

УДК 070:42:654.195:004.77

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).7](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).7)

В. В. Костюк

кандидат педагогічних наук
декан факультету журналістики
e-mail: kostuk_viktor@ukr.net, ORCID: 0000-0002-9600-4334
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Ю. В. Костюк

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики
e-mail: kostyuk_y85@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7000-8302
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

О. В. Усманова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: usmanova.olena@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5008-6151
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОФЕСІЇ НА РАДІО В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНТНОСТІ МОВЛЕННЯ

У ході дослідження використано метод аналізу науково-джерельної бази з обраного питання, інтернет-сайтів мовників (медіаконцерну «ТАВР Медіа» та Інтернет-станції «SKOVORODA»), спостереження.

Радіомовлення, унаслідок своїх природних особливостей, проходить певні періоди оновлення, еволюції та розвитку. Однією з причин прогресу є розвиток технологій, які безпосередньо пов'язані зі станціями. Для кінця минулого століття та двох десятиліть поточного характерні процеси універсалізації та конвергентності, які надали змогу ЗМІ, радіо зокрема, набуті тих рис, які раніше йому не були властиві: перегляд станцій, оперативний контакт між слухачами, спілкування з працівниками ефіру.

Не могли не вплинути такі зміни на принципи формування та функціонування журналістських професій на радіо. По-перше, почали створювати медійні концерни, які у своїй структурі мали декілька мовників зі спільним керівництвом, майже ідентичними відділами на підприємстві, схожими принципами мовлення. По-друге, інтернет-станції надали можливість своїм прихильникам виступати в ролі не лише слухача станції, а й глядача.

З'ясовано, що адміністрація радіогрупи «ТАВР Медіа» має управлінців на всіх дирекціях мовників: директор радіогрупи, фінансовий керівник, комерційний (відповідає за продажі), маркетинговий директор (коло обов'язків – імідж бренду та промоушен), генеральний продюсер (керує музичним напрямом), керівник з регіонального розвитку, директори станцій.

Сьогодні радіостанція має проводити активну діяльність та комунікацію зі своєю аудиторією, використовуючи месенджери, профайли в соціальних мережах. Відповідно, станції мають у своєму посадовому арсеналі особу чи групу людей, на яких покладена відповідальність за таку діяльність. Наприклад, вебмовник «SKOVORODA» має в штаті людину, на якій цілком відповідальність за IT-контент. Основні обов'язки цього працівника такі: робота із соціальними мережами, наповнення сайту, робота з е-поштою. Станції радіогрупи «ТАВР Медіа» («Мелодія FM», «Радіо Relax», «Radio Rocks», «Русское радио в Україні», «KISS FM» та «ХІТ FM») в арсеналі також мають новітні професії: голова диджитал відділу (розвиток бренду в цифровій площині), трафік-менеджер (планує радіорекламу та комерційний диджитал-напрямок), системний адміністратор тощо.

Здійснено порівняльний аналіз професій радіомовників, які входять до концерну «ТАВР Медіа» та вебмовника «SKOVORODA», а також українських інтернет-радіомовників.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення радіожурналістики, викладання відповідної теми в межах навчання студентів журналістики, медіабізнесу, менеджменту.

Ключові слова: FM-мовники, вебрадіо, журналістські професії радіомовника, медіаконцерн, ведучий.

I. Вступ

Висока якість програм, ретельно та естетично вибудовані технічні елементи ефіру, налагоджений контакт з аудиторією – якісні показники успішної радіостанції. Усе це можливо за умови злагодженої діяльності всіх відділів мовника загалом і кожного працівника зокрема. На початковому етапі діяльності радіомовлення журналіст був обмежений у функціональній діяльності порівняно з нинішніми часами: існували ведучі ефіру та персони, що збирали, обробляли й готували матеріали до випуску.

Досить непростою була професійна доля радійників у період Другої світової війни, коли абсолютно не готовий до бойових дій працівник мав упоратись з власними емоціями, ще й генерувати бадьорість, емоційну стійкість для аудиторії.

Сьогодні журналіст біля мікрофона зазвичай уже не виконує ролі діджея, адже музичне програмування автоматизовано, тепер працює комп'ютер, а людина слідкує за процесом. Конвергентність мовлення сприяла появі нових посад і професій: відповідальна особа за позастудійні заходи (івент-персона), фахівець з IT-контенту тощо.

