

Олександр Євдокимов,
студент 4 курсу
факультету філології та соціальних комунікацій
Наук. керівник **Л. О. Кондакова,**
канд. філол. наук, доцент (БДПУ)

ХІТ-ПАРАД ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ РАДІОПРОГРАМ ПРО МУЗИКУ

Для більшості радіостанцій музика виступає основною формою контенту, який об'єднує слухацьку аудиторію. Вивчення музичних смаків аудиторії забезпечується різними способами, один з яких хіт-паради. Із запровадженням мовних квот у радіоефір потрапило багато нової української музики, а хіт-паради допомагають визначити до неї ставлення аудиторії. Зважаючи на це, вважаємо наше дослідження актуальним.

Мета нашого дослідження полягає у вивченні радіопрограм про музику, зокрема хіт-парадів. Досягнення мети забезпечується такими загальнонауковими методами: контент-аналіз, описовий.

Тему звукової організації знаходимо у працях вітчизняних та закордонних дослідників: О. Гоян, В. Лизанчук, Ю. Любченко, В. Миронченко, П. Мірошніченко, М. Нагорняк, І. Пенчук, В. Смирнов, О. Шерель та ін.

Зважаючи на аудіальну природу радіо, пріоритетним контентом виступає музика. Також наголосимо на тому, що радіо як ЗМК зазвичай сприймається фоновим слуханням, до якого аудиторія звертається під час основної діяльності.

У радіоефірі окрім самого музичного контенту поширюються і радіопрограми про музику. За визначенням Василя Лизанчука, «Музичні радіопередачі – одна з основних сфер естетичного, духовного виховання, формування художніх смаків» [1, с. 209]. Аналізуючи музично-розважальні програми, дослідник більшою мірою зосереджує свою увагу на програми національної радіокомпанії, які у свою чергу представляють історію музики, біографії вокалістів, особливості музичних стилів. Наприклад, «Музична скарбниця», «Український альбом», «Український рок-н-рол», «Джаз клуб», «Музика на експорт», «Джаз з Колядою», «ЛайкТОП», «Музичні новини». Як бачимо, на радіо «Промінь» приділяють багато уваги музичному вихованню аудиторії.

Що стосується комерційних радіостанцій, то пріоритетною радіопрограмою про музику виступає хіт-парад. Така програма зазвичай проводиться щотижня і висвітлюється певна кількість хітів. Засновником хіт-парадів вважається американський журнал *Billboard*, який у 1936 році вперше опублікував рейтинг 100 платівок. Започаткований чарт, звичайно дещо модернізувавшись, є досі популярним та є головним чартом США, який публікується щотижня.

Беручи приклад з *Billboard*, практика побудови хіт-парадів стала популярна, а день першої публікації (4 січня) – міжнародним днем хіт-параду. Говорячи про радіочарти, то кожна радіостанція робить акцент на своєму форматі. Так, на тому ж радіо «Промінь» хіт-парад виступає як платформа для обговорення та оцінки музичних композицій експертами у

програмі «RE:АКТИВ». Якщо говорити про популярні музично-розважальні радіостанції, то можемо побачити сталу схему презентації пісень у перемішку з розважальними підводками. Для прикладу наведемо декілька програм популярних радіостанцій: на «ХІТ FM» – «Хітова дюжина», «KISSFM» – «TOP40», «10DANCE», «Русское радио» – «Золотой граммофон», «Люкс FM» – «Чумачечая 10» та інші.

Побудова хіт-парадів зазвичай відбувається на основі голосування слухачів безпосередньо на власному сайті радіостанції. Деколи ж враховуються рейтинги прослуховування на музичних сервісах, таких як Shazam. Загалом хіт-парад вважаємо обов'язковою програмою для радіо, адже вона показує активність аудиторії та пріоритети у музичних смаках.

Під час нашого дослідження було розглянуто програми про музику, які допомагають аудиторії познайомитись не лише з музичними новинками, а й ближче познайомитись з виконавцями та стилем загалом. Серед усього розмаїття нами було виділень хіт-паради. Цей тип музичних програм сприяє слухачській аудиторії виокремити з масиву аудіального контенту найоптимальніші варіанти для подальшого прослуховування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: Підручник. В. В. Лизанчук – К. : Знання, 2006. – 628 с.

Альона Єрьоменко,
студентка 3 курсу
факультету філології та соціальних комунікацій
Наук. керівник **В. А. Бабак**, асистент (БДПУ)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗМІ

У наш час соціальні мережі займають істотну долю витраченого часу на добу. Суспільство годинами гортає стрічку новин, черпаючи найрізноманітнішу інформацію. Якщо спочатку соціальні мережі об'єднували людей, то сьогодні активно користуються ними і підприємства, в тому числі й ЗМІ.

Зараз активно спостерігається накладанням віртуальної реальності на повсякденне життя, зокрема це відбувається через популярність соціальних мереж серед молоді, у чому і полягає актуальність нашого дослідження.

Вивчення специфіки соціальних мереж є на сьогодні актуальним і нашому дослідженні ми спираємося на праці І. А. Бикова, Г. О. Нестеренко та О. Г. Філатової.

Мета дослідження – виявити своєрідність застосування соціальних мереж для інформування аудиторії. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: охарактеризувати сутність соціальних мереж; визначити чинники, що є інструментом інформування аудиторії. Під час нашого дослідження було застосовано такі методи: