

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ FM-РАДИОСТАНЦИЙ

Дается научное обоснование термину «FM-радио». Исследуются особенности реализации основных функций радиовещания в процессе работы ведущих FM-радиостанций Республики Беларусь.

The scientific ground of the term «FM-radio» is given. Features of realization of the basic functions of the leading FM-stations in Belarus are investigated.

Одним из неологизмов конца 1990-х гг. в лексиконе белорусов стало словосочетание «FM-радио». Мы часто его слышим, нередко сами употребляем в речи даже не задумываясь, что скрывается за этим понятием. Что же такое FM-радио? Для большинства – это радиостанция, которая предлагает своим слушателям много музыки, развлечений, необходимый минимум информации. Но вот уже за практически 20 лет существования данного явления научной формулировки понятия не предлагалось.

Что же такое FM-радио на самом деле и почему правомерно говорить о функциональных особенностях подобных радиостанций?

FM – аббревиатура английского термина «frequency modulation», который переводится как «частотная модуляция», т. е. один из видов модуляции, используемый в вещательных системах для передачи звуковой информации. Так что в русском эквиваленте аббревиатура должна звучать как ЧМ. В научно-методической литературе 1980-х гг. (см. Кудрявцева, Гай, Городников 1988) используется именно термин «частотная модуляция» и сокращение ЧМ. Вещание по системе с частотной модуляцией ведется в диапазонах ультракоротких (или метровых) волн: 65,9–74 МГц и 87,5–108 МГц. Ранее (до 1992 г.) для вещания использовался только диапазон частот 65,9–74 МГц, и именно за ним закрепилось обозначение УКВ.

С приходом в Республику Беларусь принципиально новых, музыкально-информационных радиостанций (а появились они первоначально в США (см. Bittner 1989) и странах Западной Европы), вещающих к тому же в ранее не используемом интервале УКВ-диапазона (87,5–108 МГц), пришла и западная терминология, обозначающая данный диапазон как FM-диапазон, а радиостанции, использующие его для вещания, как FM-радио. Таким образом, определение «FM-радио» фактически является лишь одной из характеристик, указывающей на вещательный диапазон, в котором работает данная радиостанция. Тем не менее термин, быстро войдя в лексикон сотрудников и аудитории новых радиостанций и получив широкое распространение в материалах СМИ, обрел более объемную смысловую нагрузку. В чем она заключается?

На данный момент (октябрь 2010 г.) в Минске в FM-диапазоне работает 17 радиостанций. Они различаются по форме собственности, территории охвата вещанием, объему оригинальной аудиопродукции, используемому формату, потенциальной аудитории, но большинство из них ставит перед собой идентичные цели, основной из которых является стремление к коммерческой выгоде.

Деятельность любой радиостанции осуществляется в процессе реализации функций радиовещания. Негосударственные или частично государственные радиостанции сегодня отдают предпочтение функциям, наиболее востребованным массовой аудиторией (в особенности платежеспособной ее частью), близки ей, а также не требуют существенных капиталовложений (либо являются источником финансирования). Это информационная функция (выпуски новостей или информационные рубрики включены в сетку вещания), функции развлечения (рекреативная) и общения (реализация которых является доминантой в работе FM-радиостанций: общий объем развлекательных программ радиостанции превышает объем всех остальных), а также рекламная (это связано в первую очередь со способом финансирования большинства радиостанций – реклама для них если не единственный, то весьма существенный источник пополнения бюджета).

Но в FM-диапазоне вещают также полностью государственные радиостанции (например, Первый национальный канал Белорусского радио и канал «Культура»), основной источник дохода которых – бюджетные поступления, что предполагает наличие совершенно иных целей и задач. Отсюда и иные приоритеты в реализации функций радиовещания. Но у этих радиостанций и совершенно иное отношение к своему вещанию в FM-диапазоне – они используют его с целью увеличения аудитории, а также, чтобы привлечь новую категорию слушателей (в основном молодежи), для которой более привычно прослушивание радио именно в FM-диапазоне (см. Свирко 2002, 6). Следовательно, мы не можем в полном объеме применить к ним термин «FM-радио», так как они используют данный диапазон только как способ ретрансляции.