Тема професій на радіо була предметом дослідження українських (О. Гоян, В. Миронченко, В. Лизанчук) і закордонних (Е. Бобейн, М. Кійт, М. Тейлор, О. Шерель та інші) учених, проте нові реалії потребують постійної уваги фахівців, що зумовлює актуальність цієї розвідки.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути види професій на радіо, проаналізувати їх функціонування на сучасних українських радіостанціях.

У ході дослідження використано методи спостереження (перегляд інтернет-сторінок мовників), аналіз (виявлення специфіки формування відділів мовника та журналістських професій), порівняння (виявлення відмінностей між професіями FM- та вебстанцій в Україні), індукція (формулювання висновків).

III. Результати

Великий тлумачний словник надає таке визначення терміна «професія»: «Рід занять, трудової діяльності, що вимагає певних знань і навичок...» [6, с. 122]. На думку Е. Зеєра, «...професія – поняття більш широке, ніж спеціальність, її відмінними ознаками, окрім професійної компетентності, є також соціально-професійна компетентність, професійна автономія, самоконтроль, групові норми й цінності» [6, с. 123].

Любомир Гузар висловив філософський погляд стосовно аналізованого нами терміна: «Журналістика – це більше ніж професія. Журналістика – це не тільки репортерство: піти, побачити й розповісти про те, що відбувається. Журналістика – це свого роду спосіб життя» [5].

Як бачимо, поняття є досить дискусійним і неоднозначним. Зрозуміло, щоб стати фахівцем з журналістики, зокрема радіо, варто оволодіти профільними знаннями, мати бажання працювати в цій сфері й набути практичного досвіду. Цей аспект є визначальним, на думку вчених: «...професія теле- і радіожурналіста має те, що дається не всім, а приходиться тільки на рівні здібностей і навичок» [3].

Незважаючи на подібні «ускладнення», журналістика продовжує перебувати в «топі» найбільш запитуваних майбутніх професій серед вступників: минулого року перебувала в п'ятірці обраних навчальних напрямів [2]. Таку її популярність пояснити просто. По-перше, журналістика є транспарентним, відкритим (доступним) фахом, а для покоління 2000-х рр. питання свобод є пріоритетним. По-друге, конвергентність мовлення, розвиток інтернет-журналістики (блогерство, інста-пости, власний-промоушен та інші чинники) привертають усе більше уваги, створюють уявлення про доступність і легкість опанування журналістської професії.

Трансформація журналістської професії, що відбулася на зламі епох, була зумовлена й змінами в жанрології аудіального ЗМІ, де на перший план виходить інформація та інфотеймент, у свою чергу, аналітика та художнє мовлення залишаються в тіні.

Оновлені формати мовлення спонукали до іншого розуміння журналістських професій, де фахівець «...може бути ведучим ефіру (модератором), презентером новин, редактором (випусковим, літературним) програми, диск-жокеєм (музикознавцем), теле- і радіореporterом, коментатором, оглядачем (аналітиком) або, зрештою, "людиною-оркестром", яка здатна поєднати всі ці професії в ефірі» [3].

Мовники по-своєму намагаються впоратися із завданням виробництва конкурентоспроможних та якісних програм. Саме тому «...на кожній радіостанції є те, що об'єднує виробництво програм, – журналістські професії, кожна з яких окреслюється певними посадовими обов'язками. Ці професії пов'язані з формуванням радіостанції як ділового підприємства і повинні комплексно забезпечувати їй високий рейтинг і прибутковість» [4, с. 169].

Рівень фахової діяльності радіожурналіста на сьогодні вимірюють стандартами журналістської роботи, професійною компетентністю: можливістю ставити професійні завдання та цілі, обирати методи їх реалізації, виконувати професійні обов'язки, незважаючи на умови й обставини. На думку вчених, «...стандарти журналістської роботи включають також розуміння технічної специфіки телерадіомовлення. Адже сучасна телерадіожурналістика – це поєднання творчо-

го процесу в телерадіоефірі зі знаннями, пов'язаними з технічним забезпеченням телерадіомовлення, технічним процесом діяльності станції, студії, каналу» [3].

Звичайно, що існування певної посади на радіо залежить, зокрема, від фінансового потенціалу станції, перспектив її функціонування в майбутньому, розумінням працівниками обов'язків та їх виконання, відповідності сучасним викликам (технічним, соціальним, професійним).

