**Ольга Хорошко**

**(Черкаси, Україна)**

**ПЛАНУВАННЯ КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ РАДІОПРОГРАМ З ОГЛЯДУ НА ПОТРЕБИ АУДИТОРІЇ**

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Радіомовлення – органічний компонент медійного простору. З одного боку, радіо є виразником інтересів суспільства, виконує функцію громадського мовника, а з іншого ‒ постає в ролі передавача обробленої інформації, доносить новини до громадськості. Завдання радіо полягає в повідомленні всіх новин, за допомогою яких слухачі зможуть дізнатися про те, що відбувається у світі. При цьому необхідно брати до уваги той факт, що для споживача важливо, наскільки оригінальний, актуальний, гострий, «свіжий», несподіваний матеріал, чи нестандартно, яскраво, талановито він написаний.

Нині тривають активні дискусії з приводу смерті дротового радіо чи його реанімації. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України вивчив стан інфраструктури українського проводового мовлення та можливі шляхи його модернізації. Усе ще наявні в Україні майже 1,5 млн радіоточок і зацікавленість громадян, представників місцевих органів влади в їх функцію ванні роблять актуальним пошук можливих шляхів оновлення цього ресурсу та створення передумов для його запотребуваності користувачами. Одним із перспективних напрямів є модернізація контенту, що пропонує дротове радіо, яке має безпрецедентну перевагу ‒ локальний характер. Для завоювання уваги аудиторії радійники докладають зусиль до оновлення програмі створення такого інформаційного продукту, який би суттєвою мірою відрізнявся від інших, схожих за форматом та тематикою.

В інформаційно-аналітичних програмах, які готують на радіо, порушують значущі питання сьогодення, які більшою чи меншою мірою стосуються кожної особи. Крім того, у програмах ідеться про умови існування людини, тут фігурують переважно відомі, видатні люди, а програми за участі офіційних осіб становлять три чверті від усіх програмних ресурсів.

Стрімкий розвиток інформаційного соціуму вмотивовує доцільність реалізації медійних новацій, які впливали б на формування громадської думки та на потреби суспільства в цілому. Це можливе за допомогою створення оригінального продукту, оновлених форм і синтезованих жанрів подання відомостей. У процесі підготовки й випуску продукту в ефір потрібно зважати на інформаційні запити потенційної аудиторії, пропонувати широку тематичну палітру, дбати про суспільну значущість й актуальність інформації.

**Короткий аналіз досліджень із порушеної проблеми.** Вивчення наукової літератури засвідчує, що проблеми становлення й функціювання радіо загалом та його інформаційно-аналітичного складника зокрема поставали предметом пильної уваги багатьох дослідників. У цій галузі запропоновано характеристики інформаційно-аналітичного радіо контенту (див. праці О. Гояна [1], О. Кузнецова [2], В. Лизанчука [3]); проаналізовано відмінності інформаційно-аналітичних програм від інших жанрів (Е. Ромазанов [5], Ю. Шаповал [8], Н. Шопен [12]);описано основні методи та принципи роботи редактора над створенням сценарію радіопрограми (І. Світіч [6]); з’ясовано технічні аспекти роботи радійника (Е. Ромазанов [5], М. Філоненко [7]). У дослідженнях О. Гояна [1] зосереджено увагу на ролі радіопрограм у системі ЗМІ та наголошено на тому, що радіопрограма оперативно інформує, реагує на актуальні питання, глибоко й компетентно представляє сутність суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх із певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво й переконливо втілює думки співрозмовників та журналіста в стислій і досконалій формі. Попри це бракує спеціальних розвідок, зорієнтованих на аналіз особливостей планування контенту інформаційно-аналітичних радіопрограм з огляду на потреби аудиторії.

**Мета й завдання розвідки.** Дослідження покликане проаналізувати специфіку підготовки інформаційно-аналітичних радіопрограм у контексті потреб регіональної аудиторії. Досягнення мети передбачає виконання таких основних завдань: схарактеризувати основні вимоги до написання радіоматеріалу, а також до окреслення портрету аудиторії.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** У контексті порушеної проблеми важливо витлумачити таке поняття, як «радіопрограма», «інформаційно-аналітичні програми на радіо». А. Шерель зазначає, що радіопрограма – це жанр радіожурналістики, який не можливо чітко cхарактеризувати. Проте радіопрограма має свою конкретну роль у системі ЗМІ й вирізняється певною композиційною організацією матеріалу. Із позиції редактора радіопрограма постає як канал зв’язку зі слухачами. Радіопрограма дає змогу «оперативно інформувати, відгукуватися на актуальні питання та теми, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів» [12]. О. Гоян стверджує, що радіопрограма ‒ вияв індивідуальності автора, який можна оцінювати лише в суб’єктивних категоріях, а можна розглядати з позиції виконання соціального замовлення [1].

