

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

A. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
LebedevaAL@bsu.by*

Современная радиостанция в условиях конкурентной среды стремится не только привлечь слушателя, но и активно с ним взаимодействовать. Обозначенная тенденция детерминирует изменение функциональных приоритетов радиовещания. Несмотря на то, что деятельность аудиального медиа осуществляется посредством реализации широкого спектра функций, в этом направлении очевидным становится формирование доминантных позиций.

Ключевые слова: функция; доминанта; радиостанция; радиовещание; аудитория; контент; тенденция.

ФУНКЦЫЯНАЛЬНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ СУЧАСНАГА БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ

G. Л. Лебедзева

*Беларускі дзяржсаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Минск, Рэспубліка Беларусь,
LebedevaAL@bsu.by*

Сучасная радыёстанцыя ва ўмовах канкурэнтнага асяроддзя імкненца не толькі прыцягнуць слухача, але і актыўна з ім узаемадзейнічаець. Вызначаючая тэндэнцыя дэтэрмінует змяненне функцыянальных прыярытэтаў радыёвяшчання. Нягледзячы на тое, што дзеянасць аўдыяльнага медыя ажыццяўляецца з дапамогай рэалізацыі шырокага спектру функцый, у гэтым напрамку відавочным становіщца фарміраванне дамінантных пазіцый.

Ключавыя слова: функцыя; дамінанта; радыёстанцыя; радыёвяшчанне; аўдыторыя; кантэнт; тэндэнцыя.

С учетом изменений, вызванных экономическими, технологическими факторами, в том числе цифровизацией, приходится констатировать, что некоторые функции радиовещания становятся менее востребован-

ными, а другие наоборот – актуализируются. Бесспорным остается тот факт, что каждая из общественных функций современного медиа заслуживает детального рассмотрения. Однако важно выделить именно основополагающие, которые реализуются в зависимости от направленности вещания конкретной станции. При этом следует отметить, что основная часть современных белорусских радиостанций использует в работе практически идентичный и достаточно ограниченный набор функций, позволяющих, прежде всего, реализовать коммерческий потенциал и привлечь аудиторию.

Несмотря на то, что степень приоритетности какой-либо из реализуемых функций для каждой радиостанции различна, на первом месте по значимости, по нашему мнению, пока находится *информационная функция*. Она является одной из ключевых для современного радиовещания, как правило, вне зависимости от специализации станции. По мнению Е. П. Прохорова, «журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации» [1, с. 29]. М. Б. Боков считает, что коммуникативная функция «всегда несет в себе в качестве главной составляющей информационную функцию» [2, с. 31]. Реализация радиовещанием информационной функции подразумевает, прежде всего, удовлетворение информационных потребностей социального, общественного характера.

Очевидно, что в идеале реализация информационной функции заключается не только в сборе, отборе и распространении информации, но и ее интерпретации, во многом определяемой форматом, аудиторной направленностью, параметрами выпусков новостей, структурой и количественным составом службы информации. В современных условиях радио, выполняя информационную функцию, как правило, использует лишь так называемое «фотографическое» освещение фактов, событий. Интерпретационный аспект, включающий комментирование, оценочные суждения, в первую очередь со стороны специалистов, либо вообще отсутствует, либо присутствует в минимальном объеме даже в эфире радиостанций, позиционирующих свой тип вещания как информационный. В большинстве случаев радиостанции нацелены исключительно на изложение фактического материала в краткой форме, что сегодня является одной из главных тенденций. Вместе с тем под информацией понимаются также сведения утилитарного, развлекательного характера, которыми заполнен эфир.

Таким образом, эфирная практика современной радиостанции демонстрирует неразрывную связь информационной функции с *рекреативной*. Их реализация часто происходит в рамках одной программы, например, интерактивной, конкурсной. Сегодня функция развлечения – одна из самых востребованных в радиовещании. Радиостанций, реализующих эту функцию, делая ее направляющей эфира, в белорусском медиапространстве достаточно много, о чем свидетельствует их тип вещания (музыкально-информационный, информационно-музыкальный, музыкальный). При этом доля развлекательных передач в сетке вещания ряда станций превышает общее количество информационных и аналитических. Доминирование рекреативной функции обусловлено концепцией современного радиовещания: внимание слушателей привлекают программы развлекательного характера, которые являются самыми рейтинговыми, а значит и самыми продаваемыми рекламодателям. В целом формы реализации обозначенной функции в современном радиовещании сводятся к следующим вариантам:

- фоновая музыка, создающая определенное настроение;
- передачи с игровыми формами: конкурсами, викторинами;
- подборки занимательных фактов.