Загальноприйнятим є внутрішній поділ станції на відділи з певним колом обов'язків та завдань: програмний (редакція), маркетингу та реклами (промоушн), технічний і менеджерський.

Так, О. Гоян говорить про ідентичні елементи станції, акцентуючи увагу на різних засадах їх організації та функціонування: «Якщо адміністративно-господарський відділ, відділ продажу реклами, відділ промоції та маркетингу і технічний відділ створюються на перших етапах “запуску” станції, то відділ новин і відділ прямого ефіру з'являються на станції саме в той час, коли технічні прогони музики змінюються виробництвом програмної продукції. До відділу новин входять штатні посади редактора та репортера, відділ прямого ефіру складають ведучі розмовних і музичних програм (модератори і ді-джеї)» [4, с. 169].

На думку В. Миронченка, організаційна побудова колективу радіостанції «...залежить від особливостей і культури того регіону, на який веде мовлення редакція, від обсягу і розкладу інформаційних передач, зумовлених цими особливостями. Через те структура кожної редакції значною мірою індивідуальна, проте в їх будові є чимало спільного» [9, с. 46]. До спільних особливостей він зараховує певну кількість працівників, які здійснюють підготовку та подачу матеріалу в ефір, крім того, перебувають у постійній взаємодії між собою [9, с. 46].

Свій підхід запропонували О. Шерель та М. Кійт, які, розглядаючи посадову структуру мовника, пропонують брати до уваги масштаб місцевості й густоту населення. На їх думку, кількість жителів прямо пропорційно впливає на склад станції: при невеликій чисельності мешканців і працівників мало, відповідно, при значній заселеності місцевості кількість професій на радіо зростає [7, с. 91; 12, с. 368].

Науковці ділять радіостанції на три групи: малі, середні та великі. Перші формуються в невеличких містах або населених пунктах, у яких кількість жителів у діапазоні від п'яти до п'ятдесяти тисяч жителів. Зокрема, М. Кійт припускає, що роботу такої станції здійснює мала кількість працівників і загалом мовник «...рідко має в штаті більше п'яти співробітників» [7, с. 91]. У свою чергу, О. Шерель визначає їх кількість дещо іншою: «...працю радіостанції забезпечує 10–15 працівників» [12, с. 368].

Характерною рисою більшості працівників таких станцій є універсалізм, де одна людина намагається виконувати різноманітні функції: «Так, генеральний директор може бути програмним директором і керівником служби інформації, ведучий – за сумісництвом читати випуски новин. І всі, включаючи секретарів, повинні вміти створювати тексти для рекламних роликів» [12, с. 368]. Як наслідок, професійний розподіл на малих радіостанціях дослідник бачить так: «...власник (засновник) – генеральний директор; комерційний відділ на чолі з комерційним директором; програмний директор; начальник служби інформації; ді-джеї (ведучі); секретаріат; інженер» [12, с. 368].

Варто зауважити, що подібний розподіл є досить умовним і загальним. Не завжди станцію з відповідною кількістю населення обслуговує 10–15 працівників. Інколи їх більше, а буває навпаки. Визначальну роль відіграють певні чинники, зокрема такі:

- формат станції (радіостанція, що за типом мовлення є виключно інформаційною, однозначно передбачатиме значно ширший професійний журналістський штат);
- економічні показники (стабільність) відповідної територіальної одиниці та місцеву популярність радіо;
- кадровий стан, що включає наявність освічених спеціалістів, які здобули кваліфіковану журналістську освіту;
- запити аудиторії.

Наступну групу формують станції, що мовлять у містах із населенням від ста до п'ятиста тисяч людей та «...зіткаються з певною конкуренцією, і в подібних умовах професіоналізм та спеціалізація працівника цінуються понад усе» [12, с. 368]. Конкуренція мовників тут буває досить жорсткою, і хоча поєднання обов'язків має місце, проте вони визначаються досить чітко. Відмінність від іншої групи полягає в зростанні кількості потенційної аудиторії та збільшенні штату працівників у редакціях: «Персонал радіостанції середнього калібру нараховує від 16 до 26 співробітників» [7, с. 67].

На таких радіостанціях працює більше діджеїв (ведучих): «Дикторська група становить близько 1/3-ї від загальної кількості працівників» [7, с. 67]. Є можливість залучити до роботи станції рекламного агента, виникають нові посади (музичний директор або менеджер зі зв'язків із громадськістю). Загалом штат ділиться на відділи: планування, мовлення, інженерно-технічний [7, с. 67]; кожному департаменту керівництво прагне дібрати кваліфікованих, різнопрофільних спеціалістів з високим рівнем універсалізації.

