

СЛУЖБА ИНФОРМАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ РАДИОСТАНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ INFORMATION SERVICE OF THE BELARUSIAN RADIO STATION AT THE PRESENT STAGE: FEATURES OF FUNCTIONING

Анна Лебедева,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: информация, информационное вещание, служба информации, радиостанция, аудитория, контент, оперативность.

Резюме. Одним из главнейших направлений деятельности современного СМИ является сбор и оперативная передача новостной информации. Данным видом работы на радиостанциях занимаются специально созданные для этого отделы или службы. Их структура и деятельность во многом зависят от информационной политики СМИ, его целей и задач.

Keywords: information, information broadcasting, information service, radio station, audience, content, efficiency.

Summary. One of the main activities of the modern media is the collection and rapid transmission of news information. This type of work on radio stations is carried out by specially created departments or services. Their structure and activities largely depend on the information policy of the media, its goals and objectives.

Основу информационного вещания любой современной радиостанции, как правило, составляют выпуски новостей. Помимо этого, информационное вещание может быть представлено информационно-аналитическими проектами, с включенными в них интервью, репортажами, комментариями специалистов, авторскими программами, рубриками. Качественная и количественная составляющие информационной картины дня во многом зависят от структуры службы информации, которая в свою очередь формируется, исходя из ряда факторов.

Прежде чем рассматривать данные факторы, необходимо отметить, что сегодня единый подход к названию подразделения, которое обеспечивает радиоэфир информационным контентом, в первую очередь, связанным с темами политического, экономического, социального, научного, культурологического или спортивного направления, отсутствует. Данная структура может называться отделом, службой, дирекцией и т.д. в зависимости от концепции радиостанции. Однако главное в деятельности такого подразделения, вне зависимости от его названия, – формирование для эфира информационного контента, прежде всего, в рамках выпусков новостей. Необходимо отметить, что информационный выпуск – одна из самых первых форм вещания, появившаяся в радиоэфире еще в 20-е гг. прошлого века и до сих пор являющаяся одной из самых востребованных.

В целом количественный состав службы (отдела информации) информации зависит от формы собственности радиостанции. На коммерческих такое структурное подразделение включает в свой штат не

более трех-пяти человек (ведущих, редакторов, корреспондентов). Причина – в первостепенности задач, которые поставлены перед руководством коммерческой организации. Во-первых, основная часть радиостанций находится на самоокупаемости. Поэтому, прежде всего, СМИ данной формы собственности нацелены на зарабатывание денежных средств, в том числе, благодаря именно контенту развлекательного характера. Во-вторых, как правило, их первоочередной задачей является реализация в эфире рекреативной (развлекательной) функции, информационная – на втором месте. Большинство современных коммерческих радиостанций FM-формата позиционируют свой тип вещания как музыкально-информационный либо музыкальный, где информационная составляющая не играет главную роль в эфирной сетке. В-третьих, для большинства основными источниками информации служат ленты информационных агентств, интернет (уже готовый контент), а не собственные корреспонденты [3]. В качестве примера можно привести радиостанции «Би-Эй», «Unistar», «Радио-Минск», «Юмор FM», «Новое радио».

Слабая служба информации с отсутствием сети собственных корреспондентов – главный отличительный признак радиостанций FM-формата не только на современном этапе. Данный процесс начался еще в 1990-е гг. Информационные агентства, пресса, интернет – в такой последовательности можно назвать основные источники информации в конце XX в. Сегодня на первом месте – глобальная сеть, на втором – информационные агентства [3].

В отличие от коммерческих, у радиостанций, чьей специализацией является полноценное, объемное информирование аудитории, в отделах информации работают от пяти человек. Как правило, это радиостанции информационного или информационно-музыкального типов вещания с государственной формой собственности. В качестве примера можно привести «Минскую волну», Первый национальный канал Белорусского радио, радиостанции «Сталіца» и «Беларусь», радиоканал «Культура». Данные СМИ занимаются производством оригинального информационного контента.

