

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»

Кафедра міжнародних відносин та журналістики

Спеціальність: 061 «Журналістика»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ РАНКОВИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕ- ТА
РАДІОЖУРНАЛІСТИЦІ**

Студентка IV курсу
Групи ЖУР-20-зн
Мелевич Марія
Миронівна

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук,
професор, завідувач кафедри
міжнародних відносин та
журналістики
Момот Неля Миколаївна

(Підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

Момот Н.М.

(Підпис)

(Прізвище,
ініціали)

(Дата)

Київ — 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. РАНКОВІ ПРОГРАМИ ТА ЇХ МІСЦЕ У МЕДІАГАЛУЗІ	8
1.1. Історія виникнення ранкових телепрограм: рубрикація, функції, хронометраж	8
1.2. Історія українського незалежного радіо та місце ранкових ефірів у ньому.....	12
1.3. Особливості побудови медійних ефірів: ранкові, денні та вечірні блоки.....	17
РОЗДІЛ II. ВЗАЄМОДІЯ ОСНОВНОГО ТА ДОПОМІЖНОГО ТВОРЧОГО ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПРОГРАМИ: РОБОТА РАНКОВИХ ЕФІРІВ	22
2.1. Ранкове мовлення на загальнонаціональних телеканалах України: типологія, формат, перспективи.....	22
2.2. Ранкові програми на провідних українських телеканалах	30
2.3. Особливості роботи ведучого в розважальних телевізійних ранкових шоу.....	35
РОЗДІЛ III. РАНКОВЕ РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	43
3.1. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент.....	43
3.2. Ранкові радіоефіри: структура, жанрово-тематичне наповнення.....	48
3.3. Особливості роботи ведучого в ранкових радіопрограмах	52
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	61

ВСТУП

У сучасному світі, де інформаційні технології розвиваються з великою швидкістю, дуже важливі нові розробки, спрямовані на покращення роботи ЗМІ. Навіть при значній конкуренції з Інтернет-мережею, телебачення і радіо залишаються популярними серед своєї цільової аудиторії. Таким чином, можна сказати, що телерадіожурналістика ще не готова зникнути і активно змагається за увагу своїх реципієнтів.

Для збереження своєї аудиторії засоби масової комунікації повинні все більше враховувати інтереси потенційних глядачів та слухачів. Для створення якісного контенту на телебаченні і радіо необхідно мати досвідчених журналістів (ведучих), які володіють значною кількістю знань і професійними навичками. На них лежить велика відповідальність за створення якісного інформаційного простору і вплив на громадську думку в умовах сучасної суспільно-політичної ситуації в Україні.

Розуміння значення телевізійних і радіо жанрів виникає, коли журналіст розуміє наскільки важлива взаємодія між візуальними та вербальними елементами для даних видів масової комунікації. На телевізійному екрані зображення та звук створюють певну гармонію у сприйнятті реальності завдяки використанню звуку і зображення водночас. Щодо радіомовлення, дана гармонія взаємодії зображення і звуку відбувається швидше на підсвідомому рівні. Таким чином, формула "говори так, щоб я тебе бачив і відчував. Говори так, щоб я бачив і відчував те, що бачиш і відчуваєш ти" стає важливою як для радіомовлення, так і для телебачення. Сутність специфіки жанрів телерадіоефіру розкривається поступово. Це те, чому необхідно навчитися і те, що слід відчувати.

Власники медіахолдингів постійно розширюють свій контент, впроваджуючи різноманітні формати, проєкти та обличчя. Це робиться для того, щоб знайти нові способи передачі інформації. Ранкові програми відіграють ключову роль у цьому контексті, оскільки вони є зручним способом підготуватися до робочого дня, не витрачаючи багато часу на пошук цікавого

відео в Інтернеті. Можливо так відбувається через те, що на просторах Інтернету у нас є великий вибір, в той час як у ЗМК цей вибір обмежений: що увімкнув, те й слухатимеш.

Ступінь наукової розробки. Питання особливостей ранкових програм в теле- та радіожурналістиці досліджували різні вчені. І. Мащенко займався питанням хроніки українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу, а разом з Ф.Комом вони наголошують, що перше мовлення в Україні зажило лихої слави через нецікаві передачі. Натомість А. Полісученко наголошує, що інтерактивність є обов'язковим складником сучасних ранкових передач на українських каналах. Українська письменниця, журналістка та радіоведуча Ніна Даценко пояснює, чому більшість країн мають своїх кандидатів на звання «винахідник радіо». В. Маргалик розглядає поняття «імідж ведучого», а за словами Л. Довженко в сучасній журналістиці головною стає роль ведучих. Незважаючи на значні наукові роботи схожих тем, особливості ранкових програм у ЗМК потребує детального та обґрунтованого дослідження.

Всі вищезазначені розробки досліджують проблему з позиції теорії. Дослідження цієї теми дозволить краще зрозуміти унікальні особливості цього формату, його жанрову різноманітність, а також специфіку взаємодії з аудиторією. Важливо розуміти, що ранкові шоу обумовлені великим впливом на формування поглядів і настроїв слухачів/глядачів. що, власне, і зумовлює **актуальність теми.**

Мета даної роботи - дослідити формати та підходи до створення ранкових шоу на загальнонаціональних телеканалах та комерційних радіостанціях, а також визначити перспективи життя та розвитку цього формату. З урахуванням швидкого розвитку медіа та змін у споживанні інформації, вивчення ранкових програм стає ключовим для розуміння їхнього впливу на громадську думку та культурні аспекти суспільства.

Завдання дипломної роботи:

- Ознайомитися з історією виникнення телебачення, радіомовлення та їх перших ранкових програм;

- Визначити тематику, правила, функції та хронометраж ранкових шоу на радіо і телебаченні;

- Проаналізувати творчий персонал під час створення телевізійного продукту;

- Охарактеризувати провідні тележанри розважального формату;

- Розглянути ранкові програми на провідних вітчизняних телеканалах та на радіомовленні;

- Обґрунтувати особливості іміджу ведучих та їх роботи в ранкових теле- та радіопрограмах;

- Навести приклади хороших ведучих та аргументувати чому саме на них потрібно рівнятися;

Об'єктом дослідження є ранкові програми на провідних каналах телебачення й радіомовлення "1+1", "Суспільне Культура", "Хіт FM" та "RADIO ROKS".

Предметом дослідження є особливості та актуальність застосування ранкових програм на просторах теле- та радіомовлення.

Наукові методи дослідження. У процесі дослідження було використано наукові методи:

теоретичний аналіз – пізнанням даного методу стають думки експертів, теорії дослідників, закони.

Метод класифікації - угруповання об'єктів дослідження на прикладі кадрового та поза кадрового персоналу зі створення телевізійної програми.

Контент-аналіз – застосовувався для дослідження текстів масової інформації з метою подання ширших знань у висвітлювальній темі. Результат методу можна побачити по списку використаних джерел та літератури, а також викладу загальної інформації у роботі.

Метод телевізійного, радіо та програмного дискурсу - в основі методу лежить соціолінгвістична сукупність знань. Форми мовленнєвої, візуальної та слухової

комунікації розглядаються як процес, який не описує, а формує соціальну реальність.

Тематичний аналіз тексту - першим етапом було обрання актуальної теми, яка обертається в медійному просторі (якісний підхід). Другим етапом тематичного аналізу був відбір інформації тільки через кількісне визначення теми у тексті. Третій етап – підсумок, результати дослідження. Остання стадія аналізу була потрібна для визначення пропущених або не відмічених тем.

Метод моделювання - для тлумачення та інтерпретації змісту дослідження.

Метод узагальнення – для формулювання кінцевих висновків.

Наукова новизна одержаних результатів. Якщо аудиторія телебачення і радіомовлення розумітиме, як саме формується ранкова телепрограма, вони зможуть активно сприяти її вдосконаленню. Це, своєю чергою, підвищить їх інтерес щодо перегляду шоу, а отже, сприятиме зростанню рейтингів.

Практична значущість одержаних результатів. Дослідження у даній роботі може мати практичний вплив на область медіа та журналістики, а саме:

- формування контент-стратегій. Результати дослідження можуть надати цінну знахідку щодо вподобань та очікувань аудиторії в ранкових програмах;

- розвиток та модернізація програм. Знання з дослідження можуть бути використані для покращення та модернізації існуючих ранкових програм. Наприклад, зміни у форматі, темах, ведучих або структурі програми можуть допомогти збільшити її привабливість для аудиторії;

- взаємодія з аудиторією. Розуміння особливостей ранкових програм може допомогти в ефективній взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, онлайн-платформи та інші канали комунікації;

- рекламна стратегія. Деякі аспекти з дослідження можуть бути використані рекламодавцями для кращого розуміння своєї цільової аудиторії та розробки ефективних рекламних стратегій, спрямованих на ранкові програми.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається з реферату, вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи складається з 69 сторінок та з 73 найменувань у списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І. РАНКОВІ ПРОГРАМИ ТА ЇХ МІСЦЕ У МЕДІАГАЛУЗІ

1.1. Історія виникнення ранкових телепрограм: рубрикація, функції, хронометраж

У сучасному світі ЗМК надають великий потік інформації, який перевищує потреби звичайного глядача. Це призводить до того, що аудиторія медіа стає різноманітною - кожен обирає тільки ті джерела, які відповідають його власним уподобанням. Таким чином, утворюється своєрідна мозаїка медіа-простору, де різні кольори і форми створюють унікальне зображення сучасного життя.

Телебачення пройшло тривалу історію розвитку: від простого зображення без звуку до захопливої телевізійної реальності з численними спецефектами, звуками і яскравими кольорами.

Син відомого українського поета Павла Грабовського, Борис Грабовський, був винахідцем, який передав зображення людини на відстані 20 метрів. Саме Б. Грабовський створив перший телеприймач. Однак даний винахід не був зареєстрований на його ім'я. Історик та теоретик телебачення колишнього СРСР, О. Юровський, можливо, намагаючись пояснити негативне ставлення до винаходу українського винахідника, вважав, що це був труд одинака, а у Радянському Союзі велике значення мали лише колективні дослідження. Проте, насправді, винахід Грабовського обмежувалося не тільки політичними, а ще технічними причинами. Електронна промисловість того часу ще не дозволяла так швидко впровадити це відкриття.

Ранкові телевізійні програми свою історію розпочали на американському телебаченні. Після успішного старту, який показав великий інтерес глядачів до цього формату, ранкові телешоу стали популярними і почали створювати та транслювати на різних каналах у багатьох країнах.

"Today" (також відома як "The Today Show") – це американська щоденна ранкова телепрограма на каналі NBC. Перший випуск Today вийшов в ефір 14 січня 1952 року. "Today" стала першою програмою такого формату не лише в США, але й у всьому світі. Від самого початку це була двогодинна передача у

будні дні. З 1987 року її почали транслювати також у неділю (тривалістю однієї години), а з 1992 року – у суботу (дві години). У 2000 році час мовлення у будні дні збільшили до 3-х годин, а в 2007 році – додали ще одну годину. Тобто загалом програма транслювалася вже по 4 години з понеділка по п'ятницю.

Сільвестер Пат Вівер-молодший, який пізніше став віце-президентом каналу NBC, став засновником формату ранкових телешоу. Вівер керував каналом з 1953 по 1955 роки. Протягом цього часу також дебютувала нічна версія "Today" – "The Tonight Show". Перша назва передачі – "The Rise and Shine Revue" ("Прокинься і співай").

Шоу містило в собі національні новини, різноманітні інтерв'ю, реальні історії життя, "легкі" новини, цікаві відкриття (такі як шимпанзе Джей Фред Магс, яке було талісманом телепрограми у перші роки ефіру), а також новини від місцевих станцій.

Перші українські телепередачі об'єднали журналістів, які перебралися зі світу газет та радіо. Поява пересувної телестанції (ПТС) у 1954 році розширила можливості Київської студії як творчо, так і технічно. Початково її головною метою було транслювання в ефірі до домівок телеглядачів творчої продукції, такої як: кіно, цирк, музика, театр та естрада.

Телебачення щотижня демонструвало театральні вистави. Тільки протягом 1954-1955 років Київська телестудія показала понад 170 вистав, як українських, так і гастрольних. Досить різноманітною була представлена музична програма, включаючи оперні та балетні вистави, народну творчість, концерти та художню самодіяльність.

Ранкові програми зазвичай мають просту тематику, яка близька максимальній кількості глядачів. Вона включає в себе цікаві факти, актуальні теми суспільства, поради, рекомендації та поточні події у країні (наприклад, вибори, соціальні зміни). Контент ранкового ефіру формується з урахуванням вподобань аудиторії кожного конкретного каналу та часу трансляції.

На даний момент ранкові новинні випуски українських телеканалів дотримуються правил, які характерні і для світового телебачення: динамічність, оперативність, лаконічність.

Динамічність забезпечується протягом усього ранкового інформаційно-розважального проекту. Новини викладаються не окремо, а в контексті всієї програми. Це зроблено для того, щоб зберегти увагу глядачів, які часто не залишаються перед телеекраном надовго. Важливо подавати інформацію у форматі будильника, подаючи новини, бесіди, погоду та корисну загально розвиваючу інформацію так, щоб блоки телепрограми перемикалися динамічно.

Між останнім вечірнім і першим ранковим випусками новин може минути 6-7 годин, протягом яких рідко відбувається щось важливе у соціальних або суспільно-політичних блоках. Нічних повідомлень надходить мало і переважно вони стосуються екстремальних явищ (військові дії, стихійні лиха, результати виборів). Але починати день з повідомлення про кількість померлих, затоплених територій чи катастроф не принесе позитивного заряду на майбутній робочий день. Тому перший випуск новин має подавати оперативну і актуальну інформацію, щоб бути в курсі подій. Також варто пам'ятати, що під час ранкового телешоу одна частина світу спить, а інша вже активно живе своїм денним життям. Тому важливо оперативно висвітлювати новини з різних частин світу.

Лаконічність є ключовою особливістю ранкових інформаційних випусків. Вона відрізняє їх від інших програм, що транслюються протягом дня. Після пробудження людський мозок вимагає отримати максимум актуальної інформації, але щоб виклад був коротким, простим і зрозумілим. Мова йде про погоду, новини, стан на дорогах тощо. Зранку людина має обмежений час і увагу, тому сприймання складних аналітичних випусків новин стає менш ефективним. В цьому періоді важко концентруватися на глобальних проблемах чи складних розслідуваннях, оскільки людина

знаходиться у сонному стані, має багато справ і не може глибоко вдаватися в деталі.