До третьої групи належать мовники, кількість працівників яких перебуває в діапазоні від сімдесяти до ста осіб, аудиторія «...становить десятки, сотні тисяч, а інколи й десятки мільйонів

слухачів. За винятком, ці станції є «багатопрофільними», тобто різноманітними за тематикою й адресністю» [12, с. 368].

Як бачимо, професійну структуру в загальному вигляді формують підрозділи, які мають постійно взаємодіяти між собою, доповнюючи один одного. Кожен працівник – це елемент однієї великої радіокоманди: «Поширена помилка: вважають, що основну частку персоналу радіостанції становлять діджеї, інших же посад небагато. Звичайно, діджеї відграють важливу роль у роботі радіо, але повноцінне мовлення було б неможливим без внеску багатьох спеціалістів» [7, с. 67].

Залежно від фінансових можливостей власника, економічної та медійної привабливості регіону, сучасна станція може мати чотири дирекції:

- адміністративну, яка зазвичай включає фахівців з управління технічними службами, матеріально-технічним забезпеченням, обслуговуючим персоналом;
- програмну, до якої входять музичний директор, інформаційний директор, декілька випускових продюсерів, ведучі проєктів, програм, новин, хіт-парадів, спеціальні та рядові кореспонденти, вузькопрофільні й широкопрофільні оглядачі;
- комерційну, що зазвичай потребує фахівців у сфері реклами, рекламних агентів, консультантів з реклами, експертів зі зв'язкам з громадськістю тощо;
- фінансову, де працюють економісти мовника, бухгалтери, консалтингові спеціалісти, радники з питань економічно раціональної політики станції.

Невипадково нами обрані як об'єкт дослідження саме радіостанції медіаконцерну «ТАВР Медіа», які мають найбільшу територію покриття по країні, а станція «ХІТ FM» мала найвищі рейтинги серед аудиторії слухачів вітчизняних аудіальних мовників [10]. Якщо говорити про вебстанції, радіо «SKOVORODA» має один із найвищих показників слухачів в Інтернеті (більше ніж сто тисяч слухачів на місяць) та найбільшу кількість підписників у спільноті «Facebook» (понад 20 тисяч) серед усіх ЗМІ Західної України [11].

Спочатку звернемо увагу на керівні посади названих вище мовників. Адміністрація радіогрупи «ТАВР Медіа» має управлінців на всіх дирекціях мовників: директор радіогрупи, фінансовий керівник, комерційний (відповідає за продажі), маркетинговий директор (коло обов'язків – імідж бренду та промоушен), генеральний продюсер (керує музичним напрямом), керівник з регіонального розвитку, директори станцій. Говорячи про новітні професії, появі яких сприяв процес конвергентності радіо, варто назвати такі: голова диджитал відділу (розвиток бренду в цифровій площині), трафік-менеджери (планують радіорекламу та комерційний диджитал напрям), системні адміністратори тощо.

Інтернет-станція «SKOVORODA» має простішу адміністративну структуру. Серед керівних посад є такі: директор, виконавчий директор станції, івент-менеджер, відповідальні за позабудійні проєкти. Оскільки мовник позиціонує себе як мандрівне радіо, відповідно, чималу кількість заходів проводять за межами студії, зокрема «Skovoroda Fest», «Форум Видавців», «IT Weekend» тощо. За словами очільників мовника, вони опановують напрям контекстної реклами, тобто підбирають комерційних партнерів відповідно до тематики заходу. Як повідомив нам у приватній розмові співзасновник радіо Артем Галицький, станція не ставить в ефір рекламу, яка не відповідає інтересам аудиторії. На думку менеджерів радіо «SKOVORODA», так вони виявляють відповідальне ставлення до своїх слухачів.

Поряд із традиційними професіями в штаті мовника є людина, яка несе відповідальність за ІТ-контент. Предметом його діяльності є робота із соціальними мережами та електронною поштою, наповнення сайту.

Розглянемо роботу програмного відділу, до якого входять «...штатні посади редактора і репортера, ...ведучі розмовних і музичних програм (модератор і ді-джеї)... Керує виробництвом програмної продукції на станції програмний менеджер або програмний директор» [4, с. 169].