Таким образом, можно сказать, что FM-радио – это радиостанция, которая вещает в FM-диапазоне, реализуя в процессе вещания функции, наиболее востребованные массовой аудиторией и коммерчески выгодные.

Степень приоритетности какой-либо из реализуемых функций для каждой радиостанции различна; для реализации одной и той же функции они используют различные методы, жанры, а также структуру вещательной сетки.

Информационная функция сегодня является обязательным компонентом всех белорусских FM-радиостанций. Даже в случае ретрансляции станции, которая не имеет в своей эфирной сетке новостных выпусков (например, московского радио «Хит-FM»), в белорусской версии эфира новости – неперенный атрибут. Однако у различных радиостанций свои особенности реализации информационной функции, призванные привлечь аудиторию.

Наличие собственной службы информации. Три радиостанции в Беларуси не имеют собственной службы информации – «Русское радио», радио «Хит-FM» и «Автордио». Выпуски новостей для «Русского радио» готовят журналисты «Радио Рокс», так что в эфире двух различных радиостанций звучат абсолютно идентичные выпуски (технически это возможно благодаря аудиозаписи). Тем не менее можно говорить о полноценной реализации информационной функции в эфире «Русского радио». Несколько иначе обстоит ситуация на радиостанции «Хит-FM»: всего семь выпусков по будним дням, из которых только 4 – оригинальных (готовят их журналисты радиостанции «Мир»), в выходные дни новости вообще не выходят в эфир. «Автордио» не размещает в эфире информационные выпуски.

Место выпусков новостей в вещательной сетке. Мировой практикой являются информационные выпуски в начале каждого часа, а как дополнение к ним (выжимка основных событий, комментариев к главной новости часа либо интересные, но второстепенные новости) – короткие выпуски в середине часа. Данного стандарта в своей работе сегодня придерживаются только «Радио Рокс». Ряд радиостанций придерживаются мировой практики частично – они знакомят слушателя с новостями в начале часа. Например, «Радио Би-Эй», «Русское радио», радио «Мир», «Юнистар» и др. Полностью изменило данной традиции «Альфа-Радио», предлагая новости за 15 мин до начала часа, претендуя на первенство в сообщении информации; за 10 мин до начала часа выходят в эфир новости на «Хит-FM».

В данном аспекте четко прослеживается тенденция – мировой практики придерживаются радиостанции, которые в числе первых начали вещание в FM-диапазоне («Радио Рокс», «Радио Би-Эй», «Мир»), а также те, которые появились относительно недавно, но работают в четко очерченных музыкальных форматах, отличных от используемых большинством («Юнистар», «Русское радио»). Радиостанции, которые начинали вещание в период форматного однообразия белорусского FM-эфира и зарождавшейся конкуренции, используют в основном нестандартное размещение выпусков новостей в вещательной сетке.

Тематические акценты в реализации информационной функции. Есть некоторые различия и в выборе приоритетных тем информационных выпусков. Например, радио «Мир» более активно освещает жизнь в странах СНГ, используя при этом не только материалы информационных агентств, но и репортажи коллег из близкого зарубежья. Радио «Би-Эй» использует материалы корреспондентов в странах дальнего зарубежья. Есть различия в освещении республиканских событий радиостанциями, имеющими различную территорию охвата вещанием (не имеющие выход на регионы или большинство регионов часто ограничиваются информацией о событиях в столице).

При некоторых различиях в реализации информационной функции можно выделить и аспекты, общие для всех радиостанций.

Источник информации. Для FM-радиостанций – это в первую очередь сообщения информационных агентств (БелТА, Интерфакс, ИТАР-ТАСС и т. д.), информационные ресурсы Интернета (Газета.Ру, Лента.Ру), сайты основных телеканалов, собственная информация.

Объем информационного выпуска. Практически все радиостанции придерживаются мировой практики по данной позиции: основной выпуск – 5 минут с учетом прогноза погоды (3,5–4 мин собственно информации), дополнительный выпуск – 3 минуты; информация о погоде звучит сразу после выпуска новостей. Но и из этого правила существуют исключения: на «Альфа-Радио» прогноз погоды звучит в начале часа, т. е. через 11–12 минут после информационного блока, на «Радио Би-Эй» – на 10-й и 40-й минуте часа.

