

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫПУСК КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭФИРА СЕТЕВОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Многие российские города с населением до 500 000 жителей не имеют собственных радиостанций, московские же ретранслируются повсеместно. Город Владимир – классический пример населенного пункта без собственного радиовещания. Для него, как и для многих небольших российских городов, сетевое радио является главной и на сегодняшний день единственной формой местного вещания. Несмотря на это, курс радиожурналистики в рамках направления «Журналистика» в вузах концентрируется в основном на информационном общенациональном и региональном вещании. Ежегодно в штат сетевых радиостанций попадают молодые сотрудники, которые не имеют представления о специфике работы таких станций. Отсюда и возникает большинство проблем, связанных с функционированием сетевого вещания в российских регионах, таких, как несоблюдение формата и программной политики головной станции, игнорирование рекламной стилистики, разнообразные технические несоответствия и т. д. В данной статье речь пойдет о таком элементе эфира сетевой станции, как региональный выпуск новостей.

Для регионального программирования характерно собственное информационное вещание. Причин здесь несколько: «Специфика информационного потребления в России (в условиях политической и экономической нестабильности люди привыкли слушать новости, в том числе и локальные); <...> местные новости вызывают больший интерес, чем федеральные по причине их большей «заточенности» под реальные потребности населения того или иного города; возможность политической игры/получение политических дивидендов от местной администрации/власти через информационные выпуски; источники финансирования за счет спонсорства новостных блоков» [10: 46].

Итак, региональный выпуск новостей – самый часто встречающийся способ локализации федерального радиоэфира, и одной из причин этого является получение дополнительной прибыли. Только, как это зачастую происходит на региональном рынке коммерческого радиовещания, в цепочке, где первым компонентом является предоставление слушателям местной информации, а последним – увеличение прибыли, вещатель-бенефициарий пропускает промежуточные ступени. В идеале прибыль радиостанции – это только бюджеты рекламодателей, которые платят за размещение нужной им

информации в рекламных блоках или в специальных коммерческих проектах. Новости коммерческим проектом не являются. И, когда речь идет об увеличении прибыли за счет местных информационных блоков, будет более правильно говорить, что региональная информация привлекает большее количество аудитории, что, в свою очередь, делает станцию более интересной для рекламодателей.

Получается, что правильная схема выглядит следующим образом: региональный выпуск новостей – привлечение аудитории – увеличение рейтингов – интерес местных рекламодателей – получение прибыли. Но региональных вещателей это не очень волнует, поэтому часто мы слышим, как коммерческие предприятия или администрация/политические партии платят за выпуск новостей напрямую. В случае с коммерческим предприятием говорят о спонсорстве (здесь – спонсорство выпуска новостей), если речь идет о политических структурах, то в области региональной журналистики вообще и радиовещания в частности имеют место различные договорные обязательства, предполагающие освещение деятельности властных структур и оплату материалов со стороны этих организаций.

Чаще всего для регионального вещателя местные выпуски новостей – это не более чем дополнительный источник дохода, и он (вещатель) не обращает внимания на то, соблюдается ли форматная стратегия взаимодействия с аудиторией в области информационной политики федеральной «головной» радиостанции. Спонсорство выпуска новостей, в целом, не так страшно для коммерческой станции, тем более, если речь идет о музыкальном по типу радио. Доверие слушателей к информационной составляющей выпуска новостей, который начинается фразой «Спонсор новостей...», действительно, может упасть, однако чаще всего музыкальные радиостанции, которые также можно назвать развлекательными, отбирают для выпуска информации в большинстве своем потребительские новости – новости, которые могут быть полезны слушателям в их быту. Обработка текста и схема выпуска, в целом, соответствуют концепции формата станции. Информационный выпуск обычно длится около трех минут (столько же, сколько в среднем звучит одна музыкальная композиция), что делается для того, чтобы не наскучить слушателю. Политические темы очень редко затрагиваются в выпусках, как и спорт, и тем более религия. Основное наполнение новостей – это тарифы, транспорт, прогноз погоды, курсы валют и т. д. В таком выпуске новостей правильно встроенная информация о спонсоре не будет выбиваться из общей стилистики. Хороший пример спонсорства – «Радио 7 Владимир».

Буквально до последнего времени эта радиостанция грешила стилистическими перегибами, не отвечающими форматному принципу московского «Радио 7»: в выпусках новостей наряду со спонсорской коммерческой информацией можно было услышать очевидный заказ от политических

партий. Такой подход нарушал не только формат, но и не менее важный критерий – хронометраж. Руководство радиостанции просто решало свои сиюминутные задачи, в том числе и за счет выпусков новостей, совершенно не обращая внимания на форматную стратегию коммуникации с аудиторией, которая основывается, в том числе, и на точно просчитанных хронометражах. Региональных вещателей зачастую это не очень волнует. Большинство из них не оперирует такими понятиями, как «форматная идеология». Новостные выпуски, рассчитанные на получение политических дивидендов, могли быть длиннее положенных 2 минут 20 секунд. Именно такая длина отведена на выпуски региональной информации среди сетевых партнеров «Радио 7 на семи холмах» [3]. Следует помнить о том, что в эфире общенациональной станции есть специальные окна для местного включения. Новости, которые выходят за рамки отведенного хронометража, технически нарушают целостность эфира.