Програмний директор на радіо (ПД) визначає «стрижневу лінію» станції на тривалий проміжок часу, відповідає за чітко вибудовану стратегію мовника. До компетенції програмного менеджера належить відповідальність за виконання форматних обов'язків мовника. Як правило, або він приходить уже на готовий формат і продовжує реалізовувати визначену політику станції, або стоїть біля витоків створення радіо та процесу обрання типу, формату мовлення. Показником успішності обраного «радійного» шляху для директора є рейтингові (аудиторні) показники та прибуток мовника. У процесі еволюції технологій та ринку радіомовлення змінюються функції й коло обов'язків програмного директора на радіо: нині на нього покладені обов'язки, які змушують добре орієнтуватися в тонкощах медіаринку, володіти його юридичними особливостями.

Програмний директор «де-факто» є підзвітним генеральному директору (досить часто засновнику), раді директорів, які, у свою чергу, наділяють його повноваженнями та надають можливість ведення бізнесу з метою отримання прибутку. Коли відсутні формальні відносини підлеглості, «...програмний директор бере участь у діяльності рекламного відділу, визначаючи і погоджуючи максимально ефективні форми взаємодії радіостанції з рекламодавцями» [7, с. 67].

До пріоритетних завдань програмного менеджера належить грамотна селекційна робота, яка продукується в процесі підбору працівників радіомовника: «Діяльність програмного директора

тоді вважається успішною, коли він володіє даром прогнозування, тобто може вчасно помітити і здійснити зміни (в штатному розкладі, у форматній концепції) та розумно їх адаптувати до перспективної діяльності станції» [4, с. 174].

Широке коло обов'язків покладає на програмного директора велику відповідальність загалом за роботу радіостанції.

Кожна станція радіогрупи «ТАВР Медіа» має окремий програмний відділ, який включає й посаду програмного директора. Згідно з Положенням концерну [10], ця особа є відповідальною за програмну політику та її відповідність поданій ліцензії, розклад та кадровий склад (селекційний процес, визначення кола обов'язків), розстановку елементів в ефірі. Як ми зазначали вище, ця посада вимагає гіперпрофесіоналізму та універсальності.

Стосовно вебмовника, то згідно зі штатним розписом [11], існує посада виконавчого продюсера, який виконує ту саму роль, що й програмний директор. Очолює відповідне місце на станції «SKOVORODA» Андрій Чемис, який є одним із засновників мовника.

До інших посад програмного відділу станцій радіогрупи «ТАВР Медіа» входять:

- а) копірайтер відділу (пише тексти програм, анонсів, створює музичний одяг),
- б) продюсери ранкового та вечірнього ефіру, продюсери постійного проєкту (відповідають за запрошення та прибуття гостей, розповсюдження контенту в постефірний період у формі подкастів, дописів у соціальних мережах, уривки з ефіру, мультимедійний продукт);
- в) ведучі регулярних програм (ранковий/вечірній ефір) та окремих проєктів (зокрема, хіт-парадів, пізнавальних програм), лінійні ведучі;
- г) контент-редактори сайту та SMM, які несуть відповідальність за комунікацію з аудиторією, публікації в соціальних мережах.

Музичну редакцію радіогрупи формують, як правило, кілька працівників, зокрема такі: керівник; музичний редактор (є на кожній станції «ТАВР Медіа»), який відповідальний за формування плейлиста та наповнення музичної бази; музичний редактор інтернет-радіо (кожна станція медіаконцерну здійснює паралельне мовлення в Мережі, тому і запроваджується ця посада для працівника, що відповідає за наповнення музичного ефіру). Музична вебтрансляція зазвичай не відрізняється від FM, проте окрема людина має відслідковувати ведення ефіру.

У свою чергу, радіо «SKOVORODA» має музичного редактора – Артем Галицький (разом з А. Чемисом є одним із співзасновників станції). Новинний відділ «ТАВР Медіа» формують шеф-редактор, редактори та ведучі (презентери новин), інколи журналісти-кореспонденти.

Перейдемо до характеристики професії ведучого на радіо. На думку О. Шереля, «...базовий контингент ді-джеїв та ведучих новин радіостанцій – молоді люди від 20 до 35 років, приблизно того ж віку, що й основна аудиторія, або трішки старші» [12, с. 309]. Вважаємо, що при оцінюванні професіоналізму ведучого до уваги беруть такі показники: специфіку організації діалогу з гостями, креативність під час інтерактивних контактів, відчуття уподобань музичного матеріалу слухачами радіостанції.

