

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 слухачькій 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:

описовий, контент-аналіз.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі; *предмет дослідження* – інформування аудиторії ЗМІ за допомогою соціальних мереж.

Термін «соціальна мережа» вперше використав американський соціолог Джеймс Барнс у 1954 р. Але в еру комп'ютерних технологій термін «соціальна мережа» все більше відносять саме до віртуальної платформи. Соціальні мережі в Інтернеті представляють собою програмний центр, що є площею для взаємодії (спілкування) людей між собою, створення груп за інтересами/діяльністю. Поява соціальних мереж припадає на 1995 р. зі створенням американського порталу Classmates.com, але офіційним початком розвитку соціальних мереж вважається 2003–2004 рр., коли були запущені LinkedIn, MySpace і Facebook [1].

Соціальні мережі займають важливе, але неоднозначне місце в суспільстві. Через Інтернет формується «ідеальний» спосіб життя, мода, гумор, отримується інформація, породжуються чутки, здійснюються економічні операції та ін. Людина може стати жертвою маніпулювання через специфіку соціальних мереж. Інформація в Інтернеті не є перевіреною і повністю достовірною, тому нефільтровані данні можуть завдати шкоди непідготовленій людині. Саме тому офіційні сторінки установ та публічних осіб у соціальних мережах проходять верифікацію. Таким чином адміністрація соціальних мереж сприяє попередженню поширення через свої канали фейкової інформації.

Щоб детальніше розібратися в понятті «соціальна мережа» пропонуємо розглянути класифікацію, представлену в праці Нестеренко Г. О., Тишкової О. В. «Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти». Дослідники пропонують такий підхід:

- 1) соціальні мережі загальної тематики, наприклад: MySpace та Facebook;
- 2) спеціалізовані мережі, наприклад: Last.Fm (музична соціальна мережа);
- 3) ділові соціальні мережі, наприклад: LinkedIn [2, с. 455].

Ця класифікація допомагає краще розуміти аудиторію соціальних мереж. Кожен ЗМІ, зважаючи на свою типологію обирає для роботи з аудиторією найбільш прийнятний тип соціальних мереж. Такий розподіл соціальних мереж слугує для підвищення відвідуваності офіційного сайту, спілкування з аудиторією як особисто, так і публічно у дискусіях, проведення опитувань, залучення до флешмобів і т.п. Зібрані дані дозволяють ЗМІ краще вивчити свою аудиторію.

Інститут з вивчення журналістики Ройтерз провів дослідження щодо світових тенденцій журналістики і ролі соціальних медіа зокрема. За ключовими результатами цього дослідження простежується те, що: «відбулося зростання ролі соціальних медіа у перегляді новин на деяких ринках. Використання додатка «WhatsApp» для перегляду новин перевершило показники веб-сайту «Facebook» у багатьох країнах» [3]. Також, що цікаво для нас, 24% опитуваних споживають новинну інформацію саме через соціальні мережі, і вважають цю інформацію достовірною. Такий низький показник соціальних мереж як інструменту отримання інформації вважаємо через більшу частку користувачів

середнього та молодшого віку.

Отже, ми виявили своєрідність інформування суспільства соціальними мережами. Як показала класифікація соціальних мереж, вони об'єднують групи людей за певним принципом, що сприяє у подальшому інформуванні. У той же час через низьку зацікавленість молоді новинною інформацією соціальні мережі не є пріоритетним інструментом отримання новинної інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.

2. Нестеренко Г. О. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти / Г. О. Нестеренко, О. В. Тишкова // Гілея: науковий вісник. – 2011. – Вип. 49 (7). – С. 451–458

3. Інститут з вивчення журналістики Ройтерз опублікував звіт, у якому проаналізовано сучасні світові тенденції в журналістиці [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/institut-z-vyvchennya-zhurnalistyky-rojterz-opublikuvav-zvit-u-yakomu-proanalizovano-suchasni-svitovi-tendentsiyi-v-zhurnalistytsi/>

Олена Забітчук,

студентка 3 курсу

факультет філології та соціальних комунікацій

Наук. керівник: **К. В. Лукач**, ст. викладач (БДПУ)

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ ЯК ЖАНР І МЕТОД (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПРОЕКТУ «СХЕМИ: КОРУПЦІЯ В ДЕТАЛЯХ»)

Актуальність роботи полягає в аналізі журналістського розслідування як жанру і методу збору і подачі інформації. Дослідження проводиться на прикладі проекту «Схеми: корупція в деталях». Важливість дослідження полягає в тому, що вивчено та проаналізовано прийоми і способи подачі матеріалів в програмі, охарактеризовано роль ведучої та журналістів у проекті, формат зйомки та монтажу.

Мета дослідження – визначити своєрідність журналістського розслідування як жанру і методу на прикладі проекту «Схеми: корупція в деталях».

Для реалізації мети необхідно виконати наступні **завдання**:

– систематизувати визначення науковців щодо поняття «журналістське розслідування»;

– виокремити особливості роботи та принципи подачі інформації;

– проаналізувати контент програмного продукту на проекті «Схеми: корупція в деталях».

Об'єкт роботи – журналістське розслідування як жанр і метод