичних норм та прав людини в програмі*

5 балів – не порушено право на приватне життя; відсутні маніпулятивні конструкції; відсутні канцелярські штампи і емоційні конструкції; відсутні риторичні питання; дотримано норм етики журналістики; лексика, що вживається ведучим - політкоретна (гендер, національність, орієнтація, вік, інвалідність)\ ведучій не надає оцінку явищам\діям людей.

4 бали – не порушено право на приватне життя; відсутні маніпулятивні конструкції; відсутні канцелярські штампи і емоційні конструкції; лексика, що вживається ведучим не завжди коректна; ведучій один раз надав оцінку явищам\діям людей.

3 бали – не порушено право на приватне життя; відсутні маніпулятивні конструкції; лексика ведучого містить канцелярські та емоційні вирази; лексика, що вживається ведучим не коректна; ведучий 2-3 рази надав оцінку явищам\діям людей.

2 бали – не порушено право на приватне життя; лексика ведучого містить маніпулятивні конструкції; лексика ведучого містить канцелярські та емоційні вирази; лексика, що вживається ведучим не коректна; ведучий 4-5 рази надав оцінку явищам\діям людей.

1 бал – порушено право на приватне життя; лексика ведучого містить маніпулятивні конструкції; лексика ведучого містить канцелярські та емоційні вирази; лексика, що вживається ведучим не коректна.

#### *7. Точність подачі інформації*

5 балів – будь-яка думка цитується точно і без відриву від контексту, усі дані та інформація, що надається ведучим є точним.

4 бали – будь-яка думка цитується точно і без відриву від контексту; ведучий один раз надав не точну інформацію.

3 бали – будь-яка думка цитується точно і без відриву від контексту; ведучий вдається до безпідставних узагальнень\ведучий 2-3 рази надав не точну інформацію.

2 бали – цитати, назви документів подані не точно (відтворені в друкованому тексті або прямою мовою з помилками); ведучий узагальнює\ ведучий 4-5 рази надав не точну інформацію.

1 бал – точні дані і інформація відсутні як в мові ведучого так і в відтворенні на відео/аудіо.

#### *8. Достовірність інформації*



5 балів – кожен факт перевірений у кількох компетентних щодо цього факту джерелах з чіткими посиланнями на першоджерело; уся інформація надана ведучим з посиланням на джерело.

4 бали – ведучий один раз надав інформацію без посилання на джерело.

3 бали – ведучий 2-3 рази надав інформацію без посилання на джерело.

2 бали – ведучий 4-5 рази надав інформацію без посилання на джерело.

1 бал – протягом всієї програми відсутні будь-які посилання на джерела інформації.

*9. Достатність фактів та інформації для повної картини у фокусі теми / повнота інформації*

5 балів – представлено максимально повний набір фактів і думок з компетентних джерел; дано усі необхідні бекграунди (передісторія, контекст, розтлумачено складні поняття); з'ясовано усі важливі для розуміння деталі.

4 бали – представлено набір фактів і думок з компетентних джерел; не надано бекграунди; з'ясовано усі важливі для розуміння деталі\або надані бекграунди та всі деталі, але немає максимального набору фактів і думок; відсутній контекст.

3 бали – лише один із перелічених пунктів виконаний.

2 бали – дуже слабкий бекграунд, розмитий контекст.

1 бал – немає бекграунду, немає інших думок, немає фактів та деталей.

*10. Дотримання балансу сторін/позицій/думок та об'єктивності*

5 балів – чітко визначено, хто є сторонами кожного конфлікту\події і хто є компетентним/незалежним експертом у кожній темі; представлено думку всіх сторін конфлікту з обов'язковою аргументацією цих позицій, плюс незалежна експертна оцінка (експерт в цьому випадку – це

людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту (учасником подій).

4 бали – чітко визначено, хто є сторонами кожного конфлікту\події і хто є компетентним/незалежним експертом у кожній темі; представлено думку всіх сторін конфлікту з обов'язковою аргументацією цих позицій, немає незалежної експертної оцінки (експерт в цьому випадку – це людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту (учасником подій).\ іншої сторони конфлікту немає, але ведучий\ча пояснює причини та каже про готовність вислухати іншу сторону.

3 бали – чітко визначено, хто є сторонами кожного конфлікту\події і хто є компетентним/незалежним експертом у кожній темі; представлено думку всіх сторін конфлікту з обов'язковою аргументацією цих позицій(але позиція однієї з сторін представлена менше), немає незалежної експертної оцінки (експерт в цьому випадку – це людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту (учасником подій).

