

2008. – 191 с. Кузьмінава, А. Ю. Тэleshоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмінава; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск: Медысон, 2014. – 112 с.
2. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/mayers/07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php). – Дата доступа: 09.10.2016.

**Анна Курейчик**

*Белорусский государственный университет*

## **ЗАРОЖДЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ МОДЕЛИ РАДИОВЕЩАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В начале 1990-х гг. становление новой системы радиовещания в нашей республике развивается по сценарию, который во многом повторяет российский вариант (мы имели общие предпосылки, связанные с социально-экономической, общественно-политической ситуацией на так называемом «постсоветском пространстве»). Но в России процесс становления коммерческого вещания происходил более активно, что объясняется и большим объемом аудитории, и большими финансовыми возможностями соседнего государства. Тем не менее общим, самым значимым элементом трансформации становится появление коммерческой модели радиовещания.

Перестройка вещания была связана прежде всего с реорганизацией базовых идеологических установок. Предпосылки к появлению первых коммерческих радиостанции в нашей стране появились еще в перестроечный период. Импульсом к созданию негосударственных радиостанций стали процессы общественной трансформации: они привели к ликвидации государственной монополии на средства массовой информации и обусловили развитие системы СМИ на основе принципа плюрализма. Это обеспечило появление новых субъектов в информационной сфере, среди которых сформировалась группа коммерческих вещателей.

Проникновение в начале 1990-х гг. в систему отечественного радиовещания коммерческой модели было неизбежно. Это общемировая тенденция, которая основана на процессах глобализации, укрупнения рынков, свободном движении товаров и услуг по миру. Американская коммерческая вещательная модель приживается в национальных вещательных системах вне зависимости от языка, национального менталитета, особенностей культуры и постепенно вытесняет национальные модели. Высокая степень экономической выживаемости коммерческой

модели обусловлена экономической независимостью от государственного финансирования и ориентацией на частный бизнес. Модель саморегулируема с точки зрения законов рынка и является единственной «естественной» вещательной моделью в мире [1].

Зарождение коммерческого радиовещания в Беларуси происходило в самом начале 1990-х гг. в особых социально-политических, экономических условиях.

Первопроходца отечественного коммерческого радиовещания – «Авторадио» – сложно назвать полноценной радиостанцией: отсутствие собственного частотного ресурса, непродолжительное время выхода в эфир (2 ч.), практически полное отсутствие саморекламы. Тем не менее это первая негосударственная зарегистрированная программа вещания. В организации работы «Авторадио» шло по пути первых российских коммерческих вещателей. В России первая коммерческая радиостанция создавалась силами профессиональных радиожурналистов и возникла внутри редакции вещания на зарубежные страны. Вещание «Авторадио» в УКВ-диапазоне было обусловлено единственной на тот момент доступностью данного частотного ресурса как для вещателей, так и для пользователей, что является общей чертой развития коммерческого радио стран «постсоветского пространства». Значительным фактором и причиной низкой эффективности работы первых лет стало отсутствие или недоступность информации о принципах работы коммерческой радиостанции. Фактически начало работы «Авторадио» – это опыт сотрудников государственного радио и собственные представления учредителя о работе радиостанции. В сознании аудитории отсутствие собственной частоты вещания не позволяло ассоциировать «Авторадио» как самостоятельную вещательную единицу. Она, скорее, воспринималась как программа или канал даже коллегами и исследователями. Поэтому сразу несколько белорусских радиостанций претендуют на лидерство в освоении нового типа вещания.

Освоение FM-диапазона началось с ретрансляции «Радио РОКС». Именно феномен «Радио РОКС-М» привел к терминологической путанице в белорусской радиожурналистике, поскольку привнес сразу два совершенно новых явления: вещание в ранее не используемом диапазоне и знакомство с совершенно иным типом радиостанции. Первоначальное отсутствие широкодоступной переводной литературы по теме программирования и форматам вещания, научного осмысления феномена новой радиостанции привело к сдвиганию понятий – «коммерческого музыкально-развлекательного вещания» и «вещательного диапазона».

