
The Times опублікувала матеріал про імміграційну політику попереднього лейбористського уряду, 53% якого становили дослівно відтворені уривки прес-релізу кампанії Migration Watch.

Замість висновків...

Отож, мусимо визнати, журналісти все частіше ігнорують розмаїття джерел і послуговуються одними і тими ж. До прикладу – 80 відсотків новин Бі-Бі-Сі надходять з одних і тих же ж джерел [5, с. 43]. На радіо та у газетах народжується так звана телефонна журналістика, коли усі коментарі кореспондент отримує телефоном, часом навіть не виходячи з редакції. Телефонна журналістика звужує діапазон інформаційних джерел, очевидно така журналістика дешевше обходиться і дозволяє швидше отримати інформацію, проте губиться відчуття реальності і відчуття аудиторії [5, с. 44]. На відбір новин все частіше починає впливати армія піарників – у Британії 25 тисяч піарників та 50 тисяч журналістів, і у тій ситуації в британській пресі 80 відсотків новин з бізнесу та 40 відсотків загальних новин надходять прямо з вуст піар-спеціалістів [5, с. 44], тому головне не проковтнути готове замість наполегливої праці і з'ясування правди. Радять до всіх джерел ставитись з недовірою та підозрою. Використовуючи джерела, не дозволяти їм використовувати себе [9, с. 43] і дотримуватись золотого правила журналістики – бути учасниками подій, вміти побачити те, чого не помічають інші. Що більше джерел інформації, то повнішою є картина матеріалу.

Список використаних джерел

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – 5-те вид. – Київ, 2007. – 430 с.
2. Эверетт Д. Учебное пособие репортера. IREX ПроМедиа / Дэвид Эверетт. – 1999. – 20 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Іванов І.Ф., Сердюк В.С. Журналістська етика: Підручник / І.Ф. Іванов. – 2-ге вид., випр.. – К.: Вища шк., 2007. – 231 с.
5. Кібл Р. Журналістська етика / Ричард Кібл. – К.: АУП, 2007. – 190 с.
6. Кинг Л. А что я здесь делаю? Путь журналиста. / [Пер. с англ.]. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 290 с.
7. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – 2-е изд. перераб. / Г.С. Мельник. – СПб.: Питер, 2008. – 235 с.
8. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Підручник. – 5-те вид., перероб. та доп. / І.Л. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
9. Рендол Д. Універсальний журналіст / Девід Рендол. – К.: АУП, 2006. – 152 с.
10. www.medianext.com.ua/news/social/113-2011-02-20-12-33-11.
11. <http://osvita.telekritika.ua/material/1721>.
12. www.journ.univ.kiev.ua/trk/10_strat_ukr/10_strat_ukr.php.
13. www.guardian.co.uk/books/2008/feb/03/society.

The main sources of information that reporters use for writing materials are considered. The features, advantages and disadvantages of information sources in modern journalism and how they affect the needs of the audience are determined.

Key words: mass media, information, TV, radio, event, truthfulness, news agency, the Internet, journalist, sources of information.

УДК 070:621.396.4:78

Ю. В. Любченко

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ МУЗИКИ НА СУЧАСНОМУ РАДІО

У статті розглянуто функціональне призначення музики як виражального засобу радіо. На прикладах розглянуто звуковий образ радіопрограм, досліджено основні функції музики та їхню трансформацію на сучасному комерційному радіо Запорізького регіону.

Ключові слова: музика, звуковий образ, функції музики, радіограма.

Сучасне радіо важко уявити без музики. За столітню історію існування радіомовлення музика заповнила ефір, завоювавши сітку мовлення і проникнувши в усі без винятку програми: від новин до художньо-публіцистичних композицій. Сьогодні кожний слухач знає, що може замовити улюблену пісню на радіо, привітати друга, дізнатися всі музичні новини тощо. Музичні радіофестивалі, трансляції концертів – це вже частина історії радіо. Натомість музичні заставки й відбивки, численні хіт-паради та музичні програми настільки заповнили сучасний

ефір, що сприймаються як давно знайоме і традиційне для радіо явище. Із розвитком комерційного радіомовлення більшу частину ефіру займає саме музика, що сьогодні задовольняє вимоги практично всіх категорій слухачів.

Сучасні тенденції формування ефіру свідчать про те, що музика поступово визначає шляхи розвитку радіомовлення в цілому. Вона перетворила радіо на бізнес, без визначення музичних уподобань слухачів неможливо залучити аудиторію, музика активно формує стиль життя, манеру поведінки та естетичний смак слухачів, зокрема молоді, для якої й працюють комерційні радіостанції.

Але сучасне засилля музики у вітчизняному ефірі має не завжди позитивні результати. Велика кількість FM-радіостанцій призводить до забуття позитивного досвіду та традицій, напрацьованих за багато десятиліть розвитку радіомовлення. Сьогодні слабко реалізується просвітницька функція радіо, не надто популярними стали дитячі радіопрограми, відсутній у FM-діапазоні радіотеатр. Зі зникненням або трансформацією давно відомих форм і жанрів радіомовлення та появою нових змінюються й функції музики в радіомовленні, її змістове й образне навантаження. Необхідністю в упорядкуванні цих нових аспектів функціонування музики в сучасному ефірі та їх порівнянні з давно відомими зумовлена актуальність нашого дослідження.

