

Анна Курейчык

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ РАДИО: СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ИЛИ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?

Функционирование радиовещания традиционно рассматривается в контексте системы средств массовой информации. Любая радиостанция (независимо от формы собственности, учредителя, объемов вещания) имеет определенную цель вещания и решает ряд задач в процессе работы. Но если проанализировать тенденции последних вещательных сезонов, то можно заметить, что большинство изменений в сетке вещания направлено на реализацию одной цели – извлечения максимальной коммерческой выгоды в ущерб реализации социальных функций радио. Наиболее яркие подтверждения данного тезиса – утренние шоу, авторские программы, изменения форматов вещания.

Прайм-тайм на радио – утреннее время, когда слушательская аудитория максимальна и по количеству, и по разнообразию охваченных сегментов. Следовательно, именно в это время радиостанция должна предлагать максимально востребованный и насыщенный продукт. Но если даже поверхностно ознакомиться с утренними шоу на любой радиостанции Беларуси (за исключением Первого национального канала Белорусского радио), то можно отметить, что насыщенность проявляется только в количестве программных элементов (самый короткий шаг вещания). Радиостанция держит слушателей в напряжении: самые рейтинговые композиции, самые популярные ди-джеи или ведущие, самые интересные игры – всё работает на привлечение и удержание аудитории. Но для чего это делается? Ведь слушателю не предлагается серьезный информационный или аналитический продукт, в принципе не предлагается ничего из группы функций, отвечающих за социальное управление обществом. Следовательно, основная задача не донести нечто, а просто собрать и удержать определенную аудиторию. Радиостанция выступает в качестве посредника между рекламодателем и аудиторией, которая может купить предлагаемый продукт или предоставленную услугу.

Цели и задачи многих современных СМИ (в том числе и радио) сместились от информирования аудитории до формирования аудитории, обладающей рядом необходимых социальных признаков (возраст, уровень

доходов, проживание в определенной местности, сформированные вкусы и привычки и т. д.), для дальнейшей продажи внимания этой аудитории рекламодателям. Вместо того, чтобы «вести» радиослушателя за собой, информируя его, обучая, воспитывая, радио идет на поводу у своей аудитории, удовлетворяя ее потребности. Большинство социологических исследований направлено на выявление вкусов представителей определенных социальных групп с целью сделать их частью реальной аудитории радиостанции. Таким образом, радиостанции становятся неотъемлемой частью масскульта (массовой культуры как социального феномена).

Большинство авторских программ сегодня – по сути рубрики (т. е. не самостоятельные элементы эфира, а часть тех же утренних каналов). На многих радиостанциях есть не только творческие требования к таким программам, но и финансовые – у журналиста есть возможность создать свою программу только в том случае, когда у нее есть спонсор. На первый план выходит не профессиональное мастерство автора и единство эфира, а возможность радиостанции заработать на эфирном продукте еще на стадии его создания: спонсор программы оплачивает все затраты на ее создание, а также прямую рекламу в этой программе. Так, в эфир выходят проекты-клоны, программы, предназначенные только для одного сегмента целевой аудитории, а также программы, которые (не меняя содержания, а зачастую и оформления) кочуют по каналам.

Даже радиостанции, учредителями которых являются органы государственного управления и общественные организации (радио «Мир», «Радио Минск», «Минская волна», «Пилот-ФМ»), в процессе функционирования изменили первоначальные цели и давно уже стали не носителями идеологии своих учредителей, а коммерческими предприятиями, призванными приносить доход. Радио «Мир», несколько раз пытавшееся занять свободную нишу информационного радио и радио в разговорном формате, в новом сезоне вновь вернулось к самому распространенному музыкально-информационному. «Радио Минск», также на момент выхода позиционировавшее себя как информационное, несколько лет назад изменило соотношение музыка – информация в пользу музыки. Только самые преданные фанаты, интересующиеся всеми подробностями существования любимой радиостанции, или студенты Института журналистики знают, что учредителем радио «Пилот-ФМ» является ООО «БРСМ». В эфире «Нового радио» стремление следовать вкусам ауди-

тории, нужной рекламодателям, и необходимость реализовывать задачи, поставленные учредителем, привели к конфликту между музыкальной и информационной составляющей эфира.

Современные белорусские радиостанции не стремятся расширить свою аудиторию, научить или воспитать ее. Они активно борются за сегмент, наиболее востребованный рекламодателями (слушатели в возрасте 25–49, имеющие активную жизненную позицию, автомобиль, жители города), превращаясь из средств массовой информации в часть массовой культуры. Самое негативное последствие текущего процесса – это исключение из аудитории детей и подростков. Для них практически нет программ и проектов в современном белорусском радиоэфире, а, соответственно, у них нет привычки и потребности слушать радио. И когда нынешнее поколение детей и подростков, которых пока не хотят видеть своей аудиторией ФМ-радиостанции, перейдет в любимую категорию «занимающих активную жизненную позицию, имеющих автомобиль жителей города», вряд ли оно пополнит ряды слушателей.