2 бали – чітко визначено, хто є сторонами кожного конфлікту\події і хто є компетентним/незалежним експертом у кожній темі; не представлено думку всіх сторін конфлікту з обов'язковою аргументацією цих позицій(але позиція однієї з сторін представлена менше, немає незалежної експертної оцінки (експерт в цьому випадку – це людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту (учасником подій).

1 бал – не чітко визначено, хто є сторонами кожного конфлікту\події і хто є компетентним/незалежним експертом у кожній темі; не представлено думку всіх сторін конфлікту з обов'язковою аргументацією цих позицій(але позиція однієї з сторін представлена менше, немає незалежної експертної оцінки (експерт в цьому випадку –

це людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту (учасником подій).

### 11. *Драматургія*

5 балів – програма є цікавою, наповненою, доступною та динамічною (короткі запитання\тези\речення; простими словами про складне; немає канцеляризму і мертвої мови), ведучий контролює хронометраж відповідей спікера (максимум 4хв), структура програми логічно вибудована (сюжети, коментарі, синхрони, послідовність включення).

4 бали – програма цікава, але не вистачає динаміки; запитання ведучого лаконічні і конструктивні; відповіді спікера задовгі, структура програми логічно вибудована (сюжети\коментарі\синхрони\послідовність).

3 бали – програма цікава, відсутня чітка підводка до синхронів\коментарів; запитання ведучого задовгі; ведучий не здійснює модерацію ефіру, логічна структура програми частково порушена.

2 бали – цікаві лише окремі фрагменти програми; запитання ведучого задовгі; ведучий не здійснює модерацію ефіру, логічна структура програми порушена.

1 бал – програма не цікава, пуста, відсутній розвиток подій; відсутні додаткові елементи (сюжети, синхрони, коментарі, аудіо, скріпи, цитати).

У суспільно-політичному ток-шоу неможливо заздалегідь передбачити всі повороти сюжету. Можна ґрунтовно підготуватися до випуску: вивчити тему програми, запитати інформацію, ознайомитися з бекграундом події, навіть провести опитування серед слухачів радіостанції з приводу питання, яке буде порушено в передачі. Однак роль імпровізації, здатність ведучого швидко реагувати на те, як проходить ефір, в таких програмах висока, а це свідчить про те, що ведучий/ведуча повинні вміти вести такий діалог/поліолог в ефірі. Ми

встановили, що дискусія на радіо підпорядковується заданій темі з регіональним фокусом. Завдяки саме цій темі формується поведінка ведучого, його образ.

Щоб виявити основні структурні особливості та характеристики суспільно-політичного ток-шоу на Українському радіо Херсон ми провели моніторинговий аналіз запису прямих ефірів програм «Про це говорять» та «Теми дня».

### **1. Суспільно-політичне ток-шоу «Про це говорять»**

Тема – прибирання вулиць Херсона (інформаційний привід – активісти прибрали вул..Суворова). Ведуча - Оксана Корінна, гості Павло Білецький, Валентин Чеснаков. Ефір 03.06.19.

Фокус теми програми на наш погляд був обраний занадто вузький, питання, які були оголошені на початку програми не були розкриті на вичерпному рівні. З інформації, яка прозвучала в програмі слухачеві не зрозуміло, що буде відбуватися з прибиранням вулиць Херсона у майбутньому. Тема програми не розкрита тому у розрізі було, стало, буде. Ведучій не вистачило 2-3 тез аби повністю розкрити тему в рамках цього прямого ефіру. Запрошені гості компетентні у своїх галузях, але вони коментують проблему, яка підіймається в програмі не в межах своїх компетенцій. Стосовно дотримання етичних норм та прав людини в програмі, ведуча не порушила право на приватне життя, але лексика ведучої містила маніпулятивні конструкції, канцелярські та емоційні вирази, а також ведуча надавала власну оцінку явищам та діям людей. Так, прозвучали фрази «приємно, що такі люди є в Херсоні», «колись я була студенткою...», «з ряда вон виходить», «специфічна вулиця», «є мабуть якісь певні моменти», «чому так мало» - це питання логічно було адресувати департаменту ЖКХ без оцінки мало це чи ні (запитати було б варто - цього достатньо і що робити, щоб було достатньо), «така, що