На сегодняшний день, после смены программного руководства, «Радио 7 Владимир» стремится к идеальному попаданию в формат своего московского сетевого партнера. Для примера приведем выпуск новостей от 24 апреля 2015 г. [6]. В выпуск включена финансовая информация о курсах валют, что полностью соответствует информационной политике «Радио 7 на семи холмах». В качестве спонсорской в выпуске представлена информация об организации «Альпари Форекс Групп Владимир», которая представлена как «финансовый консультант» радиостанции. Новостной блок, таким образом, не раздражает слушателя навязчивой рекламной информацией и несет дополнительную прямую прибыль для руководства станции.

Если коммерческое спонсорство выпуска новостей в некоторых случаях может быть способом «убить двух зайцев»: оставить информационный блок стилистически выдержанным и получить прямую прибыль, то договоры с политическими партиями или органами власти практически не оставляют региональным новостям шанса на стилистическое единство с московским сетевым партнером. Как только в дело вступает политика, хронометраж выпусков новостей может доходить до 5 минут с репортажами и длинными интервью. Зачастую это происходит в непригодных для такого интенсивного информационного вещания форматах, что ломает их идеологию.

Специфика работы информационных служб редакций коммерческих музыкальных радиостанций заключается в отсутствии собственных корреспондентов, что сводит работу журналиста к поиску, компиляции и редактированию информации из Интернета. Таким образом, штат службы информации такой станции сводится к одному сотруднику, который совмещает в себе функции журналиста, редактора и ведущего новостей. И это, скорее, плюс, чем минус, так как позволяет экономить на зарплате. «В период экономической и геополитической нестабильности, а также в связи с непрозрачными

перспективами на российском рынке большинство работодателей не только индустрии вещания, но и других отраслей заняли сегодня выжидательную позицию». [8: 21] Я напомним, что мы говорим о коммерческой музыкальной радиостанции, для которой функция информирования является далеко не главной. Из классической триады функций журналистики (информирование, развлечение, просвещение) основной является именно развлечение. И выпуски новостей также приобретают местами развлекательные черты. Отсюда тенденция – последней новостью давать какую-нибудь абсолютно не нужную, но забавную информацию.

В выпуске новостей в эфире коммерческой музыкальной радиостанции каждая новость по жанру – радиосообщение (короткая информация, лишенная лишних подробностей); репортаж как жанр для информационного блока такой станции видится неуместным. И вы не услышите репортажа, некоторые разновидности которого являются доминирующим жанром в эфире разговорного радио, на волнах музыкальной станции ни в Москве и Санкт-Петербурге, ни в большинстве региональных центров. Тенденция такова, что даже если в небольших российских городах вещатели договариваются по определенному контракту освещать деятельность местной администрации, то они, тем не менее, пытаются логично вписать политическую информацию в формат выпуска.

Еще один пример. Сравним московский и региональный выпуски новостей в эфире радиостанции «Дорожное радио» в г. Владимире. Федеральный выпуск имеет четкое деление на блоки – каждый блок начинается обозначением темы: «Москва. День Победы. Россия. Футбол» и другие [4]. Во владимирском выпуске такое деление отсутствует, вся информация идет подряд. Из шести информационных поводов в московском выпуске новостей два посвящены дорожной тематике: «Видеокамеры на трассах начнут штрафовать за выезд на встречку <...> Уполномоченный по правам автомобилистов может появиться в России...» [4]. Для дорожной радиостанции такой подход видится более чем уместным. В выпуске также отсутствуют политические, религиозные новости и сообщения криминального характера, что характерно практически для всех развлекательных коммерческих станций. Во владимирском выпуске два материала посвящены Пасхе: «В предстоящее воскресенье в день празднования православной Пасхи во Владимире будут организованы дополнительные автобусные маршруты» [5]. Игнорирование табуированной для музыкального вещания религиозной тематики здесь может быть оправдано тем, что в обоих случаях упор делается на транспортную составляющую: дополнительные автобусные маршруты и ограничение движения в центре города. Однако ничем нельзя оправдать использование в выпуске новости криминального характера: «В Меленках к длительному сроку лишения свободы приговорен местный житель, которо-

го признали виновным в убийстве и попытке сжечь многоквартирный дом» [5]. Разумеется, на уровне региона гораздо меньше информационных поводов, чем на общедоженальном уровне, но это не является достаточной причиной для нарушения информационной политики сетевой станцией. Такое нарушение в долгосрочной перспективе может отпугнуть целевую аудиторию, тем более, «у Дорожного Радио его [ядро аудитории] чаще составляют женщины» [9: 31].

