

РЭАРГАНІЗАЦЫЯ ПЕРШАГА НАЦЫЯНАЛЬНАГА КАНАЛА БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ

А. А. Беразоўская

«Час патрабуе агрэсіўнасці» [1,с.30] – так лічыць кіраўніцтва Беларускага радыё, калі які-небудзь смелы аматар былога радыёэфіру спрабуе разабрацца ва ўсіх «навінках» вяшчальнага сезону.

Літаральна за некалькі гадоў (2000–2003) Беларускае радыё амаль цалкам змяніла прыярытэты.

Этапы рэарганізацыі Першага Нацыянальнага канала Беларускага радыё:

1. Структурны этап – замест рэдакцый з’явіліся творчыя брыгады, якія ўвайшлі ў склад сямі дырэкцый: генеральнай дырэкцыі, дырэкцыі эфірнага дня, дырэкцыі інфармацыйнага і грамадска-палітычнага вяшчання, дырэкцыі канала «Культура», дырэкцыі мастацкага і музыкальна-забаўляльнага вяшчання, дырэкцыі радыёстанцыі «Сталіца», каардынацыйнай дырэкцыі.

2. Эфірны этап – дыялагізацыя эфіру (пашыранае выкарыстанне размоўных жанраў: інтэрв’ю, бясед, ток-шоу, апытанняў, тэлефанаванняў у студыю і г.д.); прыярытэтнасць прамога эфіру (сёння 90 % праграм Беларускага радыё выходзяць у прамым эфіры, у запісе – толькі невялікія праграмы, дзе журналісцкае майстэрства павінна быць адшліфавана; павелічэнне аб’ёму інфармацыйнага вяшчання (выпускі «Навін» на Першым канале радыё выходзяць у рэжыме рэальнага часу і ў пачатку кожнай гадзіны); інтэрактыўнасць – па словах генеральнага дырэктара Ул.Мартынава, Беларускае радыё сёння – гэта суцэльны «адкрыты мікрафон», паколькі слухачы маюць магчымасць тэлефанаваць амаль на кожную праграму: ад звычайнай «віншавалкі» да аналітычнай «Праграмы А»; змяненне характару аналітыкі: апэратыўна, аўтарытэтна, абгрунтавана.

3. Тэхнічны – камп’ютарызацыя журналісцкай працы (працэс перападрыхтоўкі журналісцкіх кадраў ідзе складана і балюча: «Новая техника потребовала новой психологии, а многие старые кадры не попали в новую среду»[1, с. 30]; некаторыя журналісты страцілі свае рабочыя месцы – у 2002 годзе было звольнена 86 чалавек); далучэнне да найноўшых тэхналогій, адбыўся пераход на лічбавае вяшчанне, у

перспективе – пераход на электронную вёрстку дня, замест цяжкіх «Рэпарцёраў-7А» з’явіліся партатыўныя «SONY».

4. Маркетынжавы – вывучэнне патрабаванняў аўдыторыі, сацыялагічныя даследаванні, лакальныя прамоўтарскія акцыі.

У сённяшнім радыёэфіры назіраецца трансфармацыя былых жанраў. Сярод галоўных асаблівасцяў іх мадыфікацыі – пераадольванне пісьмовых тэкстаў і зварот да натуральнага маўлення. Яшчэ ў пачатку 30-х гадоў тэарэтык літаратуры і кіно В.Б.Шклоўскі пісаў: «Преодоление письменной речи – это одна из задач радио. Радио только восстанавливает настоящую речь. Нужно освободить слово от графики! Ведь та грамматика, тот синтаксис, которые созданы в речи, – это условность. В живой речи её не существует. В живой речи существует диалог и диалог с несуществующей фразой, которая держится на интонации. А мы пользуемся вот этими мёртвыми, графическими, литературными фразами. Мне кажется, что на радио основной задачей является бросить читать» [3, с. 23].

Прайшло паўстагоддзя, пакуль радыё пачало набываць натуральнасць у размове са слухачом. Сёння дыялагізацыя эфіру – прыярытэтны напрамак рэфармісцкай палітыкі Беларускага радыё.

Цікавы факт – такі найскладанейшы жанр, як памфлет, шырока выкарыстоўваўся ўжо ў XVII стагоддзі, а звычайнае інтэрв’ю «созревало» ажно да другой паловы XIX стагоддзя. Журналісты, вядома, і раней дабывалі матэрыял метадам інтэрв’ю, але афармлялі атрыманыя звесткі адным суцэльным тэкстам, апускаючы пытанні. «Чтобы в обществе стало принято публично спрашивать и отвечать, должны были измениться не только социальные отношения, но и этикет в самой области информации» [2].

Жанравая сістэма радыёжурналістыкі пастаянна развіваецца, набывае новыя формы, пад уздзеяннем часу і іншых СМІ. Непарушнай застаецца прадметна-функцыянальная прырода жанра, звязанасць кожнага жанра з пэўным тыпам жыццёвага матэрыялу. Так, рэпартаж абавязкова «працуе» з падзеяй, інтэрв’ю – з меркаваннем, рэцэнзія мае справу не з самой рэчаіснасцю, а з яе адлюстраваннем у кіно, у кнізе, спектаклі. Прадмет, функцыя і метады – тры непарушных «слупа», на якіх трымаецца жанр.