Вітчизняні телеканали дотримуються загальних правил у формуванні ранкового інформаційного ефіру, хоча кожен має свої власні особливості. Підготовка та подача ранкового матеріалу базуються на підсумках новин минулого дня, але не повторюють їх. Ранковий редактор переглядає новини від учора та обирає інформацію, яка підходить для ранкового ефіру, а саме з 6:00 до 9:00.

Зазвичай ранкова телевізійна програма містить обов'язкові рубрики, такі як: прогноз погоди, випуск новин, зустрічі з гостями (експертами, політиками, публічними особистостями тощо) та власні рубрики ведучих. Згідно з А. Полісученком, сучасні ранкові передачі на українських каналах активно використовують інтерактивність. Зворотний зв'язок підтримується за допомогою різних засобів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, СМС, голосування, прямі трансляції, обговорення на сайтах каналів, спілкування з гостями в студії та телефонні дзвінки від глядачів, розіграші тощо.

Рубрикація ранкової телепрограми відкриває можливість об'єднати різноманітні теми, обговорення і формати висвітлення під час однієї програми. Ведучі розмовляють про політику, спорт, культуру, медицину, соціальні питання та погоду - це теми, які зовсім різні або ж зовсім мало пов'язані один з одним. Проте всі ці аспекти становлять суттєву частину суспільного життя та є важливими для сучасного глядача. Таке різноманіття рубрик та індивідуальна підготовка допомагають зробити ранкову телепрограму форматом ток-шоу, яке привертає увагу глядачів різного віку та соціального статусу.

Щодо функцій ранкового телешоу, то їх доречно розкрити через жанрову своєрідність, а саме приналежність ранкових телепрограм саме до розважального телебачення.

Телепрограму можна назвати розважальною, якщо вона задовольняє хоча б кілька глядацьких потреб:

- отримання задоволення, позитивних емоцій;
- зняття напруги (рекреація та релаксація);
- редукція тривоги;
- відхід від реальності;
- азарт;
- емоційне осмислення комічного (гумор).

Однак узагальнюючи думки дослідників, щодо функцій ранкових телешоу можна виокремити наступні:

1. комунікативна полягає у взаємодії через телефон і соціальні мережі. Вона спрямована на те, щоб глядач адаптувався до нового робочого дня;
2. розважальна функція сприяє створенню позитивних емоцій, надаючи відчуття легкості та готовності вийти із зони комфорту у динамічний світ;
3. інформаційна функція полягає у наданні важливої, оперативної й актуальної інформації про світ, погоду, людей, затори, визначні події тощо.

Досягнення поставлених завдань можливе не лише за допомогою рубрик, правил і тематики, а також через розумне використання часу. Початок ранкової студії зазвичай розпочинається о 6:00-7:00, коли прокидається середньостатистичний українець і починає збиратися на роботу. Тривалість ранкової телепрограми також відповідає процесу підготовки до робочого дня, переважно 2-3 години.

Щодо структури ранкової телепрограми, важливо враховувати тривалість рубрик. Щоб глядачі засвоювали інформацію якісно, сюжети повинні бути короткими та динамічними. Інтерв'ю, відео або обговорення не повинні перевищувати 5-10 хвилин, щоб утримати увагу реципієнта. Те ж саме стосується інформаційних блоків: вони мають бути лаконічними, включення з місця подій та коментарі повинні передавати інформацію, а не занадто глибокий аналіз події.

Ранкові інформаційні програми схожі на міні-шоу, які в основному присвячені не політичним новинам. Їх подають у невимушеній, розмовній формі, із використанням ілюстрацій, розважальних сюжетів та інтерв'ю з цікавими людьми.

1.2. Історія українського незалежного радіо та місце ранкових ефірів у ньому

Завдяки нашому слуху до нас потрапляє величезна кількість інформації, частина якої передається за допомогою радіохвиль. Радіо існує вже більше століття, тому ми звикли до його наявності і не вважаємо його за щось особливе. Проте історія радіомовлення, зокрема в Україні, є дуже цікавою. Ця історія багато років перебувала у тіні телебачення, а також була написана під московським впливом та радянською цензурою. До цього часу, за деякими винятками, її мало хто обґрунтовано розповідав з української точки зору.

Українська письменниця, журналістка та радіоведуча Ніна Даценко у своїй роботі «Пригоди по радіохвилях: історія українського радіо» зазначає, що суперечки щодо "батька радіо", тобто самого винахідника, тривають дотепер. Вона пояснює, що винахідників, які працювали над радіо, було досить багато. Наприкінці XIX ст. розвиток науки і технічної думки наблизився до відкриття та використання радіохвиль. Ідеї витікали з усіх боків, тому майже на кожному континенті (крім Антарктиди) і в більшості країн були свої кандидати на звання "винахідник радіо". [16, с.9]

Не секрет, що 2 червня 1896 р. італійським інженером Гульєльмо Марконі був офіційно визнаний такий прилад, як радіо. Росіяни ж наполягають, що це відбулося у їхній країні, оскільки російський фізик створив перший примітивний радіоприймач — датчик блискавок. Окрім цього, у той же час подібні відкриття зробили Генріх Герц, Нікола Тесла, Ернест Резерфорд. Хоча робота та відкриття кожного з них мають велике значення, у сфері технологій перевагу віддають Марконі.

Однак насправді відкриття радіо пов'язане не з окремим вченим, а з комплексом досліджень електромагнітних хвиль у XIX ст. і постійним

удосконаленням пристроїв для передачі сигналів. Для розуміння внеску кожного вченого слід звернутися до стислої історії радіо.

Важливим етапом у відкритті радіо були неперервні експерименти та постійні дослідження Фарадея, а згодом і Максвелла. Суттєво, що ці вчені вперше запропонували теорію електромагнітних хвиль. Фарадей вніс вагомий внесок у теорію магнетизму й електрики, у той час як Максвелл розширив дану теорію та вирішив суперечності в ній. Крім того, його робота дала змогу сформулювати рівняння для магнітних та електричних полів. [30]

Німецький вчений Генріх Герц зміг підтвердити теорію Максвелла на експериментальному рівні. Одним з його найбільших досягнень було створення генератора (випромінювача) та резонатора (приймача) електромагнітних хвиль. Однак проблемою залишалася обмежена дальність передачі сигналу (кілька метрів), яку необхідно було вирішити. Через смерть Генріха Герца в 1894 р. дослідження припинилося, але його робота відкрила шлях до подальших відкриттів у радіосфері.

Вдосконалення пристрою Герца продовжили кілька вчених одночасно, що в кінцевому підсумку дозволило створити радіо. Винахід був запатентований, як ми вже згадували раніше, італійським інженером Гульєльмо Марконі.

Щодо радіомовлення в Україні, то 16 листопада 1924 року о 19:00 пролунали наступні слова: "Алло! Говорить Харків! Усім, усім, усім! Працює перша в Україні радіотелефонна станція!" – пролунало ввечері з гучномовців на дахах будинків тодішньої української столиці. [9] Мовлення включало в себе як політичні, так і культурні теми і ця тенденція продовжувалася протягом наступних десятиліть.

Перша година визначила основний зміст радіомовлення у майбутньому - суспільно-політичний і культурно-просвітницький напрямки. Перша українська радіостанція була заснована у двох кімнатах будинку на вул. Римарській (згодом - Оперний театр імені Миколи Лисенка), де встановили

необхідне обладнання і звітти вперше подали радіопередачу на вуличні гучномовці. [72]

До харків'ян звернулися голова ВУЦВК (Всеукраїнський центральний виконавчий комітет) Г. Петровський та керівник уряду республіки В. Чубар. Далі було проведено невеликий концерт і радіожурнал "Пролетар" і все це менш як за годину ефіру. [9] І. Мащенко у своїй книзі "Хроніка Українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу" підтвердив, що саме такою була найперша програма, яка розпочала українське радіомовлення. [49]

На жаль, разом із тим, що радянська влада намагалася розповідати людям про ідеологію "просвітництва" і комунізму, вона також призводила до багатьох жорстких вчинків по відношенню до людей. Були арешти, заслання, вбивства, примусова згуртованість фермерів і розвиток промисловості за величезними планами, одним словом - репресії. Юрко Зелений, український журналіст, розповідає, що у той час почалося виробництво багатьох радіоприймачів, які люди використовували, щоб слухати радіопромови. Щоправда дані приймачі були налаштовані тільки на радянські радіостанції. Як свідчать історики, багато з цих станцій поширювали пропаганду, тому люди називали такі приймачі по-вуличному "брехунцями". [41]

На початку свого шляху не все радіомовлення було цікавим. Іван Мащенко відзначив, що Харківська радіостанція РВ-4 стала відома як "шкідник" через свої нудні передачі: більшість програм складалася з тривалих лекцій, сухих звітів, непривабливих доповідей. [49] Не дарма, голова Всесоюзного радіокомітету Ф.Кон відвідавши Київ відзначив, що українське радіомовлення ще не повністю позбулося цілковитої нудьги, монотонності, беззмістовного "наповнення", нав'язливої пропаганди і недооцінки дійсно важливих подій". [72]

Проте радіо все ж таки транслювало програми українською мовою. Хоч на початку україномовні передачі були обмежені за часом. Понад 70% контенту було пропагандистським й агітаційним. У ефірі звучали політичні

виступи, новини, лекції, результати нарад і т. д. Лише згодом з'явилися музика, театральні постанови, програми для дітей і молоді. Проте навіть у цих програмах час від часу було помітно пропаганду. [30]

31 січня 1991 р. Львівська обласна Рада прийняла рішення про створення Радіо-Незалежність, яке, за словами І.Г. Маценка, було першою приватною торговою радіостанцією в Україні. Ця радіостанція активно просувала принципи демократизації країни та її суверенітету". [49]. Проте чи справді Радіо-Незалежність слід вважати першою комерційною радіостанцією в Україні?

В. В. Лизанчук зауважує, що важливою була також радіопрограма "Незалежність", яка слугувала певною всеукраїнською платформою для прихильників незалежності країни та була головним і об'єктивним джерелом інформації про складні суспільно-політичні події того часу. [42, с.39]. Окрім цього, дослідник згадує, що 27 вересня 1991 року в прямий ефір вийшов перший випуск інформаційно-аналітичної програми «Незалежність» львівської радіомережі радіоінформаційного центру.[43, с.85-86]

Таким чином, ми бачимо приклад, коли радіостанція була заснована головним чином з політичною метою: для боротьби за демократичні зміни серед суспільства, за незалежність країни, пропаганди та впливу на громадську думку. У ті роки головним пріоритетом не була прибутковість чи підприємництво. Знадобився деякий проміжок часу для того, щоб проаналізувати ринок, можливий прибуток і, звісно, конкуренцію.

Згодом радіоінформаційний центр «Незалежність» був переформатований у комерційну радіостанцію – це відбулося 1 серпня 1992 року, що і є офіційною датою першого виходу РадіоНезалежність в ефір. «Перші ефіри» довелося вести на орендованому устаткуванні Львівського обласного радіо, а трансливалися вони в діапазоні коротких хвиль (25.36 метра) з вишок біля львівського собору св. Юра, які перш використовувалися для глушіння «ворожих голосів». Таке технічне рішення було в якійсь мірі символічним: технічні засоби, що використовувалися раніше для глушіння

вільного слова, тепер самі ж його і транслювали в ефір. До речі, подібна доля спіткала й інші «глушилки», встановлені в різних частинах України – багато з них почали використовуватися як ретранслятори «Свободи», «Голосу Америки», «ВВС», а також для мовлення в діапазоні УКХ)».

Отже, радіоінформаційний центр "Незалежність", не маючи своєї власної частоти, передавав свої радіопрограми через обласне державне радіо, а після отримання статусу комерційної станції, як Радіо-Незалежність, почав використовувати власні частоти. З серпня 1992 року він розпочав трансляцію на середніх хвилях (1476 кГц), а з 1995 року - на частоті 106,7 FM. Таким чином, починаючи з серпня 1992 року, ця радіостанція відповідала необхідним критеріям бізнесу у радіоефірі.

Аналізуючи все вищесказане, стає зрозумілим, що в 90-х роках радіо в Україні переживає нову фазу розвитку, зокрема, радіостанція "Промінь" стає особливо популярною, входячи в склад національного радіомовлення України.

Олексій Коган, один з ведучих "Променя", зауважив, що нікому не соромно визнати, що в 1992 році при створенні "Променя" державною метою було зробити так, щоб люди слухали україномовний "Промінь" і припинили слухати російськомовний "Маяк". Після чималих зусиль це завдання було виконано.

На каналі "Промінь" Національної радіокомпанії України вийшов перший випуск прямоефірної ранкової інформаційної програми, а вже у березні 1989 року на "Промені" виходить прямоефірна інформаційно-музична програма "Контакт", яка складається з 5-хвилин-них випусків новин, підводки ведучого та музичної композиції. Це були перші кроки до появи програм з двостороннім спілкуванням у формі "ведучий-слухач" або "ведучий-гість-слухач". Такі програми з'являються десь на початку 90-го року. Саме цей період вважається епоєю ведучих у радіожурналістиці, адже з'явився простір діяльності для яскравих особистостей, індивідуальностей, акторів і людей ерудованих. [28]

Українське радіо отримало новий ковток повітря в українській незалежності. Воно стало головним джерелом інформації, що змінювало

уявлення про політичне життя країни та події у світі. Завдяки радіоприймачам люди слухали прямі трансляції засідань Верховної Ради, дебати, п'єси, музику, гуморески та казки. Пісні Гімну СРСР і УРСР втратили свою присутність в ефірі, а замість них зазвучала "Ще не вмерла Україна...". До речі, ще до того, як пісня стала державним гімном.

1.3. Особливості побудови медійних ефірів: ранкові, денні та вечірні блоки

Ранкові блоки

Зранку найбільш важливою для глядача інформацією є прогноз погоди. Коли люди готуються до роботи або вдягають своїх дітей в школу, вони враховують погодні умови поточного дня: чи потрібно взяти з собою парасольку, чи одягати теплу куртку та інше.

Ранковий випуск новин складається з інформації про події минулого дня та вечірнього випуску, а також дублює найбільш актуальні новини на наступний день. Варто зауважити, що у ранковий час інформація про трагічні події (смерть, вбивства, крадіжки) буде недоречною. Краще обирати більш позитивну інформацію, а негативну повідомляти у другому або третьому випуску поступово та обережно.

Гороскоп - популярна рубрика, яку показують у більшості ранкових передач. Більшість вітчизняних каналів надають своїм реципієнтам дану інформацію. Це психологічно заспокоює людину та налаштовує на позитивний настрій, навіть якщо це просто фантазії й інформація не має наукового підґрунтя.