Экономические условия, в которых происходило становление современной системы белорусского радиовещания, связаны, прежде всего, с развитием рыночных отношений в нашей стране. С одной стороны, это, в свою очередь, способствовало резкому росту количества негосударственных радиостанций, с другой – непростому экономическому положению государственных радиостанций. В таких условиях коммерческая деятельность для ряда радиостанций стала если не единственным, то основным источником доходов. В связи с экономическими условиями существования радиостанций меняется и их вещательная политика. В частности, жесткие условия выживания на радиорынке вынуждают руководителей радиостанций отказываться от неприбыльных» передач. Вместо них в эфирных сетках появляются программы, производство и трансляция которых оплачивается спонсорами. Как правило, это игровой или

заказной рекламный контент. Отличия между службами информации заключается в отборе новостей и их характере. Если на государственных радиостанциях большое внимание уделяется новостям политического, экономического, социального характера, то на коммерческих, как правило, преобладает так называемый “легкий” контент.

Изменение потребностей и запросов аудитории, проявляющей заинтересованность в специализированной, узконаправленной информации, – еще одна тенденция, которая оказывает влияние на работу радиостанции в целом и службы информации в частности. Информационные (новостные) радиопередачи функционируют в контексте вещательного дня. Они прямо или опосредованно связаны с другими проектами. В последнее время его задачей стало предоставлять аудитории широкий спектр мнений и давать возможность самой выбирать, какой точки зрения придерживаться. В современном информационном вещании важная нейтральная подача новостей. Сегодня оно демонстрирует такие свойства, как высочайшая оперативность, мобильность, умение понимать потребности аудитории и удовлетворять их.

Исходя из концепции маркетинга, продукт тем более ценен, чем лучше он удовлетворяет потребности покупателя. Традиционными социально-психологическими потребностями, связанными с необходимостью получения журналистской информации, считаются: потребности в отвлечении и развлечении, в получении утилитарных, практически полезных знаний, потребности в самоутверждении, самопознании и самореализации, потребность в самовыражении, связанная с межличностными и групповыми контактами, потребность в принадлежности, приобщенности к той или иной социальной группе и, наконец, потребности в социальной ориентировке и участии в выражении общественного мнения, – отмечает А. Золотухин. Естественно, качество контента будет тем выше, чем лучше он удовлетворяет именно эти социально-психологические потребности [2].

«Наряду с определяющей характеристикой маркетинга: соответствие запросам аудитории, – это новизна, оперативность, достоверность, объективность, точность, надежность, полезность, доступность, убедительность, выразительность, важной составляющей современного развлекательного вещания становится также феномен инфотейнмента. Он работает по формуле информация + развлечение (англ. «infotainment»), (от англ. «information» – информация и англ. «entertainment» – развлечение), т.е. преподнесение основной информации идет в форме развлечения» [1, с.302].

Аудитория ценит радиовещание, прежде всего, за его быструю подачу информации, т.е. оперативность, а также за удобный формат получения этой информации. На современном этапе новости выполняют не только информационную функцию, но и ряд других, среди которых – рекреативная. Это явление проникает практически во все сферы радиопроцесса. В связи с этим представляется уместным говорить о том, что новостные программы транслируются с определенной долей упрощенности и развлекательности, для того, чтобы быть доступнее и интереснее. И служба новостей

большинства современных радиостанций нацелена на решение именно этих задач.

Литература

1. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / - Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2005, - С. 342.
2. Золотухин А. А. Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика / А. А. Золотухин // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: филология, журналистика. – Воронеж: ВГУ, 2010. - №2. - С. 172-175.
3. Лебедева, А. Л. Тенденции информационного радиовещания Беларуси в 1990-е гг. XX в. и на современном этапе / А. Л. Лебедева // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. - Минск: БГТУ, 2019. - № 2 (225). - С. 45-50.