До індивідуально-особистісних характеристик ведучого на радіо зараховують такі:

- а) вербальні критерії (голосові), де важливими є тембр голосу, дикція, манера говоріння;
- б) персоналізовані критерії (внутрішньоособистісні характеристики), зокрема знання, інтелектуальний рівень, емоційність, гуманістичні та моральні цінності.

Для радіо, де спілкування з аудиторією відбувається за допомогою звукового образу, характеристики голосу відіграють ключову роль. Якісна дикція та відсутність відвертих недоліків у вимові – першочергові й надважливі критерії для роботи в радіоефірі. Радіожурналісти повинні володіти приємним «теплим» голосом, який обов'язково запам'ятається слухачеві, викличе довіру останнього.

Станції медіаконцерну мають традиційний для аудіальних FM-мовників поділ серед тих, хто працює в ефірі біля мікрофона: ведучі ранкового шоу та вечірнього ефіру, ведучий / ведуча новин та програм. Детальний перелік журналістських професій мовників радіогрупи «ТАВР Медіа» подано в табл. 1.

Як бачимо, загальна тенденція для станцій радіогрупи така: загалом у них незначна кількість програм, переважно розважально-музичного характеру. Лише три станції («Русское радио Україна», «Radio Rocks» та «Мелодія FM») пропонують випуски новин, що свідчить про зникнення посади презентера в ефірі FM-мовлення концерну «ТАВР Медіа». Чотири станції («ХІТ FM», «Русское радио Україна», «Radio Rocks» та «Мелодія FM») мають ранкову розважальну програму, і лише одна («Русское радио Україна») – вечірнє шоу.

Якщо говорити про професії станції «SKOVORODA», тут є кардинальні відмінності від FM-мовників. Крім менеджерських, продюсерських та ІТ, звичайно, є і журналістські. Цікавим моментом є те, що ведучі є авторами проєктів та водночас експертами з питань, які обговорюють в ефірі.

Таблиця 1

Журналістські професії на радіо (радіогрупи «ТАВР Медіа»)

Назва станції	Менеджери	Редактори	Ведучі новин	Діджеї / ведучі ефіру	Ведучі ранкового / вечірнього шоу	Ведучий / ведуча програм
«ХІТ FM»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення, продюсери		2/2	«Хеппі Ранок» – 4 ведучих	«90 хвилин хітів без реклами», «60 хвилин без реклами» – 2 ведучих
«KISS FM»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення		8 DJ's		1 ведуча
«Русское радио Україна»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення	2 ведучих	4 ведучі	«Будильники» – 3 ведучих; «Пора домой шоу» – 2 ведучих	«Золотий грамофон» – 2 ведучих
«Radio Rocks»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення, редактор ранкового шоу	одна ведуча		«Камтугеца» – 2 ведучих;	«Рок-Вікенд», «Рок-концерт» – 1 ведучий; «Новий Рок» – 1 ведучий
«Радіо Relax»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення				«Relax-читання», «Relax-персона» – 1 ведуча; «Невинні правила» – 1 ведучий; «Ідеальна подорож» – 1 ведучий
«Мелодія FM»	Програмний директор	Музичний редактор FM- та вебмовлення	2 ведучих новин	2 ведучих ефіру	«Вівсянка-шоу» – 2 ведучих	«Любовні історії зірок» – 1 ведуча, «Книжка у ліжку» – 2 ведучих

Отже, тематичний діапазон програм на вебрадіо є досить широким, а саме:

1) про класичну музику: «Територія класики» (автори – очільники Львівського органного залу Іван Остапович і Тарас Демко), «Мова джазу» (автор – знаний джазовий саксофоніст Михайло Балог);

2) про подорожі: «Travel Show» (автор – Орест Зуб (мандрівник, блогер));

3) про маркетинг та дизайн: «Tolkz» (автор – маркетологиня Христина Бойко); «DesignoЗаври» (автори – Ростик Сороковий та Роман Вербіщук (дизайнери));

4) про кулінарію: «Food Adviser» (ведучий – Юрій Ковриженко (шеф львівського ресторану)), «12 страв» (ведучий – Всеволод Поліщук (засновник Клубу галицької кухні));

5) про людей, які досягли успіху в різних видах діяльності: «Завтра з Наталею Отріщенко» (ведуча – Отріщенко Наталя, кандидат соціологічних наук).