Ранкові радіошоу створюють атмосферу затишку та позитивного настрою завдяки особистостям ведучих. Слухачі цінують їхні спілкування з аудиторією, різноманітного формату розіграші та вікторини. Хоча швидкість подачі матеріалу є важливою, основний акцент робиться на актуальній інформації, зокрема, про погоду. Ранок визначає настрій людини на весь день, тому радіошоу прагнуть бути веселими та цікавими, пропонуючи веселий гумор, приємні новини, музику та посмішки.

Жителям великих міст дуже важлива інформація про затори на дорогах. Цю інформацію слід надавати кілька разів під час ефіру і регулярно оновлювати. Людям корисно знати, які вулиці зараз перебувають у заторі, рівень завантаженості на них і що саме стало причиною утворення заторів перед тим, як вони виходять з дому.

Редакції ранкових програм на телебаченні намагаються не забувати про дитячу аудиторію. Діти, разом з дорослими, прокидаються і готуються до школи. Тому у ранкові ефіри вводять обговорення тем, які є цікавими для дітей та підлітків, вводять дитячу музику, мультфільми, проведення різноманітних ігор, конкурсів і звісно зарядку.

Денні блоки

Телевізійні програми, які йдуть у денний час, зазвичай спрямовані на аудиторію, яка перебуває вдома під час дня. Це можуть бути, наприклад, домогосподарки або люди, які працюють з дому. У даний проміжок часу зазвичай транслюють програми про кулінарні шоу, ток-шоу та серіали. Оскільки глядачі перебувають у розслабленому стані, програми у денний час мають більш легкий тон і невимушену атмосферу.

Наприклад, в ранковий і денний час дуже популярні кулінарні програми. У них часто готують прості та швидкі страви, які можна приготувати на сніданок. Ведучі чи гості програми показують як готувати страви, пропускаючи етапи, які потребують більше часу. Зазвичай, кулінарний процес супроводжується розмовами, коментарями та жартами.

Ток-шоу також мають створювати позитивний настрій та викликати приємні емоції у глядачів. У таких програмах можуть бути зіркові гості, які говорять про свої досягнення у спорті, науці, культурі, анонсують події, такі як прем'єри фільмів чи презентації книжок. Бесіди у таких програмах мають бути лаконічними, короткими та позитивними. Досить часто такі програми супроводжуються музичними виступами відомих виконавців.

Вечірні блоки

Вечірні програми на телебаченні та радіо адресовані переважно тим, хто повертається додому після роботи і має час для відпочинку. Програми вечірнього часу включають в себе: серіали різних жанрів, художні фільми, документальні стрічки та розважальні передачі. Дані рубрики спрямовані на глядачів, які хочуть відволіктися від важкого робочого дня і щоденних проблем. Окрему увагу у програмах приділяють важливим новинам дня. Вечірні новини є одними з найвідповідальніших, оскільки вони підбивають підсумки дня в країні та світі загалом. Завдяки цьому телепрограми залучають найбільше глядачів, особливо ввечері.

Таким чином, історія розвитку радіомовлення, телебачення та їх ранкових програм свідчить про те, як вони перетворилися з простих експериментів в стандартні та популярні жанри масової комунікації, які відповідають потребам аудиторії у ранковий час.

Будування ранкових, денних та вечірніх програм на телебаченні та радіо сильно залежить від аудиторії та її потреб у різний час доби, незалежно від того, на якій платформі вони переглядають чи слухають. Дане стратегічне планування допомагає медіа залучати та утримувати свою цільову аудиторію, пропонуючи контент, що відповідає їхнім очікуванням і має цінність для них у щоденному житті.

Підсумовуючи все вище сказане можна зазначити, що перше радіомовлення в Україні з'явилося 16 листопада 1924 року о 19:00 у м.Харкові. Ранкові телепрограми з'явилися вже у 1952 році, коли на американському телебаченні вперше вийшла в ефір програма Today.

Засновники програм впровадили в телеефір новий формат з чіткою структурою, динамічністю, лаконічністю та актуальністю у поданні інформації. Ці принципи залишилися актуальними й сьогодні та використовуються у всьому світі. Хоча з часом з'явилися нові технічні можливості, формат ранкових теле- та радіопрограм залишається практично незмінним. Теле- та радіошоу адаптувались до змін смаків та уподобань

глядачів, додавши цікаві новини, прогноз погоди, дитячі передачі, гороскоп та інтерв'ю з гостями.

Сучасні телевізійні та радіостанції опинилися в умовах сильної конкуренції. Через це вони змушені враховувати різноманітні інтереси аудиторії. Найвищий рейтинг отримують програми, які поєднують інформативність та розваги, що добре сприймає українська глядацька аудиторію. Важливо, щоб ранкова програма викликала позитивні емоції, мала легку атмосферу в студії, а доброзичливість і гумор передавалися від ведучого до глядача.

РОЗДІЛ II. ВЗАЄМОДІЯ ОСНОВНОГО ТА ДОПОМІЖНОГО ТВОРЧОГО ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПРОГРАМИ: РОБОТА РАНКОВИХ ЕФІРІВ

2.1. Ранкове мовлення на загальнонаціональних телеканалах України: типологія, формат, перспективи

Якісний контент – запорука успіху в ефірі на телебаченні. Велика кількість глядачів зовсім не здогадується про різноманітні особливості створення телепрограм. Не дивлячись на це, глядацька аудиторія (свідомо чи підсвідомо) відіграє велику роль у формуванні телевізійної верстки. Наприклад, люди звертаються до редакцій у вигляді листів чи телефонних дзвінків з пропозиціями хвилюючих для них тем, організовують дискусії у соціальних мережах. Глядачам принципово важливо правильно сприйняти нюанси створення такого продукту як телебачення. Вони прагнуть його вдосконалити, залишаючи фідбеки. Оскільки ранкова програма – це, в першу чергу, комунікація з аудиторією.

Процес виробництва на ранкових програм на телебаченні забезпечується великою кількістю команд, які суттєво відрізняються одна від одної. Основних правил з приводу «ідеального» складу команди не існує. Все залежить від головної мети проєкту, його типу і задумки керівників.

У сучасному світі прийнято вважати, що всю відповідальність за процес виробництва на телебаченні відповідає продюсер проєкту. Від початку і до кінця він зобов'язаний продумати концепцію ранкової програми, враховуючи різні тонкощі. Окрім цього, продюсер планує та формує колектив з фахівців для реалізації свого майбутнього проєкту.

Продюсер – головний керівник і за сумісництвом координатор. В деяких випадках творець. Проте не завжди продюсер є автором ідеї. Зазвичай, його головний обов'язок – матеріальна частина виробництва на телебаченні, а саме гроші. Тому він є відповідальним у фінансуванні, в організації проєкту і, відповідно, робота з документами теж входить в його обов'язки. Автором ідеї

може бути хто завгодно: журналіст, режисер, сценарист і навіть оператор, а вже реалізатором ідеї стає продюсер.

На загальнонаціональних телеканалах України структура інформаційних редакцій майже ідентична. Головний редактор – особа, що займається інформаційною службою. Важливо наголосити на тому, що генеральний продюсер керує телекомпанією, а через головного редактора підпорядковується вся редакція. Тобто головний редактор це своєрідна ланка, яка об'єднує продюсера проєкту і редакцію.

Головний редактор формує інформаційну політику, контролює професійний і творчий рівень програм, займається розробкою штатного розкладу редакції та вносить за необхідністю до нього зміни. Він видає виробничі розпорядження, розробляє бюджет і визначає фінансові пріоритети в діяльності проєкту. Окрім цього, видавець формує зв'язки з державними установами, організаціями з громадкістю, де головна мета - отримання інформації про важливі події.

А ось за виконавчу владу відповідає шеф-редактор. Він підпорядковується головному редактору, а через нього, відповідно, і генеральному директору.

Шеф-редактор займається організацією і контролем журналістів на всіх етапах підготовки ранкової програми – від планування до виходу в прямий ефір. Він організовує поточний і тижневий план випусків. В його обов'язки також входять планування зйомок, наповнення ранкових новинних програм і обрання авторів сюжетів, яким дає завдання на зйомки. Після того, як репортери повертаються зі зйомок, шеф-редактор визначає структуру сюжету в майбутньому ефірі. Всі тексти випуску не затверджуються без його участі. За необхідністю він може переглянути готовий монтаж сюжету. Під контролем шеф-редактора також знаходяться випуск програм в ефір і оперативні рішення під час прямого ефіру щодо змін у верстці у випадку форс-мажорних обставин.

Редактор програми займається редагуванням текстів майбутніх сюжетів. Разом із шеф-редактором координує та контролює роботу кореспондентів. В

його обов'язки також входить корегування верстки програм зранку і протягом всього дня, після чого подає її на затвердження шеф-редакторові.

Серед телевізійних режисерів також існує певний розподіл:

- головний режисер каналу;
- художній керівник програми - відповідає за творчу складову організації заходів, сприяє розвитку особистостей на проєкті, розкриває таланти і здібності, визначає художні принципи роботи;
- режисер-постановник – фахівець, що очолює всю роботу по створенню проєкту. Він планує репетиційний процес, керує сценаристами, акторським складом, ведучими, операторами, звукорежисерами і всього знімального майданчику загалом;
- режисер прямого ефіру (випусковий режисер) – відповідає за технічну частину ефіру, а саме: формує зображення і логічний зв'язок між кадрами, за необхідністю накладає графіки і спецефекти під час прямого ефіру;
- режисер-монтажу – фахівець, який є відповідальним за весь процес монтажу (репортаж, рубрики, сюжети). Він займається монтажем телевізійних програм згідно сценарію режисерсько-редакторського сценарію.

Оператор-постановник відповідає за остаточне затвердження ескізів художньо-декораційного оформлення, розміщення архітектурних і конструкторських пропозицій декорацій спільно з художником-постановником і режисером. В його обов'язки входять зйомки кастингів учасників програм, наташтування світла, затвердження гриму і костюмів. Окрім цього, така людина як оператор-постановник бере участь у попередніх переглядах концертів, вистав для проведення прямих трансляцій. Він розміщує телевізійні камери для кращого розкриття теми проєкту, займається розробкою колірної та світлової палітри.

Освітлювач забезпечує освітлювальну апаратуру і є відповідальним за її працездатність. Він знаходиться у підпорядкуванні оператора-постановника програми. У сучасних умовах даний фахівець забезпечує якісне освітлення під

час програмного мовлення, а також виробництва концертної та серіальної продукції.

Звукорежисер - член команди, відповідальність якого складається зі звукової стилістики. До його функцій можна віднести: інтершум, міксування музики, збалансоване поєднання музики, зведення звуку. Основним завданням звукорежисера є керування звуковим оформленням і підтримка зв'язку з його асистентами на знімальному майданчику студії.

Кореспондент – журналіст у редакції, відповідальність якого полягає в доречному щодо проєкту матеріалу, а саме: сюжети, репортажі, інтерв'ю тощо. Залежно від концепції проєкту, екранний матеріал може висвітлювати телерепортер, оглядач, інтерв'юер, спеціальний кореспондент.

Ведучий - організатор бесіди, інформаційно-розважальних ранкових програм, ток-шоу. Після отримання достатньої кількості досвіду, кореспонденти, зазвичай, пробують себе в новому амплуа, а саме у ролі ведучого новин. На посаду ведучого запрошують відомих особистостей у галузі шоу-бізнесу. Це робиться для того, щоб підняти рейтинг програми і залучити якомога більшу кількість аудиторії. На політичних ток-шоу ведучими переважно є журналісти незалежно від того, в якому напрямку ЗМІ вони працювали до того.

На відміну від ведучих і репортів, є ті, хто завжди залишається поза кадром. Про цих безіменних творців глядачі не згадують, проте вони дуже суттєво впливають на ранковий ефір. Мова йде про стилістів та гримерів. Наприклад, головним завданням стилістів та гримерів є зовнішній вигляд учасників ранкового проєкту, насамперед ведучих. Саме завдяки майстерності представників цих професій ведучі в кадрі виглядають вишукано та охайно. Вони завжди мають бездоганний вигляд зранку. У фахівців завжди є референси, тобто затверджені приклади одягу, взуття, прикрас, макіяжу, зачіски тощо для ведучих.

Наприклад, макіяж ведучих «Сніданку з 1+1» по буднях та вихідних суттєво відрізнявся один від одного. Оскільки для ведучої «Сніданку.

Вихідного» Валентина Хамайко були властиві ніжні відтінки макіяжу із зібраним волоссям. А для другої – Людмили Барбір – ведучої «Сніданку» по буднях зазвичай малювали яскравий макіяж: стрілки на очах і рідше червона помада. Чоловічі образи у програмі теж не залишалися осторонь. Для Олександра Попова (випуски програми по вихідним дням) обирали більш вільний, домашній одяг, як футболка чи поло. Для Руслана Сенічкіна ж (випуски програм по будням) навпаки робили акцент у гардеробі на ділові костюми.

Зауважимо, що національні телеканали України розуміють ранкове мовлення як головний елемент своєї програмної структури. Телевезійне мовлення в ранковий час містить певні особливості. Вони залежать від багатьох факторів, як зазначалося раніше. Нагадаємо, що головними з них є: формат програми, стратегія телеканалу та цільова аудиторія.

Телебачення у ХХІ ст. знаходиться у положенні, коли з одного боку різношарове суспільство, а з іншого – розністоронні інтереси в аудиторії глядачів. Аналізуючи програми на телебаченні, про які ми говоритимемо нижче, найбільший рейтинг у ранковий час отримують програми розважального жанру. Їх український глядач переглядає із задоволенням. Інакше б не існувало жодного ранкового шоу. Завдяки ефекту видовищності, зацікавлення та незвичайності керуються творці при створенні розважальних програм. Як і будь-які телемедіа, вітчизняне телебачення прагне бути актуальним і відповідати сучасній епосі.

На даний момент на вітчизняному телебаченні основний час ефіру займають саме розважальні програми. До розважальних ранкових телепрограм відносять: ток-шоу (кулінарні, політичні, ігрові), музичні програми, реаліті-шоу, світські хроніки, програми про моду, подорожі та гумористичні програми. За функціями їх можна розподілити на: змагальні, розважальні, пізнавальні, інтелектуальні, інтерактивні, музичні, видовищні тощо.