неможливо», «не такі й великі кошти», «маловато», «чи є можливості людей якимось чином», «це ми ще говоримо, що глобального потепління не було тоді». Інформація, яка прозвучала в програмі від ведучої цитується точно і без відриву від контексту, але ведуча вдавалася до безпідставних узагальнень. Також, інформація 2 рази надавалася без посилань на джерело. В програмі чітко визначено, хто є сторонами події і хто є компетентним, незалежним експертом у кожній темі, але не представлено думку всіх сторін з обов'язковою аргументацією цих позицій. В цілому програма цікава для слухачів, але деякі запитання ведучої задовгі, ведуча не здійснює модерацію ефіру, а також частково порушена її логічна структура. Ефір має ознаки піару спікерів. Частина питань не відповідає експертності запрошених гостей. В підсумку, за нашою оцінкою, програма набирає 32 бали.

## **2. Суспільно-політичне ток-шоу «Тема дня»**

Тема – стихійна торгівля в Херсона (інформаційний привід – рейди поліції по стихійним ринкам). Ведуча – Галина Воробей, гості Сергій Одинець, Андрій Кований, коментар Вери Кружнної, опитування покупців, продавців. Ефір 14.01.19.

Фокус теми зрозумілий, але впродовж ефіру відбувається часткове відхилення від нього. Ведуча змогла вдало побудувати політолог, що дало змогу гостям вичерпно відповісти на всі питання програми, але не було знайдено інструменту впливу на подальшу ситуацію. Кількість тез ефіру достатня і розкриває усі аспекти проблеми в межах фокусу-теми, використовуються інструменти розкриття – коментар, опитування. Запрошені спікери компетентні у своїх галузях, можуть коментувати проблему в межах своїх компетенцій. Під час прямого ефіру ведучою не порушено право на приватне життя, відсутні маніпулятивні конструкції, відсутні канцелярські штампи і емоційні конструкції. Але зустрічаються

оціночні судження - «... переважно з базару, ми знаємо, так? подекуди з рук чи то так навіть з землі». Порушено принцип «одне питання - одна відповідь». Цитати, які надає ведуча передаються точно і без відриву від контексту програми, але ведуча 2 рази надала інформацію без посилання на джерело (відсутнє посилання на джерело інформації у інформаційному приводі – «підтвердив прес-офіцер» - кому підтвердив?). В програмі представлено набір фактів і думок з компетентних джерел, було з'ясовано усі важливі для розуміння слухачами теми деталі, надані бекграунди, але немає максимального набору фактів і думок. В програмі чітко визначено, хто є сторонами конфлікту і хто є компетентним/незалежним експертом, але не представлено думку всіх сторін конфлікту з обов'язковою аргументацією цих позицій (позиція однієї з сторін представлена менше, немає незалежної експертної оцінки (експерт в цьому випадку – це людина, яка є цілком компетентною в темі, але не є стороною конфлікту. В цілому програма вийшла цікавою для слухачів, але не вистачає динаміки, запитання ведучої лаконічні і конструктивні, а от відповіді спікера задовгі, структура програми логічно вибудована (сюжети, коментарі, синхрони, послідовність).

В підсумку, за нашою оцінкою, програма набирає 40 балів.

Для програм властива ґрунтовна підготовка, особливо в плані збору інформації по заданій темі. Також варто відзначити, що у проаналізованих суспільно-політичних ток-шоу у ведучих яскраво виражена позиція по темі дискусії, в якій вони часто стають майже рівноцінними учасник. Найпопулярніший образ ведучого-співрозмовник. Найпопулярніша кількість учасників дискусії - три.

Підводячи підсумки, можна з упевненістю сказати, що регіональний фокус і регіональна тематика програм Українського радіо Херсон є визначальним фактором у створенні суспільно-політичного

ток-шоу. Саме від неї залежать всі елементи розмови, будова програми, стиль ведення ефіру.

## ВИСНОВКИ

У процесі нашого дослідження ми дійшли таких висновків.

Провівши дослідження суспільно-політичних ток-шоу на регіональному радіо, нам вдалося виявити загальну специфіку та особливості суспільно-політичного ток-шоу на радіо, діалогічну/політологічну основу суспільно-політичних програм. Теоретична частина допомогла нам у подальшому вивченні суспільно-політичних ток-шоу на регіональному радіо. Для більш широкого розуміння теми ми також виділили основні етапи у підготовці журналіста радіо до суспільно-політичного ток-шоу. Це допомогло нам провести тематичний аналіз та дослідити структурну характеристику суспільно-політичних ток-шоу «Про це говорять» та «Тема дня» Українського радіо Херсон. Ми можемо зробити висновок, що ведучий суспільно-політичних програм на радіо повинен бути експертом в тій області, яку він висвітлює в ефірі, а також мати активну позицію в розмові.