Інформаційно-аналітична радіопрограма ‒ це така програма, що присвячена актуальним питанням сьогодення, з’ясуванню їхніх причин, значущості для суспільства, пошукові шляхів розв’язання тієї чи тієї проблеми. Переваги такої програми полягають у тому, що обраний формат дає змогу всебічно схарактеризувати явище, залучити різні джерела, подати коментарі експертів.

Для успішності радіопрограми необхідно, щоб її автори чітко усвідомлювали ідею своєї роботи, докладно осмислювали специфіку продукту, окреслювали переваги й недоліки обраного жанрового формату, розставляли необхідні акценти. Обґрунтування чіткої ідеї радіопрограми вможливлює створення якісного радійного продукту. Готуючи продукт для радіо, акцентують увагу на актуальних для слухачів темах, правильно вибудовують матеріали в композиційному вимірі, обирають гостей програми, експертів. Підготовка інформаційно-аналітичної радіопрограми є специфічною не лише в аспекті жанру, а й у руслі пошуку теми та джерел інформації. Вдале обрання теми й джерел інформації сприяє успішній реалізації суспільнозначущої інформації.

Окреслення ідеї й мети інформаційного проекту тісно пов’язане зі створенням портрету аудиторії, якій адресовано радіопрограму. Сутність аудиторії полягає не в тому, що вона складається з окремих людей, а в тому, що вона відображає їхні взаємозв’язки між собою, із суспільством загалом у процесі масового спілкування.

Поняття аудиторії витлумачують як стійку сукупність людей, що виникає на підставі спільності інформаційних потреб. Що глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, то більш широкою й сталою є його аудиторія. Обсяг аудиторії, з одного боку, слугує показником значущості мас-медіа, з іншого – масштабів його впливу.

Профіль цільової аудиторії – це сукупність характеристик, згрупованих за чотирма напрямами: географічні характеристики; соціально-демографічні ознаки; психографічні маркери; поведінкові риси. До уваги варто брати насамперед соціально-демографічні характеристики слухачів: стать, вік, рівень прибутку, освіту, соціальний статус тощо. Прогнозована аудиторія інформаційно-аналітичних програми – це чоловіки та жінки віком від 45 до 80 та більше років. Рівень прибутку – стабільний середній, освіта – середня, вища. Соціальний статус слухачів – працівники освіти, медичної й культурної сфери, безробітні та пенсіонери.

Серед психографічних ознак аудиторії називають спосіб життя, особливості особистості, риси характеру, життєву позицію, домінантні мотиви поведінки, систему цінностей. Спосіб життя слухачів радіо – переважно пасивний. Риси характеру потенційного слухача – доброзичливість, упевненість у собі, відповідальність, цілеспрямованість, комунікативність та емоційна стійкість. Життєва позиція слухачів – активна; система цінностей і мотиви поведінки в цілому – збереження національної історичної й культурної спадщини; патріотизм.

Поведінкові характеристики стосуються опису зацікавлень аудиторії, корисності продукту, ступеня лояльності до товару й готовності до купівлі (обізнаність, схильність, переконаність). Радіо має властивість ефективного звукового впливу на масову аудиторію, оскільки передбачає аудіювання – одночасне слухання й розуміння інформації. Аудиторія готова сприймати новий продукт тоді, коли її можна зацікавити інформацією, що подають, звуковим портретом ведучого (голос, тембр, інтонація, мелодика та ін.).

Отже, масовий слухач аналітичної радіопрограми – це люди віком 45‒80 років, ядро становлять особи 35‒60 років. Це освічені люди з активною життєвою позицією: спеціалісти, керівники та підприємці.

У руслі налагодження зворотного зв’язку з аудиторією, вивчення її потреб зазначимо, що для дротового радіо ефективним способом такої комунікації залишаються дзвінки до редакції або листи. Аудиторія може співпрацювати зі ЗМІ як пасивно (отримання інформації та її сприйняття), так і активно (участь в акціях, листування тощо). Слухачі програм на радіо часто телефонують і пропонують власні теми для сюжетів. На початку та в кінці програми ведуча озвучує номер телефону, за яким слухачі звертаються до редакції радіо й висловлюють свої побажання, вдячність або критику. Також аудиторія може реагувати на матеріали автора, обстоюючи власні погляди щодо порушеної теми, підказувати героя чи тему для наступної програми. Крім того, журналістові часто доводиться допомагати реципієнтам зустрітися з героєм програми, зокрема тоді, коли в студії виступав лікар чи громадський діяч.