Незважаючи на популярність і поширеність музики на радіо, у науковій літературі з радіожурналістики практично відсутні розвідки щодо можливостей і функціонального призначення цього виражального засобу в структурі радіопрограм. Більшість дослідників вивчає типологію програм, у контексті чого побіжно вказує на особливості їх музичного оформлення (В. Лизанчук, О. Гоян). Роботи Є. Авербаха, Н. Єфімової більше стосуються музики в структурі телепрограм. Учені О. Шерель і В. Смирнов, пропонуючи перелік функцій музики в радіомовленні, докладно зупиняються на прикладах програм державного мовлення зразка 90-х років минулого століття, а дослідження Ю. Бернадської присвячені основним аспектам музичного оформлення радіореклами. Ми ж намагаємося проаналізувати сучасні тенденції музично-інформаційного регіонального мовлення, з'ясувати особливості застосування та функціональне призначення музики в нових формах радіопрограм на запорізьких FM-радіостанціях.

Для розуміння ролі музики в радіопрограмах ми розглядатимемо це поняття в контексті «звукового образу», що означає не тільки сукупність виражальних засобів радіо, а «в цілому композиційні особливості передачі, які покликані доступно, повноцінно та виразно донести до аудиторії думки, ставлення, спостереження автора» [1, с. 60].

Найбільш повну класифікацію основних функцій музики на радіо подають теоретики й практики радіомовлення О. Шерель та В. Смирнов. Дослідники називають такі функції: визначення місця й часу дії, переміщення дії в часі, вираження емоційного стану героїв, учасників події та самого журналіста [2, с. 153], а також функції звукового тла, визначення темпу й ритму текстових відрізків, організаційну функцію [3, с. 14]. На сучасному етапі розвитку радіомовлення ці функції музики залишилися актуальними, проте в цьому контексті змінилась сама музика. Яскравим прикладом таких трансформацій може стати музика в заставках, відбивках, джінглах. Якщо у ХХ столітті як музичні заставки для програм звучали цілі пісні, зазвичай спеціально написані для програми («Доброго ранку!», «Радіоняня»), то з появою комерційних радіостанцій з'явилися досить короткі заставки, що за характером музичного оформлення відповідають концепції радіостанції. Вербальну основу заставок можуть становити назва програми, її слоган, ім'я ведучого програми тощо. Замість довгих музичних уривків пісень, що були позивними радіостанцій («Реве та стогне Дніпр широкий», «Підмосковні вечори»), ефір заповнили короткі, але влучні джінгли, що дають змогу ідентифікувати радіостанцію. При цьому музика в джінглах може змінюватись, постійним елементом нерідко виступає слоган радіостанції («Великий Луг – перший, значить кращий!»). Однак організаційна функція стала останнім часом підмінюватись службовими завданнями. З 70-х років ХХ століття, в усіх передачах почали використовувати музичне тло. Д. Кабалецький називав цей процес «тло-наркоманією» й зазначав, що «музика перетворилась на звукове середовище, що збуджує й лоскоче нерви, що покращує життєдіяльність і задовольняє якусь внутрішню потребу» [5, с. 52]. Останнім часом функція тла стала для комерційного радіо чи не найголовнішою. На музичному підкладі подаються всі інформаційні випуски й програми. Музика надає ритм розповіді, вибудовує матеріал і сприяє його адекватному сприйняттю.

На особливу увагу заслуговують програми для дітей, де музика виконувала одразу кілька функцій: пізнавальну й виховну. Незважаючи на пропагандистську мету більшості програм, що виходили в середині ХХ століття, у дитячих передачах музичне оформлення використовувалось досить вміло. У середньому третину програми становили музичні композиції. Зазвичай їх створювали спеціально для дитячих програм, і виконували їх переважно самі діти. Нерідко для кращого запам'ятовування тексту його заримовували в пісеньку («Веселий урок»). Сьогодні в запорізькому регіональному радіомовленні програма для дітей є лише в сітці мовлення радіостанції «Запоріжжя FM». Передача «Чарівна полиця» побудована за класичними зразками дитячих програм, де казки або пізнавальні розповіді чергуються з музичними композиціями у виконанні дитячого хору. Така зміна діяльності дає змогу відпочити дитині від сприйняття тексту й налаштуватися на подальше прослуховування інформації, бо саме «серед стимулів, здатних знову привернути пасивну увагу дітей, одну з провідних позицій займають акустичні засоби представлення: музика, звукові ефекти, дитячі й незвичайні голоси та їхнє чергування в ефірі» [1, с. 93]. Крім того, це ще й можливість для маленьких слухачів вивчити нові дитячі пісні. На всеукраїнському рівні композиція «казка плюс пісня» є традиційною й зустрічається в усіх існуючих дитячих програмах українського

радіомовлення («Вечірня колісанка» – Українське радіо, «В гостях у РадіоЕриків» – Ера-FM, «Чарівна скринька» – радіо «Мелодія»).