Визначили, що запорукою створення вдалої суспільно-політичної радіопередачі на регіональному радіо є необхідність грамотної організації етапів підготовки до проведення прямого ефіру ток-шоу. Це і вибір актуальної регіональної теми, вірний підбір компетентних спікерів ефіру, наявність сюжетів, коментарів та опитувань. Спікером дискусії на радіо може стати персонаж, що володіє експертною думкою, активною позицією, необхідним досвідом і готовністю вести діалог по заданій темі. Було з'ясовано, що суспільно-політична радіопередача потребує ґрунтовного опрацювання інформаційної бази, а також загальної



стратегії її реалізації в ефірі з дотриманням драматургії та чіткої структури сценарію.

Проаналізувавши обрані суспільно-політичні програми на Українському радіо Херсон, ми прийшли до висновку, що можна виділити загальні схожі риси, але також є і певні відмінності. Так образ ведучого-співрозмовника можна визначити як найпопулярніший. Варто відзначити, що найоптимальніше число учасників дискусії на радіо - три. Стиль ведення, стратегію поведінки ведучого і структуру самої бесіди, як ми визначили, диктує тематичний фактор.

Дослідивши тему суспільно-політичних програм на радіо можна зазначити, що вони досить затребувані на сьогоднішній день. Незважаючи на динамічно мінливий світ і безупинний розвиток технологій, суспільно-політичні ток-шоу на радіо здатні стати своєрідним мостом між радіостанцією та аудиторією на шляху розвитку радіомовлення. Діалог між ведучим, гостями ток-шоу та слухачами можливий завдяки використанню як стаціонарного (дротового) так і мобільного телефонів. Можливість аудиторії взяти участь у дискусії на радіо - робить його цікавим і затребуваним. Суспільно-політичні ток-шоу допомагають радіослухачам формувати свою точку зору за рахунок інформативності та представлених різних сторін дискусії. Такі передачі глибоко розкривають питання, озвучене в фокус-темі ефіру, що дає слухачам можливість отримати розгорнуту інформацію. Зручна і жива форма подачі інформації також цікава публіці.

Суспільно-політичні радіопрограми здатні формувати необхідне інформаційне середовище навколо себе, впливаючи на думку аудиторії. В період нестабільної ситуації в світі і країні, в період насиченості суспільного життя різними подіями, які впливають на нас, цінність думок і осмислення того, що відбувається постійно зростає для суспільства. В свою чергу саме суспільно-політичні програми здатні

створювати необхідну інформаційну базу, яка дозволить радіослухачам більш об'єктивно сформулювати свою думку, щодо процесів які відбуваються навколо. Принцип подачі інформації в суспільно-політичних програмах на регіональному радіо характеризується своєю динамічністю та насиченістю, тому інформація простіше сприймається аудиторією і достатньо легко аналізується слухачами, завдяки чому вони можуть зробити свої висновки. Все це, а також регіональний фокус ефірів робить ці програми затребуваними та популярними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арсеньева Т.Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса : дис... к. . филол. н. Томск, 2013. - 179 с.
2. Барабаш Н.С. Как завоевать доверие аудитории и стать классным радиоведущим URL: <https://www.rakurs.ru/press/NB/pdf>
3. Батурін О. Інтерв'ю Дмитрій Хоркін: «Ми очень серьезно обратим внимание на ночное слушание» URL: <https://telekritika.ua/uk/dmitrij-horkin-my-ochen-serezno-obratim-vnimanie-na-nochnoe-slushanie/>
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. — К. : Видавничий центр «Академія», 2004. — 344 с.
5. Гапотченко Н. Адресат комунікативної ситуації інтерв'ю та його складники (на матеріалі сучасної французької преси) / Н.Є. Гапотченко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. — Серія: Філологія. — 2004. — Т. 7, № 1. — С. 106–110.
6. Гоян О. Основи радіожурналістики та радіо менеджменту : підручник / О. Гоян. — 3-тє вид., допов. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 272 с.
7. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / В. Гоян. — Київ : В-цтво КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. — 52с.
8. Григорьева В. Тематическая организация диалогического дискурса//Язык. Текст. Дискурс: межвуз. науч. альм./под ред. Г. Н. Манаенко. - Ставрополь; Пятигорск, 2006. - Вып. 4. - С. 184-190.