Отже, станція «SKOVORODA» є представником новітнього розвитку радіомовлення, коли більшість ведучих програм є їх авторами, відомими людьми, особистостями, які добре володіють предметом обговорення. Стилїстика відносин між мовником та авторами – аутсорсинг. Саме тому говорити про професії на радіо в традиційному розумінні тут не доводиться, адже ведучими програм є люди, у яких інший (нежурналістський) рід діяльності.

IV. Висновки

Щоб стати фахівцем у радіожурналістиці, варто отримати профільні знання, мати бажання та володіти практичним досвідом. Популярність журналіста як професіонала залежить від здатності бути мобільним, оперативним і точним.

Кожен працівник радіостанції є частиною команди й виконує свою роботу. Наявність тих чи інших професій на радіо залежить від обсягу охоплення станціями території. Роботу малої станції здійснює здебільшого невелика кількість працівників. Умовний професійний розподіл представлений такими фахівцями: власник (засновник) – генеральний директор; комерційний відділ на чолі з комерційним директором; програмний директор; начальник служби інформації; діджеї (ведучі); секретаріат; інженер. На середніх радіостанціях працює більше діджеїв (ведучих), до роботи залучають також музичного директора, менеджера зі зв'язків із громадськістю, рекламного агента. Для великої радіостанції характерною є кількість працівників, яка перебуває в діапазоні від сімдесяти до ста.

У ході дослідження з'ясовано, що адміністрація радіогрупи «ТАВР Медіа» має управлінців на всіх дирекціях мовників: директор радіогрупи, фінансовий керівник, комерційний (відповідає за продажі), маркетинговий директор (коло обов'язків – імідж бренду та промоушен), генеральний продюсер (керує музичним напрямом), керівник з регіонального розвитку, директори станцій.

Станції радіогрупи «ТАВР Медіа» («Мелодія FM», «Радіо Relax», «Radio Rocks», «Русское радио в Україні», «KISS FM» та «ХІТ FM») в арсеналі також мають новітні професії: голова диджитал-відділу (розвиток бренду в цифровій площині), трафік-менеджер (планування радіореклами та комерційний диджитал-напрямок), системний адміністратор тощо.

Станція «SKOVORODA» має в штаті людину, на якій повністю лежить відповідальність за ІТ-контент. Основні обов'язки цього працівника такі: робота з електронною поштою та соціальними мережами, наповнення сайту. Як показав аналіз програмного продукту, професії цієї інтернет-станції кардинально відмінні від FM-мовників, тому що ведучими ефіру тут є люди, які досягли успіху у своєму (нежурналістському) виді діяльності, і їм є що сказати аудиторії.

Перспективним для подальшого дослідження порушеного питання вбачаємо вивчення специфіки функціонування журналістських професій на українських та зарубіжних радіостанціях.

Список використаної літератури

1. Бобейн Е. Що не має робити програмний директор? URL: <http://www.cismedia.ruuserfilesfile13%20andybeaubien%20%20broadcast%20programming%20and%20research.pdf> (дата звернення: 15.09.2019).
2. Вступ 2019: Які університети та спеціальності найпопулярніші? URL: <https://osvitoria.media/experience/vstup-2019-yaki-universytety-ta-spetsialnosti-najpopulyarnishi/> (дата звернення: 16.09.2019).
3. Гоян В., Гоян О. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції. URL: <http://journalib.univ.-kiev.ua/index.php?act=article&article=1247> (дата звернення: 18.09.2019).
4. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту. Київ: Веселка, 2004. 245 с.
5. Гузар Л. Журналістика – це спосіб життя. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2015/06/5/7070339/> (дата звернення: 23.09.2019).
6. Зеер Е. Психология профессий. Москва, 2005. 336 с.
7. Кийт М. Радиостанция. Москва, 2001. 462 с.
8. Куликов А. Журналістика – це ремесло на грані мистецтва. URL: https://zik.ua/news/2011/11/16/zhurnalistyka__tse_remeslo_na_grani_mystetstva_319653 (дата звернення: 24.09.2019).
9. Миронченко В. Основи радіомовлення. Київ: ІЗМН, 1996. 440 с.
10. Радіогрупа «TAVR MEDIA». URL: <https://www.tavrmedia.ua> (дата звернення: 19.09.2019).
11. Станція «Radio SKOVORODA». URL: <https://radioskovoroda.com> (дата звернення: 24.09.2019).
12. Шерель О. Радіожурналістика. Москва: Высшая школа, 2002. 304 с.