Менш поширена форма зворотного зв’язку – листи до редакції. Після прослуховування програми слухач може надіслати лист до редакції. Журналіст, ознайомившись із написаним, робить для себе певні висновки: сподобалася програма чи ні, що потрібно вдосконалити та ін. Нерідко слухачі ініціюють цікаві теми для наступних випусків програми.

Радіопрограма представляє актуальну інформацію про суспільство, формує громадську думку та пропонує відомості, що сприяють розв’язанню актуальних суспільно-політичних проблем. Створений продукт повинен стати ціннісним для цільової аудиторії. Основне функційне призначення виготовленого продукту – досягнення якісного рівня в системі комунікації «радіо – слухач – суспільство».

Спробою оновити формат обласного дротового радіо, привернути увагу потенційної аудиторії та зберегти реальних слухачів стало створення авторської інформаційно-аналітичної радіопрограми «Вечірні діалоги» для Черкаського обласного радіо «Рось». Інформаційний продукт адресований широкій слухацькій аудиторії ‒ різній за віком, за інтересами та соціальним статусом. Переваги такої програми полягають у тому, що обраний формат дає змогу всебічно схарактеризувати явище, залучити різні джерела, подати коментарі експертів. У програмі не лише повідомлено про новину, а й проаналізовано її причиново-наслідкові зв’язки. Інформаційно-аналітична програма вможливлює представлення широкого спектру тем: проблеми державотворення, утвердження ідеалів і принципів суспільства, екології, економіки, спорту, медицини, освіти, соціальні питання та ін. «Вечірні діалоги», на відміну від новинних повідомлень, мають яскраво виражений аналітичний початок, осмислено представляють проблему або процес, а не лише інформують про щось чи констатують факт. Характерними рисами інформаційно-аналітичних радіопрограм є глибокий зміст, більш високий рівень володіння стилістичними засобами мови.Створена нами радіопрограма є особливою ще й тому, що вона сповнена глибоким змістом і має художнє забарвлення. У програмі посутню роль відіграють «люди перед мікрофоном», які постають героями програми. Важливе значення для передання радійного продукту аудиторії має час трансляції, програма систематично виходить в ефір Черкаського обласного радіо «Рось» щонеділі о 20:00. Це оптимальний час для підсумків дня, формування узагальненої інформаційної картини світу.

Отже, для досягнення ефективності інформаційно-аналітичної програми необхідно чітко окреслити портрет цільової аудиторії, зваживши на її географічні характеристики; соціально-демографічні ознаки; психографічні маркери; поведінкові риси та запланувавши способи налагодження зворотного зв’язку з нею. Інформаційно-аналітична радіопрограма «Вечірні діалоги» ‒ динамічний, різноплановий, суспільно важливий радійний проект, що має сформовану аудиторію та може претендувати на її розширення.

**Література:**

1. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
2. Кузнєцов О. Аналітичні методи в журналістиці / О. Кузнєцов. – Л. : Вид.центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 120 с.
3. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2000. ‒ 365 с.
4. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. ‒ 3-тє вид., доп. і поліпш.‒ К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
5. Ромазанова Е. Бурные волны радиоэфира [Электронный ресурс] / Е. Ромазанова. – Режим доступа : <http://www.guzei.com/radio/journal/article/bvr.php>.
6. Свитич Л. Г. Профессия: журналист / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 154 с.
7. Філоненко М. Спілкування як взаємодія [Електронний ресурс] / М. Філоненко. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/16520205/psihologiya/spilkuvannya_vzayemodiya>.
8. Шаповал Ю. Изображение и слово в журналистике / Ю. Шаповал. – Л.: Вища школа, изд-во при Львовском университете, 1985. – 304 с.
9. Шеин В. Интерактив в радиоефире – спустя10 лет [Электронный ресурс]/ В. Шеин. – Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/20785/1/Shein.pdf>.
10. Шеин В. Информационные и аналитические жанры в радиожурналистике [Электронный ресурс]/ В. Шеин. – Режим доступа : http://uadoc.zavantag.com/text/1601/index-1.html.
11. Шерель А. Радиожурналистика [Электронный ресурс]/ А. Шерель. – Режим доступа :<http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.
12. Шопен Н. Интерактивность – это пульс жизни [Электронный ресурс]/ Н. Шопен. – Режим доступа :<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>.

**Науковий керівник:**

кандидат філологічних наук Бондаренко Тетяна Григорівна.