Ток-шоу – різновид розважальної телевезійної передачі, у якій один або декілька учасників, попередньо запрошених продюсером проєкту, ведуть

дискусії на тему, запропонованою ведучим. Невід'ємною частиною шоу також є запрошені до студії глядачі. Інколи їм випадає нагода задавати апитання чи вословлювати свою думку. Одним з найпопулярніших шоу даного формату на українському телебаченні є програма «Говорить вся країна» (канал «1+1»).

Реаліті-шоу – телепрограма розважального характеру, де для учасників проєкту створюють конкретні, реальні умови, не притаманні їх повсякденному способу життя. Для досягнення цілі і завершенню програми, учасники повинні виконувати певні завдання. Відомими шоу даного формату на українському телебаченні є/були програми «Холостяк» (канал «СТБ»), «Супермама» (канал «СТБ»), «Міняю жінку» (канал «1+1»), «Вагітна у 16» (канал «СТБ») «Зважені та щасливі» (канал СТБ).

Програми про подорожі – програми, де ведучі демонструють глядачам країни, міста, знайомлять їх з місцевими традиціями, стравами, розвагами тощо. Відомими тревел-шоу на українському телебаченні є/були програми: «Світ навиворіт» (канал «1+1»), «Орел і решка» (канал «Інтер»).

Програми про кулінарію – змагання за перемогу амбіцій, характерів, кулінарних шедеврів, професіоналів та кухарів-аматорів кулінарної досконалості. Найпопулярнішими шоу даного формату на українському телебаченні є програми: "Мастер шеф" (телеканал "СТБ"), "На ножах" (телеканал "Студія "1+1").

Світські хроніки (про модне життя) – невеликі за обсягом інтерв'ю із особистостями шоу-бізнесу та іншими відомими постатями. Відомим шоу даного формату на українському телебаченні є програма "Світське життя з Катериною Осадчею" (канал «1+1»).

У ранкових шоу широко використовують різноманітні програмні елементи, які допомагають створити цікавий та насичений контент для глядачів в ефірі.

Елементи ранкового ток-шоу. Цей формат включає запрошення гостей, які можуть бути політиками, психологами, акторами або експертами з інших

галузей. Гості обговорюють актуальні теми, новини або проблеми, що цікавлять аудиторію.

Приклад: у програмі «Перше шоу» від 12.07.2023 року до студії запросили Євгенія Гулька - директора клінінгової компанії. Під час ранкового шоу ведучі разом з експертом визначали як обрати підходящу швабру.

Елементи ранкової кулінарії. У цьому форматі кулінарні експерти готують різноманітні страви прямо у студії перед глядачами. Вони можуть ділитися рецептами, порадами щодо приготування і представляти нові кулінарні тренди. Проте, все більшої популярності набуває тенденція, щоб ведучі самі проводили уроки кулінарії. Зазвичай, це легкі у приготуванні страви. Мабуть, це робиться для того, щоб кожен глядач зрозумів: не потрібно бути талановитим шеф-кухарем, щоб приготувати смачну страву.

Приклад: 01.02.2024 р. у ранковій програмі «Сніданок з 1+1» Руслан Сенічкін в прямому ефірі готує грибні кульки з фаршем в паніровці. Або ж в ефірі від 13.02.2024 р. відзначали День шаурми. Тому ведучі Єгор Гордєєв разом з Костянтином Грубичем готували її під час прямого ефіру, розмовляючи один з одним.

Елементи ранкових світських хронік. На телебаченні у форматах світських хронік зазвичай використовуються різні елементи для привернення уваги аудиторії до подій та особистостей шоу-бізнесу. Це можуть бути репортажі з вечірок та заходів, інтерв'ю з відомими постатями у шоу-бізнесі. Також частим елементом у світських хроніках можуть бути спліт-екрани та коментарі ведучих: під час відтворення фото або відеороликів з подій, ведучі можуть коментувати події, виражати свої думки та реакції на те, що відбувається. Події з особистого життя знаменитостей. Сюди можуть входити інформація про розлуки, нові стосунки, народження дітей тощо.

Приклад: в ефірі від 06.02.2024 р. у програмі «Сніданок з 1+1» у рубриці ЖВЛ (Життя Відомих Людей) Тимур Мірошніченко розповідав про новини шоу-бізнесу, а саме: Максим Чмерковський та його дружина Пета Маргатройд в очікуванні поповнення в сім'ї - третьої дитини після народження 7-місячного

сина; співачка Майлі Сайрус отримала своє перше в житті нагородження Греммі в номінації за «запис року» і «найкраще сольне поп-виконання» про що і заспівала експромтом на сцені тощо.

Щодо елементів ранкових програм-подорожей, можна запропонувати подорожні відгуки і поради. Наприклад, ведучі або гості програми можуть поділитися своїми враженнями та порадами щодо подорожей, вказуючи на цікаві місця для відвідування, готелі, ресторани та як загалом адаптуватися у цій країні (ціни на житло, проїзд, екскурсійні дешеві маршрути тощо). Також можна транслювати поради щодо економії під час подорожі. Програма може ділитися порадами щодо знаходження найкращих пропозицій на перельоти, готелі, транспорт та інші аспекти, які допоможуть глядачам заощадити кошти під час подорожі.

Загалом, ранковий час варто пов'язувати з інтересами своєї цільової аудиторії. Вранці перед екранами телевізорів знаходиться найбільша кількість людей за інтересами: діти готуються до дитсадка та школи, студенти - до ВНЗ, а дорослі - до роботи. Міністерство культури України заборонило транслювати фільми та програми з обмеженнями за віком (які містять насилля, жорстокість або еротичу) [26] вранці через потенційно велику кількість дітей перед екранами.

Щодо перспектив телебачення, то не можна сказати, що телебачення загалом зникає з уваги глядачів. Можливо, відбуваються значущі зміни у споживацьких звичках та технологічному ландшафті, що впливають на традиційне телебачення. Давно минули ті часи, коли телевізійні канали мали владу над людьми, а одна промова визначала стратегію кампанії.

Сучасне покоління приділяє значну увагу інтернет-відео, аніж традиційним телеканалам. Такі платформи, як Megogo, YouTube та Netflix почали випереджати основні канали на телебаченні. Згідно з даними Insider Intelligence, менше половини щоденного перегляду зараз припадає на традиційне "лінійне телебачення". Це в середньому становить менше 3-х годин. У той же час, середньодобова аудиторія цифрових платформ

перевищила трьохгодинний рівень, змінивши звичайний сценарій на сучасний. [73]

Отже, пересічний глядач не може уявити кількість і розмаїття телевезійної команди, завдяки яким транслуються ранкові програми. Значна частина фахівців є присутньою на редакційній «летівці». Даний термін означає невелику нараду, під час якої команда проєкту обговорює виробничі проблеми. На цьому етапі, власне, і розпочинається створення кожного ранкового випуску.

Також можна зазначити, що рекламодавці все більше надають перевагу цифровим форматам, таких як онлайн-реклама, покидаючи традиційну телерекламу. Окрім цього збільшується попит на індивідуальне наповнення сайту, а стримінгові платформи якраз дозволяють глядачам вибирати та налаштовувати критерії під свій власний контент.

Не дивлячись на те, що традиційне телебачення може втрачати свою домінантність, воно не зникає повністю. Однак говорити про великі перспективи теж не варто, адже воно пристосовується до нових реалій і конкурує з іншими формами розваг та інформації.

2.2. Ранкові програми на провідних українських телеканалах

Раніше телебачення на просторах України неможливо було уявити без ранкових програм. Практично на всіх телевізійних каналах були свої шоу, з яких глядачі могли розпочинати свій день. Однак зараз ми можемо спостерігати, що ця кількість телепрограм значно зменшилася. Велику кількість ранкових шоу припинили випускати в ефір. А сучасні ранкові програми надовго не затримуються на просторах телебачення. Однією з причин у цій проблемі може бути активний розвиток онлайн-платформ. Глядачі у будь-який час можуть знайти актуальне і корисне для них відео. Вони не повинні чекати певного часу згідно телепрограм і підлаштовуватись під час, виділений для реклами. Проте ще досі можна навести приклад сучасних проєктів на телебаченні. До них можна віднести «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1» і «Перше шоу» на телеканалі «Суспільне Культура».

«Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1»

«1+1» — загальнонаціональний телеканал, який входить до медіаконгломерату «1+1 Media».

«Сніданок з 1+1» - один із найдавніших українських ранкових шоу. Вперше програма вийшла у 1997 році на телеканалі «1+1» і триває по сьогоднішнього дня. Програма виходить по будням з 6:30 до 9:30 у режимі прямого ефіру. Інтер'єр у студії створює відчуття домашнього затишку, де на задньому фоні розміщені полицки і столики із квітами. Студія оснащена добре збалансованою кольоровою гамою: жовтий, білий та зелені кольори. Однак війна вносить свої корективи. Тому інколи ведучим та всій зйомочній команді доводиться змінювати приємний оку затишок на сірі стіни в укритті.

Контент ранкового шоу телеканалу «1+1» досить різноманітний. Протягом програми можна дізнатися про новини країни та світу загалом, корисні рецепти, життя публічних людей, психологію стосунків, цікаві місця для подорожей, музичні прем'єри, секрети здоров'я та краси, факти про тварин, новітні тренди у галузі моди і тренди сезону. Узагальнюючи можна побачити, що контент дуже насичений та інформативний. При цьому вміст програми не викликає відчуття втоми та перенасиченості зайвою для сприйняття інформацією.

Так як програма триває вже більше 25 років, змінилася чимала кількість ведучих. Серед них були: Марічка Падалко, Юрій Горбунов, Лідія Таран, Анатолій Анатоліч і ще багато інших осіб.

На даний момент є шестеро основних ведучих: Єгор Гордєєв, Неля Шовкопляс, Валентина Хамайко, Руслан Сенічкін, Людмила Барбір та Олександр Попов.



Ведучі ранкової програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1

Фото: офіційний сайт «1+1 Україна» [59]

Часом ведучі можуть надто емоційно себе вести, але така жвавість приваблює увагу аудиторії та не дає можливості нудьгувати глядачам. Ведучі часто щиро усміхаються і заряджають усіх веселим настроєм. Дуже мало можна побачити їх нерухомими за столом. Навпаки, якщо випадає нагода, вони танцюють, стрибають і рухаються разом з гостями.

Невід'ємною частиною програми є зіркові гості: відомі музичні виконавці, митці, політики, експерти, які діляться новинками, прем'єрами та поширюють важливу інформацію для громадян України.

Отже, можна зробити висновок, що формат телепрограми «Сніданок з 1+1» є актуальним для сучасності, а ведучі, гості, атмосфера, тематика і дизайн студії безперечно є привабливими для глядацької аудиторії. Тому навряд чи дана програма потребує термінових змін.

«Перше шоу» на телеканалі «Суспільне Культура»

Суспільне Мовлення є найбільшою вітчизняною компанією України у галузі медіа. Під її керівництвом знаходяться загальнонаціональні телеканали, такі як Суспільне Культура і Перший. Окрім цього, Суспільне Мовлення

включає в себе радіостанції Українське Радіо, Радіо Культура/Промінь і ще 24 місцеві теле- і радіокомпанії.

"Перше шоу" - пізнавально-просвітницька програма з елементами розважального формату. Продюсер проєкту, М. Кошелєв, зауважує, що задум програми не включає в себе класичний новинний вміст чи емоційну драму. "Перше шоу" прагне бути в курсі життєвих подій і містити корисну інформацію для великої кількості глядачів. [71]

Дана ранкова програма з'явилася на екранах зовсім нещодавно – 5 червня 2023 року. Це новий проєкт Суспільного Мовлення, який виходив з понеділка по п'ятницю о 7:00 в прямому ефірі.

Інформаційного контенту на платформі Суспільного вистачає у повному обсязі. Тому продюсери вирішили, що аудиторії потрібні були розважальні програми, щоб підтримати дух українців у складний воєнний час.

У ранковій програмі були четверо основних ведучих, які вели телешоу парами: Роман Коляда і Яніна Андрєєва, Марина Клим та Олександр Димов.



Ведучі «Першого шоу» на телеканалі Суспільне Мовлення

Фото: офіційний сайт «Суспільного Мовлення» [71]

Кожного дня тижня о 7:30 у програмі виходили постійні рубрики:

– понеділок — рекомендації психолога;

– вівторок — короткі-уроки української мови від переможниці конкурсу Global Teachers' Prize;

– середа — рекомендації від сімейного лікаря;

– четвер — уроки самооборони від інструкторів і спортсменів;

– п'ятниця — рекомендації з приводу підтримання порядку вдома.

На відміну від попередньої програми «Сніданку», де присутні новини країни та світу, у даному ранковому шоу о 8:30 існувала невід'ємна рубрика «Країна героїв». Вона розповідала історії українців, зокрема військових, лікарів, рятувальників і т.д., які сприяють перемозі України. Команда проєкту завдяки даній рубриці демонструвала силу українців. Максим Кошелев, продюсер проєкту, зазначив, що саме завдяки таким людям і тримається Україна, хоча вони зовсім не вважають свої вчинки героїчними.

Тематика програм, як і на попередньому телеканалі «1+1», була досить різноманітна. Тут можна було побачити думки експертів щодо актуальних соціальних, політичних і економічних питань, поради щодо здоров'я й стосунків, цікаві факти з психології, рецепти страв, можна побачити як ведучі займаються спортом тощо. Але здебільшого всі запрошені експерти – були невідомі великому колу глядачів. Через це поради та думки експертів не викликали довіри у людей. Окрім цього не всі теми були актуальними для громадськості і не всі ведучі задавали активний ритм на цілий день. Якщо жінки програми «Ранкове шоу» були жвавими та енергійними, то чоловіки були більш стриманими та без особливих ознак емпатії.

На даний момент проєкт закритий, а програмі не було ще навіть року. Причиною цього можуть бути різні фактори: не вірно обрана цільова аудиторія, не вірна стратегія, не актуальність тем, відсутність інтерактивності тощо.

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що у ранкових програмах зазвичай велику увагу привертає взаємодія з глядачами, інтерактивність і позитивний настрій. Команди ведучих зазвичай стараються створити легку і дружелюбну атмосферу для глядачів, щоб допомогти їм

розпочати день з гарним настроєм. Хоча ранкове телебачення є менш популярним, ніж вечірнє, провідні телеканали починають боротьбу за глядачів вже зранку. Тому не дивно, що лідери телерейтингу транслюють потужні ранкові розважальні програми, які конкурують за увагу аудиторії і впливають на загальний рейтинг каналу.

2.3. Особливості роботи ведучого в розважальних телевізійних ранкових шоу

Ведучий - невід'ємний персонаж будь-якої телевізійної програми. Він є авторитетом для багатьох глядачів, його слухають і, певною мірою, йому довіряють.