Розвиток інформаційно-музичного радіомовлення призвів до зникнення з регіонального ефіру художньо-публіцистичних жанрів, у складі яких «музиці, що здатна передавати настрій, відводиться роль внутрішнього монологу» [6, с. 50]. Стає все складніше знайти яскраві приклади відтворення за допомогою музики емоційного стану героїв чи журналіста. Навіть в існуючих зразках культурно-просвітницьких програм музика виконує лише функцію тла, відтіняючи загальну концепцію програми. Основу радіопередачі «Безкінечні історії про вічне кохання», що лунає в ефірі Всеукраїнської радіомережі «Мелодія», становить портретний радіонарис. Ведуча програми з відповідними ліричними інтонаціями розповідає про життєві колізії та подробиці особистого життя відомих людей, зачитує уривки листів, спогадів. Проте музичний супровід програми монотонний. Він хоча й відповідає тематиці програми, проте не формує драматургії передачі, не підкреслює емоційного стану героїв, не передає атмосфери певної епохи. До речі, більшість культурно-просвітницьких програм сучасного радіоефіру досить бідна на музичні експерименти. Зазвичай вони обмежуються демонстрацією музичного матеріалу того виконавця, про якого йдеться в програмі («Мицні хіти» – Хіт-FM, «Знайомий силует» – радіостанція «Мелодія»).

Для комерційного радіомовлення характерними стали ігрові програми, де музика виступає предметом гри. Різні варіації на відгадування пісні, зашифрованої або специфічними шумами, або нетиповим виконанням. Така інтерпретація дає змогу, по-перше, розважити слухача; по-друге, створити програму, не схожу на інші, побудовані за подібним принципом. Програми «Мильна опера» на «Люкс-FM» та «Відгадай МЯУлодію» на «ХІТ-FM» – яскраве тому підтвердження.

Та найпоширеніша функція музики, що з'явилась не так давно в сучасному радіомовленні, – рекламна. Сьогодні вже неможливо уявити роботу радіостанції без реклами, а рекламу – без музики, бо саме музика є одним з основних елементів впливу на слухача. Ю. Бернадська наводить кілька факторів впливу музики на організм людини: психолого-естетичний (асоціації, емоції, образний ряд), фізіологічний (тренування окремих функцій організму), вібраційний (музика активізує біохімічні процеси клітин) [5, с. 8]. Для радіолюбів актуальним є психолого-естетичний фактор, що передбачає формування звукового образу та вплив на емоції аудиторії. Саме ця функція рекламної музики вважається провідною, адже саме емоційна пам'ять є найбільш тривкою. Крім того музика привертає й утримує увагу, працює на запам'ятовування рекламованого товару чи послуги. Від того, приємна чи неприємна музика використана в радіоролику, залежить, чи сподобається споживачеві рекламований товар.

Політичні події в Україні останнього десятиліття сприяли зростанню популярності музики ще в одному аспекті – пропагандистському. Особливо яскраво музика виявила себе в передвиборний період. Варто лише згадати популярність у радіоефірі гурту «Гринджоли», пісні «Юля» в останню президентську кампанію та широку, іноді агресивну політичну рекламу під час місцевих виборів.

Таким чином, аналіз музичного матеріалу на сучасних комерційних радіостанціях Запорізького регіону засвідчив, що на сучасному етапі найбільш затребуваними є організаційна та рекламна функції музики. Проте варто відзначити технічність такого використання музики, бо цей елемент звукового образу поступово перетворюється на звукове тло. Натомість документальна й драматургічна функції практично зникли із сучасного ефіру. Причину вбачаємо у відсутності художньо-публіцистичних жанрів, яким притаманна образність, емоційність, драматургія звукового ряду. Державне радіо накопичило чималий досвід із створення нових форм музичного просвітництва. Однак для сучасного ефіру вони стали також не надто привабливими. Сучасні програми побудовані переважно за принципом інформаційних програм, хронометраж і структура яких не сприяє художній оригінальності. Водночас інтерес комерційного радіо до технічних експериментів із музикою стане поштовхом до подальшої еволюції радіомовлення.

Список використаних джерел

1. Мірошніченко П. В. Типологія сучасних авторських радіопрограм / П. В. Мірошніченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – №4. – С. 60-63.
2. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
3. Смирнов. В. В. Радиожурналистика в современном эфире / В. В. Смирнов. – Таганрог : Центр развития личности, 2007. – 166 с.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основне принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. О. Шипилова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Кабалеvский Д. «Фононаркoмания» / Д. Кабалеvский // Журналист. – 1977. – №7. – С. 52-53.
6. Ефимова Н. Звук в эфире : учеб. пособ. / Н. Ефимова. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 142 с.
7. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 135 с.

In the article the author considers the functional purpose of music is expressive method of radio. Using examples, the researcher investigated sound image the programs de radio, was studied basic functions of music et their transformation of modern radio of Zaporizhzhya regions.

Key words: music, sound image, function of music, radio programs.