9. Демченко С. Комунікативний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наук. праць, ЛНУ ім. І. Франка, 2011. В. 11. – С. 117–123.
10. Ершова В. Стилистические особенности конфликтных текстов ток-шоу // Вестник Томского государственного университета 2012. №365 С.15-18 URL: [http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal\\_page=archive&id=878&article\\_id=1244](http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=878&article_id=1244)
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега ; 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
12. Журналістика: основи професійної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навч. за спец. "Журналістика" / В. О. Карпенко ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К. : Нора-прінт, 2002. - 348 с.
13. Журналістика: словник-довідник / авт. – упоряд. І.Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.
14. Кальмайер В. Использование различных видов диалога на телевидении //Язык как объект междисциплинарного исследования. - М., 2006. -С. 385-389.
15. Кондратьева Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer>
16. Коченгин М. Ю. Функционально-семантические свойства американского дискурса ток-шоу: дисс. ... к. филол. н. Ульяновск, 2005. 186 с.

17. Канали Суспільного радіо почали мовлення на 8 нових FM-частотах URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3003>
18. Козирева М.С. Статус комунікативної взаємодії при варіюванні кількості учасників / М.С. Козирева // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — Х. : Константа, 2003. — № 586. — С. 77–80.
19. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис.... к. филол. н. Волгоград, 2004. 21 с.
20. Лебедева Т. В. ЛЗЗ. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие / Т. В. Лебедева. — М.: Аспект Пресс, 2012. —224 с.
21. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – С. 366
22. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення: підручник / В. Я. Миронченко. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.
23. Михайлин І. Г. Історія української журналістики: Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. – 3-тє вид., доп. і поліпшен. / І. Г. Михайлин . – Харків : Пра-пор, 2004. – 320 с.
24. Нацрада припинила мовлення радіостанцій медіахолдингу «УМН» на 37 FM-частотах – Костинський (ПОВНИЙ СПИСОК) URL: <https://detector.media/rinok/article/131120/2017-10-20-natsrada-pripinila-movlennya-radiostantsii-mediakholdingu-umh-na-37-fm-chastotakh-kostinskii-povnii-spisok/>
25. Овсепян Р.П. История новейшей журналистики. – М.: Издательство Московского университета, 2005. – 352 с. URL: <https://www.twirpx.org/file/3039767/>

26. Пенчук І. Види радіомовлення : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 7.030201 – Журналістика / І. Пенчук. // Запоріжжя : ЗІДМУ. – 2004. – 274 с.
27. Пенчук І. Сучасне регіональне радіо: проблеми...// Вісник Запорізького державного університету : Зб. наук. ст. Філологічні науки. – Вип. 1. / Головний редактор Толок В. О. / І. Пенчук. – Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2002. – С. 107.
28. Прошкин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу. М.: ИПК РТР, 2006. 162 с.
29. Про Українське радіо URL: [http://www.nrcu.gov.ua/About\\_UR](http://www.nrcu.gov.ua/About_UR)
30. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 р. № 1227-VII. Дата оновлення: 01.01.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
31. Про замовлення спецпроектів, сильні й слабкі сторони регіонального радіомовлення Суспільного — Дмитро Хоркін URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2252>
32. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – Москва : МГУ : Высшая школа, 2002. – 480 с. 12.
33. Рудакова, А.С., Урюпина, Н.А. Речевые стратегии ведущих в жанре ток-шоу // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8. – С. 132-133.
34. Рувинский А. И., Семенов Ю. А., Тхагушев И. Н. Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 1. Радиожурналист и политика / Под ред. Г. А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2007 – 248 с.
35. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – Москва : МГУ : Высшая школа, 2002. – 480 с.
36. Радиожурналистика : навч.-метод. посіб. для орг. самостійної роботи й підготов. до модульної роботи студ. спец. «Журналістика» \ Ольга Вадимівна Антонова, Олена

- Олександрівна Кулініч ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 238 с.
- 37.Смирнов В. Жанры радиожурналистики / В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 193 с.
- 38.Стратегія Національної Суспільної телерадіокомпанії України на 2020-2022 роки URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/stratehiia\\_NSTU\\_2020-2022.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/stratehiia_NSTU_2020-2022.pdf)
- 39.Тарифи на послуги проводового радіомовлення для фізичних осіб з 01.03.2020 URL: <https://ukrtelecom.ua/dodatkovy-poslugy/radio/>
- 40.Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Перевод со шведского Вероники Менжун. – М., 1999.
- 41.Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібн. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А.В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.