Ведучий ранкової телепрограми - це стрижень, який покращує ранок і робить понеділок не таким поганим днем тижня. Зазвичай, у ранковому ефірі можна побачити 2-3 телеведучих, які піднімають настрій на цілий день. Їх основне місце роботи - телестудії, де вони приймають гостей, готують страви, займаються спортом, поширюють актуальну і корисну інформацію громадськості. Ці люди тримають увагу глядача протягом усього ранкового ефіру. На дану посаду важливо обирати таких особистостей, які вміють працювати в умовах багатозадачності та під час зйомок наживо. Жоден ефір не пройде успішно, якщо між ведучими не буде взаємозв'язку. На знімальному майданчику їм має бути комфортно працювати всім разом. Глядачі помічають, якщо між ведучими є дискомфорт. Адже прямі ефіри можуть тривати по 3-4 години і вирізки з ефіру не передбачені у такому форматі. Тому ведучим доводиться знаходити пліч-о-пліч протягом довгого періоду часу. А якщо звернути увагу на те, що це ранкове шоу, виникає додаткове навантаження.

Імідж телевізійного ведучого є, перш за все, комунікацією. Вона ділиться на:

- вербальну: мовлення, ритм, темп, дикція, артикуляція і динаміка мовлення;
- невербальну: жестикуляція, міміка, стиль одягу, макіяж.

Це характеристика іміджу ведучого у студії під час запису ефіру. Проте навіть коли вимикаються камери, телеведучий все одно залишається публічною особою. У повсякденному житті потрібно притримуватися вже сформованого образу. Завдяки цьому аспекту, довіра глядачів зростатиме. В умовах публічної доступності жодна відома особистість не залишиться осторонь. Папараці та сторінки у соцмережах висвітлюють усе, що залишається поза кадром і може привернути увагу публіки. Через це канали намагаються формувати позитивний образ кожного ведучого. Це призводить до підвищення рейтингу каналу і важливість програм буде зростати.

На жаль, українські телевізійні працівники, які відповідають за імідж, багато часу працюють над зовнішністю телевізійних ведучих, а відображенню їх індивідуальності приділяють недостатньо уваги. А тим часом сучасний телеведучий повинен вміти імпровізувати, нестандартно мислити, швидко реагувати на події, що відбуваються навколо.

Багатьма психологами доведено, що перше враження про людину формується за 10 секунд. А понад 50% інформації, що запам'ятовують люди - невербальна комунікація: мова тіла, міміка обличчя тощо.

Однак імідж - це значення не тільки про зовнішність. Це також манера поведінки, характер, уміння поводити себе в кадрі. Завдяки цим критеріям телеведучі відрізняються один від одного. Яскравим прикладом цілковитою самобутності є Леся Нікітюк. У таких програмах як «Орел і Решка» і «Хто зверху» її можна поважати і любити, а можна ненавидіти, але у будь-якому випадку вона привертає увагу глядача. В кадрі Л. Нікітюк відчуває себе впевнено. Вона справляє враження розумної і водночас шаленої жінки з легким гумором. Під час зйомок програм вона не боялася завдань, які підготували для неї продюсери і не давала падати духом свої команді дівчат. Телеведуча настільки впевнена у собі як в індивідуальності, що створила своє власне шоу «Le Маршрутка», де вона подорожує Україною. Леся Нікітюк з'явилась на телебаченні ще у 2012 і з кожним роком набуває прихильність глядацької аудиторії та залишається прикладом запам'ятовуючого образу.



Леся Нікітюк

Фото: офіційний сайт «Нового каналу» [62]

Брюс Льюїс, американський автор, відповідаючи на питання про характеристики диктора-журналіста, наголошує на необхідності кваліфікаційним навичкам, набутими під час освіти у ВНЗ, вивчення людей і функціонування розуму, винахідливості, довготерпіння, фантазії, азарту, сором'язливості та бути командним гравцем [47, 82].

Кожен телеведучий – важливий учасник усіх процесів в області культури, що відбуваються у державі. Це авторитет, на якого з екрану дивляться глядачі різного віку. Вони його слухають, вірять, наслідують йому. За таких обставин досить важливо як людина поводить себе, надає інформацію та комунікує з іншими. На жаль, на українському телебаченні ще досі помітна проблема залучення російських слів у своєму словниковому запасі. Більшість телеведучих спілкуються українською мовою. Однак час від часу можна почути штучність, неприродність та застосування кальки у їх вимові. Дана характеристика може свідчити про те, що у повсякденному житті вони говорять більше російською, аніж державною мовою. Для вирішення даної

проблеми можна запропонувати щоденно після виходу з ефіру виправляти невірно вжиті наголоси, російські вислови та слова-паразити, якими переважно наповнена їх мова.

Прикладом наслідування відмінної дикції для багатьох глядачів стала Алла Мазур. Деякі телеведучі намагалися повністю переймати манеру її спілкування та імідж, забуваючи про свою творчу особистість. Незмінна ведуча програми «ТСН» на телеканалі «1+1» викликає відчуття довіри, справляє враження розумної та освіченої жінки, яка вміє висвітлювати новини будь-якої величини.

Зовнішній вигляд відіграє велику роль публічної особи при створенні іміджу. Формування іміджу розпочинається із визначення формату телевізійної програми. При трансляції випуску новин доречними будуть діловий стиль одягу, денний макіяж, відсутність зайвих деталей, охайна та стримана зачіска. Якщо телеканал передбачає розважальний тип програми, то в цьому випадку дозволено в будні дні яскравий макіяж (червоні губи), а по вихідним дням, наприклад, легкий та непомітний макіяж. Однак більшість фахівців з іміджу керуються другим варіантом в незалежності дня тижня.

Говорячи про ранкові розважальні ефіри, рекомендовано обирати один з нижче наведених стилів:

- повсякденний стиль (кежуал): поєднує елегантну недбалість, виражає неформальний характер та гарантує максимальний комфорт;
- смарт кежуал: більш розслаблений вигляд класичного офісного дрес-коду, відзначається демократичністю та відчуттям легкості;

Загалом, стиль ведучих під час ефіру у ранковий час повинен бути легким, в міру яскравим і простим. Це створює хороші умови для сприйняття інформації, не відволікаючись на зайві елементи.

Існує 7 амплуа журналіста на телебаченні: інтерв'юер, репортер, оглядач, коментатор, модератор, шоумен і ведучий. Всім відомо, що ведучий - головне обличчя, без якого не можливе проведення програми. Телеведучий, як і журналіст, повинен бути близький народу, упевненим у собі, але не

самовпевненим. Голос, погляд ведучого і його манера спілкування - інструменти, завдяки яким він майстерно грає.

Кожен журналіст зобов'язаний володіти наступними навичками:

– читаючи чи висловлюючи тексти, враховувати їх стильові, жанрові та колоритні особливості, незалежно від того, чи це публіцистичний, науковий, офіційний, діловий чи художній стиль.

– якісно спілкуватися. Дана особливість полягає в тому, щоб говорити просто, доречно, точно, вільно, володіючи різноманітним словниковим запасом, використовуючи коректну інтонацію і ритм.

Ранкова інформаційно-розважальна програма - це поєднання різних форматів в один. На провідних телеканалах України невід'ємними складовими ранкових програм є випуски новин, кулінарні сторінки, прогнози погоди, гороскопи. Через швидку зміну однієї теми на іншу, ведучий повинен працювати динамічно, оперативно, не втрачаючи інтересу публіки. Ще одним випробуванням для телеведучих є випуски програм в прямому ефірі. Для такого формату створюють заздалегідь підготовлений сценарій. Складність даного формату ефіру полягає в тому, що будь-якої миті може трапитися форс-мажорна ситуація. Всі глядачі миттєво будуть свідками непередбачуваних обставин.

Прямий ефір у ранковій програмі - своєрідний будильник. Ведучий не має права позіхнути чи виражати стан втоми. Безприпинний самоконтроль у мові та вимові, поведінці вимагають від ведучого професіоналізму і стальної витримки.

Якщо уявити обстановку студії у ранковий час, можна зрозуміти, що вона зовсім не сприяє легким та затишним розмовам. Телеведучі витримують сильне навантаження, здавалося б, буденних та поверхових за змістом програм. Розмови про актуальні теми чергуються з інтерв'ю, жартами, рекламними вставками і навіть спортивними та кулінарними фрагментами в ефірі.

Ранкові передачі дозволяють глибше осмислити, наскільки важливою для телеведучого є ще одна невід’ємна риса його таланту – психологічна, фізична, емоційна стійкість.

Без цих якостей, які можуть бути результатом тривалої підготовки, робота справжнього телеведучого є неможливою. Телепрограми у вигляді конкурсів і розважальних шоу створюють значне психологічне та емоційне навантаження. Це може призводити до стресу, конфліктів і непорозумінь. Розв’язувати такі ситуації необхідно так, щоб глядач цього не помітив і при цьому залишатися у непохитному стані як емоційно, так і психологічно.

Мова та манери шоумена повинні відповідати стилю програми. Також потрібно враховувати вподобання цільової аудиторії, включаючи виразні зовнішні прояви емоцій. На жаль, деякі ведучі розважальних шоу останнім часом розуміють цю особливість занадто буквально. Вони використовують запозичення з іноземної термінології та стереотипні висловлювання, які є поширеними в молодіжних колах.

За жодних обставин не можна допускати таку манеру поведінки, коли на тебе дивляться тисячі глядачів. І це завдання не тільки ведучих, а ще редакторів і керівників каналу. На жаль, на даний момент деякі телеведучі розважальних програм, орієнтуються на невибагливого глядача. Можливо, в цьому вони проявляють свою творчу індивідуальність.

Телеведучі Сергій Притула, Олександр Педан і Ольга Фреймут є прикладом одних із найуспішніших українських тандемів у ранковій телепрограмі «Підйом», яку транслювали на "Новому каналі". В ефірах вони виглядали дуже згуртовано, привносили багато жартів і гумору, не підготовленого заздалегідь. У них була легкість в імпровізації, у спілкуванні та абсолютний комфорт одне до одного. Завдяки ним ефіри були динамічні і зрозумілі широкій аудиторії, оскільки кожен з телеведучих виражав свою індивідуальність.



*Ведучі ранкової програми «Підйом» на «Новому каналі»: Сергій Притула,
Ольга Фреймут та Олександр Педан*

Фото: сайт «Сенсація»[48]

Рейтинг – найголовніший показник успіху та лідерства будь-якого телеканалу. Він залежить від того, чи затримуються глядачі за переглядом ранкової програми, якщо затримуються, то наскільки часу, в який період проведення запису ефіру, чи зацікавила їх сюжетна тема у студії і ще безліч інших тонкощів. Таким чином, якщо глядачі розумітимуть, як саме формується ранкова телепрограма, вони зможуть активно сприяти її вдосконаленню. Це, своєю чергою, підвищить їх інтерес щодо перегляду шоу, а отже, сприятиме зростанню рейтингів.

Важко не помітити зміни в розважальному напрямку українського телебачення. Військові події та економічна криза вплинули на зміст телепрограм, призводячи до помітного зменшення кількості розважальних шоу. Окрім цього, зменшилася кількість сатиричного гумору. Кілька довгострокових проєктів, зокрема на телеканалі "СТБ" – "Україна має талант", "Танцюють всі!", "Ікс Фактор" – вийшли з ефіру. Натомість з'явилися нові формати як, наприклад, згадування тих особистостей, яких вже немає в живих через російське вторгнення в Україну («Сніданок з 1+1»). Незважаючи на ці

зміни, розважальні ранкові програми все ще займають своє місце в телевізійному просторі і будуть існувати, поки існує попит на них, незалежно від політичних чи воєнних обставин.

РОЗДІЛ III. РАНКОВЕ РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Технології сучасного комерційного радіомовлення:

функціональний тип, формат, контент

Сучасне комерційне радіомовлення перебуває у новому етапі свого розвитку. Це викликано переходом на цифрові стандарти. Даний етап розвитку відкриває нові можливості для злиття різних каналів комунікації, виникнення інноваційних мультимедійних технологій, реалізації потокового онлайн-мовлення в глобальній мережі Інтернет і, відповідно, розширює аудиторію слухачів. Такий перехід на цифрові стандарти надає радіостанціям можливість взаємодіяти з аудиторією в більш ефективний і сучасний спосіб.

Добова верстка мовлення – теорія розкладу програм будь-якого виду радіомовлення, зокрема і комерційного. Вона передбачає вибір концепції мовлення, яка включає різноманітні елементи, спрямовані на формування та функціонування радіомовного продукту. Ця технологія дозволяє зрозуміти ймовірність того, коли аудиторія перебуває біля радіо у певну частину дня найбільше, а отже визначає специфіку ранкового, денного, вечірнього та нічного ефірного часу.

Всі часові інтервали у добі мають свої особливості. Комерційна радіостанція обов'язково повинна враховувати їх, надаючи інформаційний продукт для утвердження на ринку радіомовлення. Ці унікальні характеристики також впливають на технологію вибору формату передачі.

Для радіостанцій важливо враховувати особливості різних періодів доби. Ранок (від 05.30/06.00 до 9.00/10.00) визначається як ключовий період. Більшість людей перебуває у даний відрізок часу перебуває у транспорті, прямуючи на роботу/університет/школу/садок. Ранковий період характеризується найбільшою аудиторією та високою вартістю реклами. У денний ефір (від 10.00/11.00 до 16.00/17.00) спостерігається тимчасове зниження уваги аудиторії до радіопрограм, що призводить до зниження вартості реклами.

Вечірнє радіомовлення (від 16.00/17.00 до 19.00/22.00) знову привертає увагу більшості слухачів, оскільки потенційні слухачі повертаються. Нічне мовлення (від 22.00/23.00 до 4.00/5.00) утримує увагу завдяки орієнтації на певні групи цільової аудиторії.

Кожен із часових проміжків у добі має свій власний ритм мовлення, конкретний комплекс програмної продукції, різні типи програм і жанрову характеристику. Дані складові допомагають радіостанціям максимально привертати увагу слухачів незалежно від їхнього місцеперебування.