Верстка информационного выпуска. Белорусские FM-радио придерживаются линейного принципа верстки. При этом место главной новости может занимать как событие, происходящее в Беларуси, так и имевшее место в любой другой стране при условии, что оно пред-

ставляет интерес для потенциальной аудитории радиостанции.

Основное, чем привлекают слушателя FM-радиостанции в процессе реализации информационной функции, – это разновекторность предлагаемой информации: кроме событий республиканского значения, международные новости, новости стран Содружества, спортивные новости, а также развлекательная информация в рамках информационно-музыкальных программ (исторические сведения, сведения о знаменитых людях и т. п.). Но в связи с однообразием источников информации выпуски новостей отличаются лишь наличием и местом данной новости в структуре выпуска.

Основная часть эфира подавляющего большинства FM-радиостанций, работающих в Республике Беларусь, отводится под реализацию **функций развлечения (рекреативной) и общения**.

Характерной чертой радиовещания в функции общения является усиление личностного начала. В момент возникновения FM-вещания в нашей стране роль ведущего не имела определяющего значения для популярности радиостанции, так как на этом этапе отсутствовала конкуренция и существовали большие возможности самовыражения посредством музыкального материала. С развитием рынка радиовещания, появлением конкуренции на практически одинаковом музыкальном материале стала вырисовываться роль ведущего музыкального эфира как основного элемента популярности радиостанции.

В чем же состоит эта важная роль? На каких принципах строится работа в эфире? Какие ее элементы необходимо поставить во главу угла?

Зачастую ведущему (или, как еще его называют, ди-джею) ошибочно отводят роль телевизионной «бегущей» строки, называющей музыкальное произведение и его исполнителя, или диктора, который объявляет порядок программ. На самом деле идеальный ведущий музыкального эфира – это лицо радиостанции, человек, посредством работы которого рядовой слушатель получает представление о радиостанции в целом, о формате вещания, стиле и адресности данного канала.

Приятно слышать красивую, правильную, образную речь; знакомиться с нетривиальными мыслями и суждениями, расширять свой кругозор с помощью человека, который всегда рядом. Через призму личности человека в эфире воспринимается весь творческий коллектив, радиостанция в целом. Именно ведущий (в частности, когда речь идет об автор-

ских эфирах или программах) отвечает за выбор собеседника, эфирного гостя радиостанции. Это должен быть достаточно авторитетный специалист или просто известная личность, потому что такая беседа, во-первых, повышает рейтинг радиостанции, во-вторых, позволяет показать пример общения, подразумевающий хорошее владение речью, ее образность, предметность разговора, в-третьих, помогает воздействовать на аудиторию, воспитывать ее в процессе беседы, но не напрямую, а посредством разговора ведущего и гостя радиостанции, что является более действенным способом.

Функция общения в современном радиоэфире тесно связана с функцией развлечения. Их одновременная реализация часто происходит в рамках одной программы, и в первую очередь в рамках интерактивных и конкурсных программ. Различные радиостанции находят разные способы привлечь слушателя к общению в рамках эфира или даже к созданию отдельных программ.

Часто эти программы выходят за рамки эфира, например радиоконкурс «Мисс офис», который проводило «Альфа-Радио». Согласно его условиям сотрудники офисов должны были выдвигать девушек-кандидатов из числа своих коллег на соискание титула «Мисс офис». Это не только принесло дополнительную популярность радиостанции, которую с удвоенным вниманием слушали все участники, но и позволило офисным работникам по-иному взглянуть друг на друга.

Музыкальные программы, которые призваны реализовывать рекреативную функцию, не являются идентичными на различных радиостанциях в силу специфики выбранного ими музыкального формата. Тем не менее их набор достаточно типичен: хит-парады, тематические музыкальные программы (посвященные различным стилистическим направлениям современной музыки), музыкальные конкурсы, программы поздравлений, нон-стопы и т. д. Типично для FM-радио и то, что именно музыкальные программы занимают большую часть эфира (например, радио «Юнистар» отводит им 90 % вещания).