Важную роль в реализации рекреативной функции в радиоэфире играют факторы экономического, социально-культурного и психологического характера. Их влияние привело к трансформации традиционных представлений о функциях медиа, к возникновению инфотейнмента, «когда рекреативные компоненты «проникают» и активно используются в информационно-аналитических жанрах» [3, с. 415]. Исходя из обозначенных тенденций, уместно говорить о том, что, например, некоторые типы информационных программ нередко транслируются с определенной долей упрощенности и даже развлекательности с целью быть более доступными и интересными. В эфире коммерческих радиостанций, как правило, преобладает так называемый «легкий» продукт (*light-news*), часто звучит малозначительная, но занимательная, а также утилитарная информация. Аналогичной точки зрения придерживается Е. Н. Ионкина, заявляя, что важную роль «играет особенная подача материала» [4, с. 144], подразумевая облегченный вариант предоставления информации. По мнению исследователя Л. А. Кругловой, качество новостей – «это не только требование времени, новой социальной формации, это еще и важный фактор в борьбе с конкурентами» [5, с. 68], а также необходимость «вписаться в образ жизни своего потребителя» [5, с. 68].

По убеждению О. Р. Арслановой, данный формат «ослабляет выполнение радиовещанием информационной и социально-интегративной функций» [6, с. 59]. Вместе с тем, такой способ подачи контента, напротив, может способствовать усилению обозначенных функций и иметь положительные стороны в процессе информирования аудитории, получающей возможность более легкого, позитивного восприятия новости.

Взаимосвязана с информационной функцией, в том числе с интерпретационными элементами, *функция выражения и формирования общественного мнения (воздействующая)*. По результатам анализа аналогового эфирного вещания представляется важным указать на максимальное проявление данной функции в программах интерактивного формата, когда контент строится на выяснении мнения слушателей. Следует признать, что «даже построение информационного выпуска, включение и игнорирование определенной новости уже является методом формирования общественного мнения в среде своих слушателей» [7, с. 27].

В процессе формирования общественного мнения существенное значение имеют новостные тексты, одной из наиболее важных особенностей которых является дифференцированная подача информации. Так, событие может быть: а) только названо; б) изложено в виде основных этапов его развития; в) детально описано; г) оценено и может содержать прогноз следующих событий, на которые окажет влияние данное событие [8, с. 55]. Формирование общественного мнения нацелено на создание у аудитории определенных оценочных позиций. Поэтому при отборе объектов своего внимания аудитория придерживается и критерия дискуссионности, активно проявляющегося на интернет-ресурсах радиостанции. В связи с этим приходится констатировать, что сегодня функция выражения и формирования общественного мнения в большей степени реализуется именно в интернет-пространстве.

Возможности радио как средства массовой информации и коммуникации проявляются не только в способности выражать и формировать общественное мнение, но и осуществлять «опосредованное и прямое социальное речевое общение» [7, с. 27]. *Функция общения (коммуникативная)* реализуется в форматах «ведущий – слушатель» (в основном посредством аналогового эфира) и «слушатель – слушатель» (через интернет-ресурсы станции). В аналоговом радиовещании для данной функции характерны две взаимосвязанные черты: усиление личностного начала (большинство программ ориентировано на конкретных ве-

дущих) и прямой эфир. Прямой эфир – один из способов реализации и представления личности журналиста и диалога с реципиентом, когда последний перестает быть статистическим слушателем и обретает статус конкретного человека. Прямой эфир демонстрирует многосторонность интерактивного общения, где диалогизация проявляется в двух основных видах: в контакте журналиста (ведущего) с гостями, приглашенными в студию, и во взаимосвязи с аудиторией посредством, прежде всего, звонков во время звучания программы. Прямой эфир обеспечил возможность в максимальной степени приблизить вещательный процесс к обычной речевой коммуникации.

Таким образом, в условиях преобразований, происходящих в медиасистемах глобального и национального уровней, подвержены изменениям и функциональные приоритеты современного радиовещания. Степень приоритетности в реализации функций для каждой радиостанции различна. Во многом это зависит от формы собственности, формата, типа программирования, типа вещания, аудиторной направленности и других факторов.

Библиографические ссылки

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. Боков М. Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг обществ. мнения: эконом. и социал. перемены. 2009. № 5. С. 31–52.
3. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. С. 414–415.
4. Ионкина Е. Н. Информационное радиовещание петербургских FM-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2005. 231 с.
5. Круглова Л. А. Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2006. 159 с.
6. Арсланова О. Р. Тенденции развития информационного радиовещания в современной России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2009. 146 с.
7. Колодкин В. А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2005. 183 с.
8. Беленькая Ю. П. Средства массовой информации и медиасреда как факторы формирования общественного мнения // Вестн. Ставроп. гос. ун-та. 2010. № 4. С. 52–57.