Радіо має унікальну можливість впливати на те, як ми сприймаємо інформацію. Його можна слухати в фоновому режимі, коли увага не повністю зосереджена. Таким чином, радіостанція може передбачати моменти, коли люди більше схильні слухати уважно. Наприклад, якщо людина вранці ще готова до концентрації, реклама для неї може виглядати менш нав'язливою, оскільки вона активно налаштована на продуктивність. В обідній час у слухача вже може накопичитись втома від емоцій. Увечері людина вже, як правило, втомлена та роздратована. Вона прагне тиші та спокою і жодна серйозна інформація не сприймається нею належно, а нав'язлива реклама одразу перемикається. Отже, якщо ранкове радіо часто слухають із концентрованою увагою, то ввечері даний процес відбувається більш поверхнево. Для комерційного радіомовлення це впливає на тип формування програм і жанрових особливостей у різних часових проміжках часу.

Існує чотири основних формати радіомовлення, які визначаються тим, як ефір заповнений музикою та текстами, а саме:

- Музичний формат. В таких радіостанціях більшість ефірного часу припадає на музику, а кількість інформації, такої як короткі рубрики, новини і реклама, не перевищує 10-25%. Решта ефірного часу – музика.

- Інформаційний формат. Тут основний акцент робиться на інформації. Музики в ефірі майже немає. Зазвичай це випуски новин з постійним оновленням інформації та рекламні вставки, які іноді супроводжуються короткими ток-шоу.

— Інформаційно-музичний формат. В цьому варіанті співвідношення інформаційного контенту до музичного становить приблизно 60-70% до 40-30%. Тобто, переважає розмовний складник.

— Музично-інформаційний формат. Тут кількість музики навпаки переважає над інформаційним наповненням. Цей формат є найпопулярнішим, оскільки в ньому працює більшість радіостанцій в Україні, відображаючи сучасні вподобання аудиторії.

У ранковому ефірі комерційного радіо збільшується кількість інформаційних та рекламних блоків. Окрім цього, збільшується поява спеціальних ранкових рубрик, які включають гороскопи, поради, привітання іменинників, короткі спортивні огляди, огляди преси та інше. В ефірі також використовують інформаційні жанри, зокрема інформаційні повідомлення та інтерв'ю. Для музичних станцій характерні більш динамічні та енергійні програми, а також авторські шоу з одним або двома ведучими.

У денному ефірі з'являється більше авторських програм на певну тематику, додаються аналітичні жанри, такі як коментарі та огляди листів, що притаманно розмовним рубрикам на радіомовленні. Музичні станції протягом денного ефіру акцентують увагу на форматній музиці. Також контролюється тривалість і кількість реклами.

Технологія комерційного радіомовлення у вихідні дні також має свої особливості. У випадку ранкових розмовних станцій це досягається зменшенням кількості інформаційних програм, які транслюються щоденно, та одночасним збільшенням кількості тематичних (аналітичних) програм. Щодо музичних станцій, вони вдосконалюють технологію, додаючи більше щотижневих авторських програм та ігрових шоу. Також вони залучають слухачів до зворотного зв'язку і слухають нові музичні композиції.

Оскільки комерційні станції у вихідні керуються технологією "принцип відпочинку", їхні програми спрямовані на те, щоб приносити приємні емоції та уникати негативних вражень, не перевантажуючи слухачів великою

кількістю інформацією. У зв'язку з цим рекламні блоки повторюються не так часто, як це характерно для буднів.

Коли радіостанція адаптує свій формат під рекламні кампанії, це означає, що вона розраховує на тимчасовий прибуток і не може забезпечити стійку присутність на ринку. Такий підхід свідчить про те, що програмний продукт створюється не для задоволення потреб аудиторії, а лише для тимчасової вигоди.

Зрештою, програми "вихідного дня" на комерційних станціях - це можливість знайти свою аудиторію, передбачити, що слухач може робити в той чи інший період дня: господарювати, відпочивати на природі, працювати на дачі, перебувати в гостях, подорожувати автомобілем тощо.

Отже, формат як програмна структура є спрямованим на задоволення інтересів двох основних слухача та рекламодавця. Успішним в цій справі є здатність точно дотримуватися обраного формату, який приваблює аудиторію і, відповідно, приносить прибуток. Самодостатній і прогнозований ринок радіомовлення виникає тоді, коли станції чітко визначають свій формат, що дозволяє їм позиціонувати себе відносно цільової аудиторії (і, таким чином, рекламодавця). У такому випадку конкуренція існує не між станціями, а між різними форматами.

Розуміння функцій радіомовлення важливо для ефективної побудови сітки радіомовлення та визначення формату станцій, при формуванні структури і змісту радіопрограм.

Кожен день радіо, як засіб масової комунікації, розвивається. Завдяки практичному досвіду постійно з'являються нові жанри, методи, форми радіомовлення. Воно, починаючи з копіювання газет, з часом виокремило самобутні жанрові особливості та функції, що стало значним розвитком у радіожурналістиці.

Окрім функції інформування, яка задовольняє потреби слухача в знаннях, що є важливим для існування в суспільстві, радіо розпочало виконувати функцію пропаганди, агітаційно-організаторську, просвітницьку-педагогічну

функцію, виховну, естетичну, розважальну, інтегруючу функцію та спілкування.

Радіо не тільки передає інформацію слухачам, але й дозволяє їм самим аналізувати події та робити висновки. Новинні ранкові випуски надають чітку та точну інформацію, яка зрозуміла та доступна всім слухачам.

Пропагандистські радіопередачі призначені для пояснення актуальних проблем політичного, ідеологічного, соціально-економічного та культурно-духовного життя. Вони мають містити наукові й обґрунтовані, мотивовані, зрозумілі та переконливі відповіді на запитання, що цікавлять і турбують радіослухачів.

Функція агітації та організації передбачає об'єктивне пояснення і тлумачення фактів, подій і явищ. Ефективність цієї функції залежить від того, як в радіопередачах поєднуються емоційні, логічні і психологічні аспекти.

Просвітницько-педагогічна функція сприяє здобуттю нових знань. Культурний та освітній рівень радіослухачів грає важливу роль, оскільки радіо може розповсюджувати інформацію про мистецтво, літературу, історію та науку. Це надає можливість слухачам абсолютно різних професій, вікових категорій та рівнів освіти поповнювати свої знання.

Виховна функція впливає на загальне формування громадської думки. Фахівці, створюючи передачі на радіо, повинні враховувати особливості життя та свідомості різних груп слухачів, до яких вони звертаються. Також важливо розуміти, як радіомовлення, через свої виразні засоби, впливає на суспільство.

Цінність естетики у радіопередачі завжди привертає увагу слухачів, викликаючи інтерес та емоційне задоволення. Важливо, щоб по радіозв'язку слухач співпереживав, щоб він відчував себе важливою частиною події або явища, що обговорюється в прямому ефірі. Інтелектуально-насичені передачі, що цікаво та образно структуровані, підсилюють естетичне задоволення слухачів.

Розважальна функція радіо сприяє відволіканню від щоденних турбот і відпочинку. Розважальні програми також мають за мету формувати морально-

етичні норми у суспільстві та сприяти інтелектуально-освітньому розвитку аудиторії.

Досить важливу роль відіграє функція спілкування. Вона полягає в можливості інтерактивної взаємодії в ефірі, де споживачі можуть висловлювати свою точку зору з приводу різних проблем та дискусій. Завдання радіоведучих у цьому контексті - бути кваліфікованими фахівцями, забезпечуючи комфорт та довіру, виступати цікавими співрозмовниками.

Інтеграційна функція у радіожурналістиці підтримує працездатність суспільства в інформаційному просторі. У певному розумінні, вона об'єднує інші функції радіомовлення.

Конкуренція між радіо і телебаченням змусила активніше використовувати унікальні можливості радіо, такі як інтерактивність (ведення діалогу), тобто встановлення контакту зі слухачами через прямі ефірні формати: радіовікторини, телефонні розмови у прямому ефірі, радіоцеремонії та інші програми сприяють вдосконаленню засобів передачі звукових образів подій. Ці передачі відображають атмосферу та впливають на обидві сфери свідомості людини - раціональну та емоційну.

Загалом, концепція розробки програми на комерційній радіостанції в основному пов'язана з:

1. чітким визначенням формату ефіру;
2. функціями радіомовлення;
3. добовою сіткою мовлення.

Вибір формату суттєво впливає на прогнозованість і самостійність радіостанції. В умовах жорсткої конкуренції на радіоринку станція без чіткого формату не може бути прибутковою та, отже, успішною у комерційній діяльності.

3.2. Ранкові радіоефіри: структура, жанрово-тематичне наповнення

Кожна радіостанція, що надає інформаційний продукт, повинна уважно враховувати особливості різних часових проміжків доби. Це дасть їй змогу затвердитися на радіомовному ринку.

Ранок - від шостої до десятої - вважається найбільш важливим періодом для комерційного радіо. Багато людей у вищезазначений час вирушає на роботу/навчання, перебуваючи у транспорті. Ранковий ефір спрямований на привертання уваги максимальної кількості аудиторії. Через це, ведучі повинні чітко розуміти для кого працює радіостанція, адаптуватися до ритму аудиторії, відчувати і визначати стратегію того, чого вимагають слухачі вранці. Адже ранкове шоу задає ритм усього добового ефіру радіостанції. Якість ранкових програм визначає, чи будуть слухати дану радіостанцію протягом усього дня.

Наприклад, такі радіостанції як "Хіт ФМ" і "Люкс ФМ" є музично-розмовними. Вони відзначаються великою кількістю різноманітних програм. Інформаційно-аналітичні, пізнавально-розважальні та культурно-просвітницькі програми - основний спектр обговорення на вищенаведених радіостанціях. Багато з них мають різні програмні блоки протягом доби. Серед авторських програм найпопулярнішими залишаються музичні шоу. Наприклад, радіошоу "Хеппі ранок" на "Хіт ФМ".

Зазвичай, гумористично-інтерактивні рубрики ранкових радіопрограм відповідають концепції та іміджу медіа-бренда. Наприклад, у ранковому шоу "Хеппі ранок" на радіостанції "Хіт ФМ" вони відповідають концепції та слогану станції "тільки хіти", представляючи максимальну кількість популярних жартів та музики.

Даний формат шоу визначає структуру контенту, орієнтуючись на ритм і спосіб життя їх цільової аудиторії, особливо в період її найвищої активності - ранок. Важливо відзначити тенденцію до зростання у нестандартних форм подачі матеріалу та креативних ідей. Прикладом може слугувати програма "Коко-джамба" у шоу "Хеппі ранок" на "Хіт ФМ", де актуальні проблеми дня розкриваються у формі пісні.

Таким чином, провідні радіостанції на загальному та регіональному рівнях спрямовані на наступні принципи у своїй роботі:

1. інтеграція різних масових комунікаційних форм;

2. наголос на розважальній функції, яка досягається шляхом поєднання різних форматів на основі широкого музичного формату;
3. використання гумористичних, інтерактивних та шоу-програм;
4. оригінальні комунікативні прийоми у висвітленні матеріалу, що в цілому можна охарактеризувати як "масова культура + маркетингові стратегії".

Однак радіо повинно не тільки відображати конкретну культурну область з точки зору цінностей. Воно повинно сприяти розвитку медіа до загальнолюдських цінностей у майбутньому.

Найпопулярнішою українською радіостанцією, серед прихильників рок-музики є «Radio ROKS». Вона була заснована 24 березня 1992 року і стала першою недержавною комерційною станцією в Україні з музично-інформаційним форматом. На 2024 рік "Radio ROKS" охоплює всю територію України, окрім Донбасу та Криму (через окупацію) та представляє переважно класичні хіти жанрів рок та хевіметал 1980-х років.

Популярність "Radio ROKS" зросла у 2010 році після введення нового ранкового розважального шоу "Камтугеца". Дана програма транслюється по будням з 8:00 до 11:00. Ведучими радіо-шоу є Ілля Ярема та Соня Сотник. «Камтугеца» включає шість рубрик: "Рок-календар", "Краш-тест", "Про Особисте", "9:45", "Привіт з фронту" і "Треш-контроль".

У розділі "Рок-календар" розглядаються дні народження відомих рок-виконавців. Спочатку ведучий називає дату та ім'я музиканта. Далі нагадує слухачам про важливість виконавця в історії і згодом в ефірі можна прослухати декілька секунд найвідоміший хіт цього музиканта.

Однією з найулюбленіших рубрик серед слухачів на радіо "Radio ROKS" є "Краш-тест". У цій програмі ведучі перекладають тексти відомих рок-хітів на іншу мову, зазвичай українську, та переспівують їх в іншому стилі музики. Слухачі мають можливість вгадати оригінальну композицію та виграти за це приз. Взяти участь можна, подзвонивши в ефір чи подавши заявку на електронну адресу "Radio ROKS". Ведучі вибирають номер та телефонують

учасникові. Радіоведучі змінюють мелодію і мову. пісні Це ускладнює завдання, тому для перемоги у конкурсі потрібно володіти майстерністю швидкого перекладу та добре орієнтуватися у музичному просторі.

Рубрика під назвою "Про особисте", незважаючи на свою назву, не обмежується конкретною тематикою. Слухачі можуть отримати інформацію про новинки у світі музики та кіно в Україні та за кордоном, а також дізнатися особисті пригоди радіоведучих. Наприклад, вони можуть почути про те, як Соня Сотник вилікувалася від застуди, дізнатися про благодійні заходи, які організовує "Radio ROKS". Оскільки ведучі "Камтутеза" є музикантами, вони часто влаштовують концерти. В розділі "Про особисте" вони запрошують слухачів на ці заходи та обмінюються враженнями після їх проведення.

У рубриці "9:45" представляють нові випуски музичних альбомів вітчизняних та міжнародних рок-груп. Соня Сотник і Ілля Ярема вважають цей розділ відносно суб'єктивним, оскільки при виборі альбому завжди коментують своє особисте ставлення до музичного твору. Вони порівнюють його із попередніми роботами гурту або з іншими музичними групами. Під час ефіру ведучі розглядають як звучання альбому, так і його зовнішній вигляд, а також коментарі самих музикантів щодо своєї роботи. Крім того, у даній рубриці можна дізнатися коротку історію гурту, що розглядають, особливості створення нових музичних композицій та інші цікаві деталі.

Рубрика «Привіт з фронту» - інтерв'ю з українськими героями та військовими. У цьому відсіку розкриваються особисті історії та досвід осіб, які беруть участь у військових подіях. Розмови з героями дозволяють вислухати їхні думки, враження та погляди на важливі питання. Ця рубрика не лише привертає увагу до життя та подвигів українських воїнів, але й дає можливість слухачам краще розуміти їхні обставини та дізнаватися про їхню непересічну силу духу.