Определение «FM-радио» фактически является лишь одной из характеристик, указывающей на вещательный диапазон, в котором работает данная радиостанция. Но аббревиатура FM стала ассоциироваться не с диапазоном, а с форматом вещания. Таким образом, в белорусской радиожурналистике, в первую очередь в профессиональной среде, а затем, в силу многократного употребления в прессе, и в научной, словосочетание «FM-радиостанция» стало обозначением коммерческой музыкально-информационной радиостанции.

Появление «Радио РОКС-М» явилось первым шагом в освоении диапазона и привлечении слушательской аудитории к музыкально-развлекательному радио.

На первоначальном этапе вещатели испытывали ряд сложностей. Основной из них стала техническая невозможность прослушивать радио: недоступность приемников с FM-диапазоном не позволила музыкально-развлекательным радиостанциям стремительно захватить аудиторию. А «Радио РОКС-М» относительно долго оставалась лишь ретранслируемой радиостанцией с самым минимальным белорусским контентом. Будучи изначально исключительно коммерческим проектом, она не могла в первые годы приносить прибыль, позволяющую дальнейшее расширение отечественного контента.

Тем не менее опыт соседних стран показывал перспективность музыкально-развлекательного вещания. И белорусский бизнес ее оценил.

Опыт «Автордио» и «Радио РОКС-М» показал, что самостоятельно организовать вещание радиостанции в Беларуси очень сложно, необходимо соответствующее оборудование и специалисты, которых в то время в стране еще не было. Именно это стало причиной создания в 1993 г. совместного американо-белорусского проекта «Радио Би-Эй». Американская сторона поставила необходимое вещательное оборудование, а также помогла сформировать первоначальную фонотеку. К этому моменту «Радио РОКС-М» еще не имело полноценного собственного вещания. Таким образом, «Радио Би-Эй» можно считать первой белорусской музыкально-развлекательной коммерческой радиостанцией.

Более трех лет только эти две радиостанции господствовали в FM-диапазоне в условиях немногочисленной слушательской аудитории, отсутствия профессиональных творческих кадров и недостаточной технической оснащенности. Но обе радиостанции сыграли свою роль в популяризации новой вещательной модели, формировании аудитории музыкально-информационных радиостанций, изменении самой сути

радиожурналистики, требований к профессиональным знаниям и навыкам. «Радио РОКС-М» и «Радио Би-Эй» коренным образом изменили радиовещание Республики Беларусь.

*Літаратура*

1. Сухарева, В. А. Система отечественного радиовещания в процессе социально-экономической трансформации: 1990–2005: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Сухарева. – М., 2006. – 230 с.

**Анна Лебедева**

*Белорусский государственный университет*

## **ВЕРСТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫПУСКОВ НА РАДИО: ЧТО В ПРИОРИТЕТЕ?**

На 1 сентября 2016 г., согласно сведениям, предоставленным Министерством информации Республики Беларусь, в нашей стране зарегистрировано 174 радиoproграммы, из которых 149 – государственной и 25 – негосударственной формы собственности [3].

Информационное вещание любой современной белорусской радиостанции представлено тематическими авторскими программами, информационно-аналитическими проектами с включенными в них интервью, репортажами, комментариями специалистов. Однако основу информационного вещания по-прежнему составляют выпуски новостей (информационные выпуски).

Начнем с того, что «информационное вещание» – это система радиопередач, подготовку которых осуществляют различные редакционные подразделения в целях оперативного и объективного информирования населения о наиболее важных и интересных событиях в стране и за ее пределами [5, с. 155]. В основу информационного вещания заложена главная задача любого СМИ – реализация информационной функции.

Что касается выпуска новостей, то это информационная передача, состоящая из набора объективных фактов и сопровождаемая озвученными текстовыми сообщениями (если речь идет о радио). Говоря о контенте и структуре информационных выпусков, следует отметить, что здесь используется классический тематический принцип: политика, экономика, социальная сфера, наука, культура, спорт, прогноз погоды, реклама. Данный процесс называется версткой – композицией, оформлением, целенаправленным соотношением следующих друг за другом компонентов передачи.