У сучасным радыёэфіры жанравая разнастайнасць абмяжоўваецца аднатыпнымі інтэрв’ю і шматлікімі каментарыямі. Праблемныя карэспандэнцыі, аналітычныя рэпартажы, журналісцкія расследаванні – адзінкавыя выпадкі ў эфіры.

Абвастраецца хранічная хвароба радыё – радыё як фон. Ідзе своеасаблівая дэвальвацыя радыё з сур’ёзнага СМІ ў бок абсалютна лёгкага і забаўляльнага.

Радыёаналітыка ўжо не аказвае значнага ўплыву на фарміраванне грамадскай думкі, яна набыла канстатуючы характар, перастала быць дзейным і эфектыўным механізмам вырашэння многіх спрэчных пытанняў. Журналіст-аналітык ўмее ацаніць, асэнсаваць факт, можа зрабіць пэўныя вывады і вывесці думку на новы ўзровень. Сёння ацэнкай факта хутчэй займаецца запрошаны эксперт, а не сам журналіст. Аналітыка згубіла публіцыстычнасць, яна набыла тэхналагічны, «канвеерны» характар, адсюль – адсутнасць усялякай глыбіні ў аналітычным вяшчанні.

Калі раней пра якасць канала можна было судзіць па яго аналітычных праграмах, то сёння на першы план выходзяць інфармацыйныя, і канкурэнцыя каналаў вядзецца на інфармацыйным узроўні. Многія даследчыкі лічаць, што сёння квітнее журналістыка «нулявой інфармацыі». Таму што існуе больш сродкаў масавай інфармацыі, чым самой інфармацыі.

Адна з галоўных праблем у беларускім радыёвяшчанні на сёння – гэта адсутнасць аўтарытэтаў. У нас, на жаль, няма журналістаў-зорак, журналістаў-«брэндаў», кожнае слова якіх ў момант становілася б «таварам».

Беларускае радыё хоча зацікавіць «усіх і кожнага». І ў гэтым яго памылка. Універсалізацыя эфіру робіць яго сумным для моладзі і занадта забаўляльным для старэйшага пакалення. Кіраўніцтва канала добра засвоіла найноўшыя маркетынжавыя тэхналогіі, але крыху забылася ў паняццях, а дакладней у вызначэнні патэнцыяльнай і рэальнай аўдыторыі. «Для ўсіх і кожнага» – гэта патэнцыяльная аўдыторыя, гэта ўсё насельніцтва краіны. Беларускае радыё беспадстаўна разлічвае на такую папулярнасць. Рэальная аўдыторыя Першага Нацыянальнага канала Беларускага радыё – аўдыторыя ва ўзросце «каму за 40» (па дадзеных ЛАД «НОВАК»: 37 % сярэднесутачнай аўдыторыі Беларускага радыё – ад 60 гадоў і вышэй; 14 % – 50–59; 18 % – 40–49). Таму лепш засяродзіць увагу на рэальнай аўдыторыі, больш дакладна вывучыць яе інфармацыйныя патрэбы і прыхільнасці.

А яшчэ Беларускаму радыё ў сучасных умовах не хапае добрага прагматычнага PR (public relations – ў пер. з англ. «сувязі з грамадскасцю»), прычым, перш за ўсё, ўнутрыкарпаратыўнага. Каб папулярызаваць Беларускае радыё сярод насельніцтва, неабходна падняць яго прэстыж унутры радыйнага калектыву.

Радыёжурналістыка павінна зноў вярнуцца да чалавека, да яго канкрэтных надзённых праблем. Сёння жорсткі на падзеі і скупы на пазітыўныя эмоцыі час, ён не дазваляе чалавеку затрымацца, спыніцца і падумаць, прааналізаваць, асэнсаваць хаця б сваё маленькае жыццё. Дапамагчы людзям разабрацца ў складаных перэпетых палітычнага, эканамічнага і сацыяльнага характару – мэта журналістыкі. І гэта дапамога павінна быць адраснай, даступнай і эфектыўнай.

Літаратура

1. Время требует агрессивности // Белорусский рынок. 2003. 17–23 марта.
2. *Шибяева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // [http:// www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)
3. *Шкловский В.* Преодолеем письменную речь // Митинг миллионов. 1931. №1.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОДПИСЧИКОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ (ГОМЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ)

А. В. Дорофеева

Не нужно лишний раз говорить о том, какое значение для журналистов имеет исследование читательской аудитории. В нашей республике изучение этой сферы идёт очень неравномерно. Работники как государственных, так и независимых служб, при проведении различных исследований в этой области уделяют большую часть своего внимания столичному читателю, оставляя «за кадром» жителей регионов. А ведь именно они и составляют большую часть как реальной, так и потенциальной аудитории белорусских средств массовой информации.

В сентябре 2002 года кафедрой социологии журналистики нашего факультета был проведён социологический опрос подписчиков региональных изданий. Целью этого опроса было изучение социально-политической ориентации аудитории региональных газет, выявление читательских предпочтений, установление степени соответствия уровня местных изданий ожиданиям и потребностям читателя. Надо отметить, что подобное исследование в нашей стране проводилось впервые за последнее десятилетие, а возможно, и за более долгий срок.

Опрос проводился при помощи студентов, проходивших производственную практику в городских и районных газетах. При помощи анкетных листов они опрашивали подписчиков своих изданий. Информация, полученная в ходе опроса, обрабатывалась и анализировалась специалистами кафедры социологии отдельно по каждому региону.

Я хочу предложить вашему вниманию результаты социологического опроса подписчиков региональных изданий Гомельской области. Всего