«Треш контроль» - це розділ, де ведучі слухають треки, розглядають концепції та відео, що вражають радіослухачів не на жарт. В цій рубриці ведучі діляться цікавими фактами з історії гуртів та музикантів, які можуть

приголомшити слухачів. Ведучі розкривають несподівані аспекти та нюанси, пов'язані з виходом треків та створенням відео, роблять акцент на тих аспектах, які вирізняються у світі музики. Ця рубрика пропонує слухачам можливість відкривати для себе неочікувані та вражаючі сторони музичного світу.

Кожні суботу та неділю на "Radio ROKS" призначені для тематичного висвітлення. Вихідні присвячені конкретним виконавцям, різним напрямкам року, хітам різних періодів та іншим неочікуваним темам. У програмі "Рок-концерт" ви зможете насолоджуватися найвдалішими живими виступами в історії рок-музики. Трансляція відбувається щосуботи з 10:00 до 11:00 години. Якщо раптом у слухачів по радіо не було змоги прослухати виступ у суботній вечір, щонеділі відбувається його повтор з 20:00 по 21:00 годину. Під час передачі ви почуєте цікаві коментарі ведучих, які супроводжуватимуть протягом ефіру.

Отже, ранкові радіоефіри визначаються різноманітністю структури та багатогранністю жанрово-тематичного наповнення. Вони пропонують слухачам різноманітні рубрики та програми, спрямовані на різні аспекти життя, від розважальних до інформаційних.

Жанрово-тематичне наповнення ранкових програм також різноманітне, охоплюючи музичні відбори, інформаційні рубрики, гумористичні та інтерактивні сегменти. Це надає слухачам можливість обирати програми згідно зі своїми вподобаннями та настроєм.

Окрім цього, ранкові радіоефіри становлять важливий елемент медіа-ландшафту, пропонуючи різноманітність та динаміку в ефірному вещанні, що відзначається широким спектром розважальних та інформаційних можливостей для слухачів.

3.3. Особливості роботи ведучого в ранкових радіопрограмах

За радянських часів основні соціальні ролі у журналістиці відігравали організатор, агітатор і пропагандист. Їх завдання полягало у цілеспрямованому впливанні на аудиторію, формування її знань, політичних ідеалів, цінностей

та моральних уявлень. Однак у сучасній радіожурналістиці ці ролі втрачають свою актуальність.

У сучасній журналістиці ключовою стає роль ведучих. Вони виступають не лише як передавачі інформації, а ще як посередники громадської думки, творці ідей, критики й захисники. Однак, замість централізації уваги на цих аспектах, ведучі схильні більше акцентуватися на обговоренні тем, висловленні різних точок зору та створенні простору для вільного обміну ідеями.

Сучасні обласні державні радіостанції, де ще залишилися посади дикторів, перейшли на більш орієнтований на журналістів-ведучих формат. У зв'язку з цим, дискусія про те, хто є більш важливою посадою, здається, втратила свою актуальність. Л.Довженко вважає, що спори про це вже минули. Сучасні ведучі добре розуміють інформацію, яку говорять в прямому ефірі. Вони краще за дикторів висловлюють свою точку зору, пояснюють свою позицію, вміють імпровізувати. Ведучий вже показав і затвердив себе як творча і цікава особистість. [24].

Ведучі в сучасній журналістиці визначаються як творчі та неординарні особистості. Їхні характеристики відрізняються від тих, що були характерні для їхніх попередників (дикторів), оскільки однієї лише проінформованості та навичок інтерпретації інформації було недостатньо. Ведучі не просто вітаються з аудиторією; вони є тими, хто виражає творчу індивідуальність, виступає в ефірі біля мікрофонів, коментує, регулює дискусії та забезпечує зв'язок між різними частинами програми.

Роль ведучого на радіо в сучасній журналістиці стала крайньо важливою. Тому потрібно чітко визначити його сутність. Радіоведучий – це яскрава творча особистість, яка має глибокі знання, вільно виражає власну точку зору та імпровізує в ефірі. Це професіонал, який володіє голосом, манерою поведінки та має велику ерудицію. Ведучий є універсалом, здатним виконувати завдання журналіста, редактора і режисера, самотійно вирішуючи різні завдання. Це особистість, яку хочеться почути ще не раз.

Такий ведучий вважається відповідальним працівником, який дотримується всіх правил, встановлених редакцією чи компанією. (хоча інколи потрібно враховувати, що творчі люди далеко не завжди є відповідальними)

На комерційних радіостанціях роль ведучого поступово втрачає значення. FM-станції переважно фокусуються на дотриманні вузького музичного формату та рекламі, тому не відчують потреби в особливій самореалізації ведучого. У той час, некомерційні радіостанції залучають аудиторію імпровізацією ведучих, еkleктичністю музичного стилю та використанням авторського підходу. Таким чином, привертаючи увагу слухачів.

Для ведучого, незалежно від того, чи працює він на комерційному чи некомерційному радіо, існує низка характеристик, які мають бути йому притаманними:

- голос та вимова. Важливо мати приємний голос, зрозумілу та чітку дикцію. Добре розвинений голос може бути справжньою скарбницею для радіоведучого;
- індивідуальність. Ведучий не повинен перетворюватися, намагатися виглядати по-іншому. Важливо виявити свою унікальність і зробити це привабливим для аудиторії, перетворюючи можливі недоліки на свої переваги. Важливо розуміти, що не обов'язково мати видатний талант; досить залишатися ентузіастом і не втрачати зв'язку з власним "Я";
- комунікаційні навички. Здатність ефективно спілкуватися з аудиторією, створюючи при цьому інтерес та взаєморозуміння. Ведучий повинен вільно володіти методом інтерв'ю для розкриття теми та гостя;
- чуйність до аудиторії. Розуміння аудиторії та здатність відповідати на їхні потреби та очікування;
- жвавість та енергія. Ведучий повинен привносити живість і енергію в ефір, особливо в ранкових програмах, щоб підняти настрій слухачам. Адже ранок – найвідповідальніша частина дня для радіоведучих. Вони повинні зарядити позитивом своїх слухачів;

- імпровізація. Здатність впоратися з несподіваними ситуаціями та вміти імпровізувати в ефірі;
- знання музики та культурних тенденцій. Особливо важливо для ведучого музичних програм або програм, де великий обсяг інформації пов'язаний із сучасними трендами та музикою. Радіоведучий повинен бути ознайомлений з українською музикою та її творцями, а також поважати і розуміти українську музику протягом останніх 50 років.

Подібні тези слід вважати нормою переважно на комерційному радіо, адже у контексті комерційного та державного радіомовлення виявляються різні вимоги до ведучих. Це впливає на їх обов'язки та стиль подання інформації. На комерційних радіостанціях, як правило, акцентуються на таланті та ентузіазмі ведучих, які ведуть програми для молодіжної аудиторії. У таких умовах дикторів майже немає, і важливо, щоб ведучі розвивали думку, оцінювали події, інтерпретували їх і були переконливими в ефірі.

У виконанні своєї основної місії - утримання уваги аудиторії словом, радіоведучим важливо дотримуватися елементарних норм етики та бути відповідальним за кожне висловлене слово в ефірі. В іншому випадку існує ризик, що проблеми агресивності, наступальності чи навіть обману, які інколи притаманні сучасній журналістиці, можуть набрати небезпечних розмірів і аудиторія може втратити довіру до ведучого.

Комерційні радіостанції переважно привертають молоду аудиторію, тому вони часто не використовують дикторів на своїх радіостанціях. З іншого боку, національне радіо має слухачів похилого віку, які звикли до виразного стилю дикторів. Тому диктори на таких радіостанціях, як "Українське радіо" і "Промінь" продовжують транслюватися в ефірі. Однак, їхня роль зменшується, і вони в основному зачитують анонси і короткі випуски новин. Раніше вони виходили в ефір разом з ведучими, зачитуючи випуски новин, але зараз цю роботу виконують виключно радіоведучі. Вони завчасно знають, про що йтиме мова в ефірі. Це свідчить про те, що ведучі вміють керувати

програмою, розтавляючи акценти, і чітко знають, що цікавить саме їх аудиторію.

Як ми дізнався з попереднього блоку, ранкове радіо – поле творчості, інтерактиву, гарного настрою, корисної та розважальної інформації. Проте з якими складнощами вони зіштовхуються?

Складнощі:

- невидимість аудиторії. Радіоведучий не може бачити свою аудиторію, тому важливо визначити настрій та реакцію слухачів лише за допомогою їхніх голосів або повідомлень;
- підтримання енергії. Ведення ранкового ефіру часто вимагає великої енергії та живості, що може бути викликом, особливо в ранкових годинах;
- стрес і тиск. Події у світі або несподівані обставини можуть викликати стрес та тиск, і ведучому слід вміти вирішувати ці ситуації на льоту;
- підтримання інтересу аудиторії. Здатність створювати цікавий та залучаючий контент, який відповідає інтересам слухачів;
- гнучкість та адаптація. Зміни в програмному розкладі, зміна теми чи несподівані зміни в ефірі вимагають від ведучого гнучкості та адаптації;
- самодисципліна у робочому графіку. Ранковий ефір може вимагати роботи у ранкових або навіть нічних годинах, і це вимагає від радіоведучого дисципліни та вміння ефективно використовувати час. З самого ранку мета команди розповісти аудиторії головне, що сталося протягом ночі. Вони прокидаються вдосвіта, щоб ми, поки снідаємо, їдемо на роботу за кермом чи в метро, вже знали, за якими подіями варто слідкувати протягом нового інформаційного дня і чого варто очікувати.

Незважаючи на ці виклики, багато радіоведучих вважають свою роботу у радіо цікавою та задовільною, оскільки вони мають можливість впливати на настрій та емоції аудиторії.

Загалом, у сучасних умовах роль ведучого вважається первинною. На відміну від диктора, ведучий представляє собою творчу та емоційну

особистість, яка має вміння виражати свою індивідуальність, граючи голосом. Ведення ранкових радіопрограм вимагає від ведучого розмаїття навичок, включаючи комунікаційні, організаційні та творчі здібності. Успішний ведучий ранкового шоу може стати ключовою постаттю в медіа-сфері та залучати велику кількість відданих слухачів.

Зараз надзвичайно складні часи для всієї громадськості. Іноді здається, що хочеться втекти від потоку інформації та жорсткої реальності. Але водночас, сьогодні всім необхідно бути обізнаними щодо подій в Україні та світі. Мета команд радіостанцій полягає в тому, щоб створювати інформаційний ранковий продукт, який передає надію. Надію на новий день, на майбутнє, на щасливе життя, і, звісно, на перемогу.

ВИСНОВКИ

Теперішній час надзвичайно складний для всієї громадськості. Іноді здається, що хочеться втекти від потоку інформації та жорсткої реальності. Але водночас, сьогодні всім необхідно бути обізнаними щодо подій в Україні та світі. Мета команд телебачення та радіо полягає в тому, щоб створювати інформаційний ранковий продукт, який передає надію. Надію на новий день, на майбутнє, на щасливе життя, і, звісно, на перемогу.

Ранкові програми існують більше 70 років і за цей час сформувалася чітка структура та зміст цього формату.

Важко не помітити зміни в розважальному напрямку українського телебачення. Військові події та економічна криза вплинули на зміст телепрограм, призводячи до помітного зменшення кількості розважальних шоу. Окрім цього, зменшилася кількість сатиричного гумору. Однак, не зважаючи на ці зміни, розважальні ранкові програми все ще займають своє місце в медіапросторі і будуть існувати, поки існує попит на них, незалежно від політичних чи воєнних обставин.

Традиційно для українського телебачення та радіомовлення ранкове шоу належить до інформаційно-розважального жанру, виконуючи певний перелік функцій.

Загалом воно включає в себе: актуальні новини, кулінарію, гороскопи, інтерв'ю з зірковими гостями та експертами, авторські сюжети на популярні теми, розважальні блоки у вигляді музичних пауз та інтерактивні вікторини.

Рисами ранкових шоу можна назвати: актуальність, оперативність, динамічність, доступність, різножанровість. Стил ранкової програми будується відповідно до концепції телеканалу, яка перш за все повинна орієнтуватися на потенційного глядача.

Ведучий є важливим засобом комунікації між медіа програмою та реципієнтом. У жанрі ранкової програми ведучий повинен володіти низкою специфічних якостей та умінь: витривалість, стійкість, індивідуальність, комунікативність, креативність, багатозадачність.

Ознайомившись з історією виникнення телебачення, радіомовлення та їх перших ранкових програм; визначивши тематику, правила, функції та хронометраж ранкових шоу на радіо і телебаченні; проаналізувавши творчий персонал під час створення телевізійного продукту, дана тема може включати нове вивчення стратегій створення та ведення ранкових передач.

Окрім цього, ознайомившись із провідними тележанрами розважального формату; розглянувши ранкові програми на провідних вітчизняних телеканалах та на радіомовленні й обґрунтувавши особливості іміджу ведучих та їх роботи в ранкових теле- та радіопрограмах, можна виявити нові підходи до розуміння впливу ранкових медіапрограм на емоційний стан, увагу аудиторії та соціальний вплив на неї. Це сприятиме формуванню позитивного сприйняття та взаємодії з глядачами та слухачами, а наведені приклади хороших ведучих та аргументи чому саме на них потрібно рівнятися додатково розкрили тему роботи.

Загалом, якщо аудиторія телебачення і радіомовлення розумітиме, як саме формується ранкова програма, вона зможе активно свідомо сприяти її вдосконаленню завдяки інтерактивності і зворотному зв'язку. Це, своєю чергою, підвищить інтерес глядачів/слухачів щодо перегляду шоу, а отже, сприятиме зростанню рейтингів медіа.

Дані висновки з дослідження можна буде застосувати у наступних аспектах:

- Формування контент-стратегій. Результати дослідження можуть надати цінну знахідку щодо вподобань та очікувань аудиторії в ранкових програмах;
- Розвиток та модернізація програм. Знання з дослідження можуть бути використані для покращення та модернізації існуючих ранкових програм. Наприклад, зміни у форматі, темах, ведучих або структурі програми можуть допомогти збільшити її привабливість для аудиторії. А пропозиції щодо відпрацювання після ефіру неправильно вжитих наголосів, русизмів, слів-

паразитів, якими інколи наповнена мова ведучих, дасть змогу покращити якість ведення прямих ефірів;

— Взаємодія з аудиторією. Розуміння особливостей ранкових програм може допомогти в ефективній взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, онлайн-платформи та інші канали комунікації.

— Рекламна стратегія. Деякі аспекти з дослідження можуть бути використані рекламодавцями для кращого розуміння своєї цільової аудиторії та розробки ефективних рекламних стратегій, спрямованих на ранкові програми.