Подводя итог, можно сказать, что сетевое вещание в российских регионах в области информационной политики страдает от серьезного несоблюдения форматных характеристик радиостанции: к техническим погрешностям можно отнести неправильную длину выпусков и неточное время выходов; гораздо более серьезные проблемы выявляются при контент-анализе региональных и районных выпусков новостей. Предвидя, какие последствия для имиджа радиостанции в будущем это может принести, руководители общедоженальных радиостанций выпускают руководства для региональных сетевых партнеров, проводят семинары и мастер-классы. И это приносит свои плоды – в городах областного значения все сложнее найти примеры форматного несоответствия, однако с уменьшением численности населения города увеличивается количество нарушений, особенно в области информационной политики. Считается, что региональный вещатель лучше знает потребности своей аудитории. Это истинно лишь отчасти, потому что у руля общероссийской радиостанции обычно стоят высокие профессионалы в области вещания и медиабизнеса, которые уже давно заметили проблемы в области сетевого вещания и развернули масштабные кампании по взаимодействию с регионами. Работу по локализации эфира ведут не только региональные, но и московские вещатели. Стремясь к стилистической целостности эфира, региональные позывные (частота, телефон рекламной службы) для каждого населенного пункта записывают централизованно в Москве голосом, который является фирменным для той или иной радиостанции. В области саморекламы и промоушена также заметна тенденция к «регионализации» – макеты плакатов и видеоролики готовят для всех городов вещания, а не только для столицы.

Литература

1. Информационная политика // Брэндебук радиостанции «Радио Дача» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ftp.radiodacha.ru, закрытый.
2. Ключи к эфиру: в 2 кн. Кн. 1. Радиожурналист и политика / под ред. Г.А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 191 с.
3. Лизин, Д. Информационная политика «Радио 7» // Материалы семинара «Радио 7 на семи холмах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [ftp://ftp-vladimir.WKIO3jgAZ@ftp.euroaplus.ru/pub/](http://ftp-vladimir.WKIO3jgAZ@ftp.euroaplus.ru/pub/), закрытый.
4. Новостной блок радиостанции «Дорожное радио»: программа за 10 апреля 2015 г. / М., 2015. – [10 апреля 2015 г. 08.00].

5. Новостной блок радиостанции «Дорожное радио Владимир»: программа за 10 апреля 2015 г. / М., 2015. – [10 апреля 2015 г. 08.30].
6. Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: программы с 01 апреля 2015 г. по 24 апреля 2015 г. / гл. ред. Сергеева И.И. – Владимир, 2015. – [01 апреля 2015 г. по 24 апреля 2015 г. 08.30].
7. Новостной блок радиостанции «Радио Дача Гусь-Хрустальный»: программа «Новости района» за 13 января 2015 г. / гл. ред. Кокорина Г. – Гусь-Хрустальный, 2015. – [13 января 2015 г. 12.00].
8. Овчаренко, А. Рынок труда индустрии вещания и телекоммуникаций в период экономической нестабильности // Broadcasting. Телевидение и радиовещание № 1 (121) // ООО «Гротек». – М., 2015. – 21 с.
9. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. – М., 2009. – 31 с.
10. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. – М., 2011. – 10 с.
11. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. – М., 2013. – 58 с.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРЫ СУЧАСНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ФАРМАЛЬНА-СТРУКТУРНЫ АСПЕКТ

У кожнага жанра – індывідуальны облік

Б. Стральцоў

Любы журналісцкі тэкст прадстаўляе сабой камунікатыўнае, структурнае і семантычнае адзінства, што выяўляецца ў дакладнай кампазіцыі – у пабудове твора, абумоўленай аўтарскімі інтэнцыямі, зместам і выбраным жанрам.

У навуковай літаратуры размяжоўваюць знешнюю і ўнутраную кампазіцыю [5, с. 106]. Калі ўнутраная (ці змястоўная) кампазіцыя вызначаецца найперш сістэмай вобразаў-характараў/персанажаў, своеасаблівасцю сюжэта, фактамі і дэталямі, то знешняя (архітэктоніка) – гэта члянэнне тэксту на дыскрэтныя адзінкі.

Аўтары даведніка «Журналістыка ад А да Я» В.П. Вараб'ёў і С.В. Дубовік вызначаюць кампазіцыю як будову журналісцкага тэксту, пэўную сістэму сродкаў раскрыцця адлюстравання і арганізацыі вобразаў, іх сувязяў і адносін, якія характарызуюць жыццёвы працэс, паказаны ў творы. Кампазіцыя абумоўліваецца як самой рэчаіснасцю, якая знаходзіць адлюстраванне ў