References

1. Bobein, E. Shcho ne maie robyty prohramnyi dyrektor? [What should not a program director to do?]. Retrieved from <http://www.cismedia.ruuserfilesfile13%20andybeaubien%20%20broadcast%20programming%20and%20research.pdf> [in Ukrainian].
2. Vstup 2019: Yaki universytety ta spetsialnosti naipopuliarnishi? [Which universities and specialties are the most popular?]. Retrieved from <https://osvitoria.media/experience/vstup-2019-yaki-universytety-ta-spetsialnosti-najpopulyarnishi/> [in Ukrainian].
3. Hoian, V., & Hoian, O. Zhurnalistska teleradioosvita: suchasni tendentsii [Journalist television and radio education: current trends]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1247> [in Ukrainian].
4. Hoian, O. Ia. (2004). Osnovy radiozhurnalistyky i radio menedzhmentu [Fundamentals of Radio Journalism and Radio Management]. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
5. Huzar, L. Zhurnalistyka – tse sposib zhyttia [Journalism is a way of life]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2015/06/5/7070339/> [in Ukrainian].
6. Zeer, E. (2005). Psykholohyia professyi [Psychology of professions]. Moskva [in Russian].
7. Kyit, M. (2001). Radyostantsiya [Radiostation]. Moskva, [in Russian].
8. Kulykov, A. Zhurnalistyka – tse remeslo na hrani mystetstva. [Journalism is a craft on the verge of art]. Retrieved from https://zik.ua/news/2011/11/16/zhurnalistyka__tse_remeslo_na_grani_mystetstva_319653 [in Ukrainian].
9. Myronchenko, V. (1996). Osnovy radiomovlennia [The basics of radio broadcasting]. Kyiv: IZMN [in Ukrainian].
10. Radiohrupa «TAVR MEDIA» [Radio group «TAVR MEDIA»]. Retrieved from <https://www.tavrmedia.ua> [in Ukrainian].
11. Stantsiia «Radio SKOVORODA» [Station «Radio SKOVORODA»]. Retrieved from <https://radioskovoroda.com> [in Ukrainian].
12. Sherel, O. (2002). Radyozhurnalistyka [Radiojournalism]. Moskva: Vysshiaia shkola [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Kostiuk V., Kostiuk I., Usmanova O. Professions of Journalism at Radio in the Period of Convergent Broadcasts

The article's research used the analysis scientific-sources base on a select question, web-sites of the stations (media concern TAVR Media and Internet-station SKOVORODA), monitoring.

Broadcast relieve some periods of improvement, evolution and development, based on it's features. One of the progress' reason is technology development connected with radio. The end of last century and twenty years of current one characterise by universalism and convergence, that let media, beyond broadcast, had got the characteristics it never had before: watch the radio, fast connection between audience representers, communication with station's journalists.

It made some influence and changes on the principles of formatting and functioning journalists professions at the radio. First, media concerns started to appeared, which have some stations in their structure, that have same top managers, almost similar department, close principles of airing. Second, Internet-stations let their audience the possibility to observe the air.

During the research, we defined, the administration of TAVR Media has the managers on each direction: manager of radio group, financial manager, commercial one (responsible for the sale), marketing director, (pr and image), general producer (manage musician direction), the station's director.

Today, station has to work in active way and communicate with their audience, using messengers, profiles in social media. As a result, radio stations have in their arsenal person or group of persons which responsible for that activity. For example, web-radio SKOVORODA has a man, who manage IT-work. Main duties of him: work with social medias, site content, deal with e-mail. Station's of TAVR Media group (Melodiya FM, Relax, Radio Rocks, Russkoye Radio v Ukrayini, KISS FM, XIT FM) also have representers of modern professions: the head of digital department, traffic manager, system admin, etc.

Comparative analysis of the professions at radio, which include in the concern TAVR Media and web-station SKOVORODA did in the articleIn.

The research results can be used during the further study of radio journalism, teaching of one's subject during the process of study students at faculture journalism, business media, management, etc.

Key words: fm-broadcast, web-radio, journalist professions, media concern, radio presenter.