Кожен з нас бажає отримувати зранку саме те, до чого звик. Якщо людина звикла зустрічати день з музикою, то вона насамперед вмикає музичний канал. Інша частина аудиторії починає день з новинами. Деякі особистості бажають послухати корисні поради, які допоможуть гарно провести день. Інші реципієнти розпочинають свій день із чашкою кави, переглядаючи легкі, необтяжливі сюжети, а діти зранку хочуть дивитися мультфільми. Якщо уявити середньостатистичну сім'ю — кожен член родини намагається ввімкнути щось своє. Через це ранкове інформаційно-розважальне шоу включає в себе всі ці блоки, для кожного члена родини. До того ж головна мета подачі інформації глядачу — це підняти настрій. Тому, якщо дивитись з цієї точки зору, можна сказати, що ранкове шоу — це вічний жанр. Питання тільки в тому, щоб правильно його наповнювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрющенко М. Ю. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти / М. Ю. Андрющенко // Наукові записки Інституту журналістики, 2007. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2002> (дата звернення: 10.02.2024).
2. Андрющенко М. Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації. Наукові записки Інституту журналістики, 2020. URL: http://www.nbuv.-gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_43/Andryus.pdf. (дата звернення 11.12.2023).
3. Бабчук Е. Прямий ефір: з чого все починалось... Аналіз сучасного стану прямиоефірних передач // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: Зб. навч.-метод. матеріалів. К., 2006. С. 9-19.
4. Бардаков Я. В., Тяпкіна Н. І., Типологія розважальних телевізійних програм // «Молодий вчений» Запорізького національного університету. / Я. В. Бардаков, Н. І. Тяпкіна. Запоріжжя, 2015. № 12 / Частина 4. (Запорізький національний університет). (Соціальні комунікації). С. 140-143.
5. Безлюдна Г. Долю телебачення визначає глядач / Ганна Безлюдна // День. URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/dolyu-telebachennya-vyznachaye-hlyadach>. (дата звернення: 23.01.2024)
6. Безчотнікова С. В. Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент / С. В. Безчотнікова. // Інформаційне суспільство. №13, 2011. 9 с.
7. Бутко О. Взаємодія основного та допоміжного творчого персоналу в процесі підготовки телевізійної програми: в кадрі й поза ним / О. Бутко, І. Піголенко // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. / О. Бутко, І. Піголенко. Київ, 2023. (Київський національний університет культури і мистецтв). (Аудіовізуальне мистецтво і виробництво). С. 154–165.

8. Власюк О. Ранкове шоу — це м'які капці вашої аудиторії / О. Власюк // MediaLab Online, 2007. URL: <https://medialab.online/news/rankove-shou-tse-m-yaki-kaptsi-vashoyi-audy-toriyi/> (дата звернення: 09.01.2024).
9. Вся правда з блогосфери «Новини блогосфери» \"Алло! Говорить Харків!\" – історія Українського радіо від гучномовців до інтернету // UAINFO, 2019 URL: <https://uainfo.org/blognews/1573831658--allo-govorit-harkiv-istoriya-ukrayinskogo-radio-vid.html>. (дата звернення: 13.12.2023).
10. Германов В.Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: Автореф.дис. доктора філол.наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка Ін-т журналістики. К., 2003. 42 с.
11. Гоян В. В., Захарс Т. А. Історія інформаційно-розважального телебачення: український досвід. // Держава та регіони. // Серія: Соціальні комунікації. / №2. 2015. С. 69–75.
12. Гоян В., Гоян О. Перші комерційні радіостанції в Україні: від експериментів до бізнесу : навч. посібник, Телерадіоклуб / Віта Гоян, Олесь Гоян. Київ: Інститут журналістики, 2020. 58 с.
13. Гоян О. Я. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції / О. Я. Гоян // Інститут журналістики / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1247>. (дата звернення: 02.01.2024)
14. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Я. Гоян. К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. 272 с.
15. Гоян О. Я. Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат / О. Я. Гоян // Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1544>. (дата звернення: 02.01.2024)
16. Даценко Н. Пригоди на радіохвилях: історія українського радіо / Н. Даценко. Київ: Темпора, 2023. 600 с.

17. Дейна А. "Телебачення вмирає": у політичних кампаніях США відбувається діджитал-революція / The Hill // Дзеркало тижня, 2023. URL: <https://zn.ua/ukr/usa/tebachennja-vmiraje-u-politichnikh-kampanijakh-ssha-vidbuvajetsja-didzhital-revoljutsija-the-hill.html>. (дата звернення: 01.02.2024).
18. Десятник Г.О. Основи аудіовізуальної документалістики: тексти лекцій [наук. ред. доктор наук із соціальних комунікацій Гоян В.В.] К.: Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2020. 105 с.
19. Джолос О. В. Ранкові програми на українських телеканалах / О. В. Джолос // Актуальні проблеми медіапростору: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 08 квітня 2021 р.). К.: Інститут журналістики, 2021. 90 с.
20. Дзикович О. Мовленнєві засоби зближення із телеглядачем у текстах анонсів ток-шоу. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філологія. Педагогіка. Вип. № 4. 2014. С. 14-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vntufil_2014_4_4. (дата звернення: 01.02.2024).
21. Дзюба Д. Ю. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту: збірник матеріалів «Українська професійна та етнічна культура: нові ракурси дослідження, інтеграція у світовий цивілізаційний процес». Київ, 2012. С. 167-173.
22. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
23. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. Львів: Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2006. 208 с.
24. Довженко Л. Ведучий в практиці Запорізького радіомовлення // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: Зб. навч.-метод. матеріалів. К., 2006. 73 с.
25. Заволока А. Що потрібно знати про ранкове радіо? Анна Астровська про власний досвід. / Анастасія Заволока // Press Association UA,

2021. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/shho-potribno-znati-pro-rankove-radio-anna-astrovska-pro-vlasnij-dosvid/> (дата звернення: 24.01.2024).

26. Закон України про телебачення і радіомовлення // Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/ed20230331#Text>. (дата звернення: 06.12.2023)

27. Залінченко О. А. Порівняльна характеристика диктора і ведучого / О. А. Залінченко // Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2109> (дата звернення: 11.01.2024)

28. Зелінченко О. А. Інтерактивність як основа "живого" радіомовлення: історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлення аудиторії / О. А. Зелінченко // Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1508>. (дата звернення: 11.01.2024)

29. Зуєва А. З ними починається день: популярні ранкові шоу на українських телеканалах – “Підйом”, “Сніданок з 1+1” та інші. / А. Зуєва // Сенсація, 2023 URL: <https://sensatsiya.com/shou-biznes/novyny/66485-z-nymy-pochynaetsya-den-populyarni-rankovi-shou-na-ukrainskyh-telekanalah-pidiom-snidanok-z-1-1-ta-inshi>. (дата звернення: 13.01.2024).

30. Історія винайдення радіо у світі та в Україні // Радіо Накипіло, 2022 URL: <https://radio.nakypilo.ua/istoriya-vynajdennya-radio-u-sviti-ta-v-ukrayini/>. (дата звернення: 12.12.2023).

31. Історія українського радіо: Ніна Даценко розповіла про програму, яка майже століття виходила в ефірі // FREEDOM, 2020. URL: <https://uatv.ua/istoriya-ukrayinskogo-radio-nina-datsenko-rozpovila-pro-programu-yaka-majzhe-stolittya-vyhodyla-v-efiri-video/>. (дата звернення: 12.12.2023).

32. Історія українського телебачення: перший ефір: матеріали наук. колоквиуму [Київ, 17 листопада 2010 р.] // Телерадіоклуб / за заг. ред. В. В. Різуна; передм. та упоряд. В. В. Гоян. Київ: Європейський ун-т, 2011. 126 с.
33. Калітовська К. Теленовини як візитівка прямого ефіру на провідних українських телеканалах на сучасному етапі // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи, №7-8 (6). 2015. С. 133-137.
34. Кияшко Ю. Особливості відтворення відеоряду в різножанрових телепрограмах. Інформація, комунікація, суспільство : матеріали 6-ої міжнар. наук. конф, м. Львів, 18–20 травня 2017 р. Львів, 2017. С. 130-131. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38345/1/60_130-131.pdf. (дата звернення: 03.02.2024).
35. Коневега П. Різновиди телевізійного монтажу. // Вісник львівського університету. Журналістика. Львів, 2007. Вип. 7. С. 130-137. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk07-14.pdf> (дата звернення: 05.02.2024).
36. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики: навчальний посібник / О. М. Костюченко. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.
37. Крупський І. В., Михайлін Л. М. Кіно-, телемистецтво як навчальна дисципліна і методика її викладання // Збірка науково-методичних статей [наук. редактор проф. Горевалов С.І., доцент Десятник Г.О.]. К.: КНУ, 2016. 88 с.
38. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: посіб. / О. Д. Кузнецова [2-е вид., перероб. і доп.]. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
39. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
40. Лазебний В. С., Бакіко В. М., Омелянець О. О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій навч. посіб. для студ. спеціальності Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.

41. Лебедь Р. Радіо в Україні - далі буде? // BBC News Україна, 2011
URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2011/05/110504_radio_rl.
(дата звернення: 10.12.2023).
42. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук ; М-во освіти і науки України. Київ: Знання, 2006. 632 с.
43. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. Львів: ПАІС, 2000. 366 с.
44. Маєвська Н. П. Експеримент триває... // Деякі аспекти роботи і творчі проблеми ведучих радіопрограм: Збір. матеріалів наук.-практ. семінару з теорії та практики персоніфікованого радіомовлення. К., 2001.
45. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медіа та громадська думка. Київ, 2007. 256 с.
46. Маловічко О. Порівняльна характеристика диктора і ведучого радіопрограми // Журналіст України, № 2. 2002.
47. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці / В. Маргалик // Наукові записки Інституту журналістики. К., 2003. С. 70–84.
48. Матвієнко В. Дивилися всією країною: популярні старі українські телепередачі – Підйом, Файна Юкрайна та Кабріоліто // Сенсація, 2023. URL: https://sensatsiya.com/shou-biznes/61789-dyvylysyia-vsieu-krainou-populyarni-stari-ukrainski-teleperedachi-pidiom-faina-ukraina-ta-kabriolito?utm_source=ukr.net. (дата звернення: 08.01.2024).
49. Мащенко І.Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. К.: Видавництво «Україна», 2005. 311 с.
50. Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). К.: Інститут журналістики, 2018. 379 с.
51. Момот Н.М. Культура мовлення як стратегія сучасної комунікації / Н. М. Момот // Держава, регіони, підприємство:

інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1619> (дата звернення: 01.05.2024).

52. Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні / Ю. В. Муленко, 2015. С. 68–71.

53. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури, Вип. 31. 2013. С. 154-160. // URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_24. (дата звернення: 09.12.2023).

54. Нагорняк М. Сітка мовлення УР-1: концепція інформаційного мовлення потребує перегляду / М. Нагорняк // ДМ Суспільного, 2016. URL: <https://stv.detector.media/monitoryng/read/2624/2016-12-05-sitka-movlennya-ur-1-kontsepsiya-informatsiynogo-movlennya-potrebuie-pereglyadu/>. (дата звернення: 09.12.2023).

55. Новітні тенденції в медіагалузі: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 16 квітня 2019 р.). К.: Інститут журналістики, 2019. 106 с.

56. Носяр К. Головні чинники створення позитивного іміджу телеведучого на вітчизняному телебаченні / К. Носяр // Національний університет "Острозька академія", 2012. URL: <https://naub.ua.edu.ua/holovni-chynnyky-stvorenniya-pozytyvnoho-imidzhu-televeduchoho-na-vitchyznyanomu-telebachenni/>. (дата звернення: 07.12.2023).

57. Овчаренко К. Життєвий цикл новин / К. Овчаренко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. Львів: Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, Вип.9. Ч. 1. 2010. С. 227-231.

58. Основи журналістики: основні функції радіомовлення // Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2015. URL: <https://studfile.net/preview/1905797/page/6/>. (дата звернення: 11.01.2024).

59. Офіційна веб-сторінка програми «Сніданок 1+1» на телеканалі «1+1». URL: <https://1plus1.ua/ru/snidanok-z-1-1>
60. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у ранкових передачах українських телеканалів / Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. К, 2013. 236 с.
61. Про емоції за кадром та українське телебачення: розмова з ведучою ранкових програм, ніжинкою - Ангеліною Таран // Mynizhyn.com, 2023. URL: <https://mynizhyn.com/news/misto-i-region/30961-moia-misiia-daruvati-pozitiv-ta-zmusuvati-liudei-posmixnutisia-interviu-z-veducoiu-rankovix-program-nizinkoiu-angelinoiu-taran.html>. (дата звернення: 17.01.2024).
62. Про тревел-шоу Le Маршрутка // Новий канал, 2020. URL: <https://novy.tv/ua/le-marshrutka/pro-trevel-shou-le-marshrutka/>. (дата звернення: 02.02.2024).
63. Прокач В. І. Який імідж українських ведучих? / В. І. Прокач // Голос України. 19 верес. 2006.
64. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. К.: Києво–Могилян. акад., 2008. 407 с.
65. Структурні особливості ранкових радіоефірів (на прикладі радіостанцій \"ТАКТ\", \"Radio ROKS\"). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2019. С. 34.
66. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ: Інститут журналістики, 2020. 192 с.
67. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій [авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. К.: КиМУ, 2012. 121 с.
68. Шальман Т. М. Ранкові інформаційно-розважальні телепередачі як одна із складових сучасного медіапростору / Тетяна М. Шальман. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2012. С. 13.

69. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. // URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 12.01.2024)
70. Яненко Я. Що чекає на медіа-галузь? Суб'єктивні думки щодо трендів та перспектив // Сумський прес-клуб, 2022. URL: <https://mediakolo.sumy.ua/the-media/community/1164-shcho-chekaie-na-mediahaluz-subiektyvni-dumky-shchodo-trendiv-ta-perspektyv.html>. (дата звернення: 04.02.2024).
71. «Перше шоу» — Суспільне презентує новий ранковий проєкт // Суспільне Мовлення, 2023. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/6391> (дата звернення: 14.01.2024).
72. 95 років тому заговорило українське радіо // Дзеркало тижня. Україна, 2019. URL: https://zn.ua/ukr/HISTORY/95-rokiv-tomu-zagovorilo-ukrayinske-radio-330572_.html (дата звернення: 11.12.2023).
73. Feger A. Linear TV: What it is and what marketers need to know about it // Insider Intelligence, 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/definition-linear-tv-advertising/>. (дата звернення: 01.02.2024).