Рекламная функция – такой же неотъемлемый элемент современного радиовещания, как реклама рыночного индустриального производства. Без нее невозможно движение товаров, как и их реализация, поэтому реклама на радио (как и реклама вообще) становится одной из основных его функций. Важным моментом в развитии нашей рыночной экономики является воспитание интереса к рекламе, вне-

дрение культуры ее использования, которая включает в себя умение рекламировать товары, услуги и использовать рекламу для сбыта и употребления товаров. Реклама, способствуя продвижению товаров, выполняет важную общественную функцию, но, давая образцы поведения, потребления чая, кофе, жевательной резинки и т. п., она создает определенные повороты в поведении людей, в их привычках в быту и существенным образом воздействует на их образ жизни (см. Засурский 2002, 3). Скепсис по отношению к рекламе порождается тем, что рекламируемые качества продукции или услуг довольно часто далеки от реальных. В результате оказывается, что наша реклама не выполняет свою важную функцию: не служит общественному интересу, который требует, чтобы наши граждане могли покупать высококачественные товары по доступным ценам. Реклама должна служить общественному интересу, тогда отношение к ней изменится, она будет не просто довеском к радиоз эфиру, а выполнит свой долг – поможет белорусам сделать правильный выбор.

Кроме коммерческой рекламы существуют также социальная, имиджевая и самореклама.

Социальная реклама демонстрирует определенные нормы поведения, определенный образ жизни (без алкоголя, табака) и т. п.

Имиджевая реклама несет ту же функциональную нагрузку, что и коммерческая. Только она рекламирует не товарную продукцию или предлагаемые услуги, а саму фирму, создавая положительный образ у потенциальных клиентов. Это может быть серия репортажей, рассказывающих об участии рекламодателя в благотворительной деятельности, социально значимых проектах, об истории создания предприятия или фирмы, о проведении различных массовых и культурно-массовых мероприятий под патронажем рекламодателя. К сожалению, имиджевая реклама воспринимается многими радиостанциями как способ получения недекларируемых доходов, так как сложно провести грань между имиджевой рекламой и информационным сюжетом, доказать получение денег за размещение в эфире. Но именно это свойство и делает ее постоянным атрибутом радио.

Самореклама, по сути, является имиджевой рекламой, а в роли заказчика выступает сама радиостанция, размещая в эфире информацию о проводимых мероприятиях, не имеющих прямого отношения к эфиру.

Кроме прямой рекламы FM-радиостанции практикуют производство спонсорских программ. Это могут быть тематические передачи, изготовление которых финансируется спонсором; конкурсы, проводимые ведущими (диджеями, модераторами) на протяжении эфирного дня, призы для которых предоставляет спонсор; выпуски новостей и прогноз погоды (в данном случае рекламируется не продукция спонсора, а товарный знак, род деятельности, название предприятия, осуществляющего спонсорскую поддержку).

На радио распространен такой вид рекламной деятельности, как информационное спонсорство. Это особый вид взаимовыгодного сотрудничества организаторов культурно-массовых мероприятий и радиостанций, в результате которого организаторы получают бесплатную рекламу мероприятия, а радиостанция – возможность эксклюзивного интервью с участниками мероприятия, привлечения их к созданию программ и имиджевой продукции. Кроме того, логотип радиостанции размещается на иной продукции, рекламирующей мероприятие.

Белорусские FM-радиостанции используют в работе практически идентичный и достаточно ограниченный набор функций, привлекающих массовую аудиторию и обладающих коммерческим потенциалом. Это позволяет выделять их в особую группу и анализировать их деятельность, используя унифицированный подход.

ЛИТЕРАТУРА

Кудрявцева Л.Н., Гай А.П., Городников А.С. Техника средств массовой информации и пропаганды. М., 1988.

Засурский Я.Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России // Вестн. Моск. ун-та им. М.В. Ломоносова. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 3. С. 3–4.

Свирко И. Информация должна подаваться «вкусно» // Рэспубліка. 2002. 12 янв. С. 6.

Bittner J.R. Mass communication, an introduction. New York, 1989.

Поступила в редакцию 27.10.10.

Анна Викторовна Курейчик – доцент кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики БГУ.