

### **3.4. Коммуникативное пространство радиовещания Беларуси**

Роль радио в современном мире по-прежнему велика – оно все еще является близким к потребителю, удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия, динамично развивающимся СМИ, которое проникает в самые отдаленные уголки нашей страны и в развлекательных целях не опускается со своих лидирующих мест. Введя в любой поисковик в браузере «Слушать радио», мы получаем множество ссылок. Это значит, что люди имеют непрекращающийся доступ к самым свежим новостям и музыке по разнообразным вкусам.

Со вступлением человечества в эру новых медийных технологий радио, естественно, меняется. Осваиваются новые каналы распространения программ, активно задействуются возможности, предоставляемые цифровыми технологиями – от присутствия в социальных сетях и управления сообществами лояльных слушателей до новых подходов к созданию увлекательного контента и онлайн-исследований поведения аудитории. Не меняется лишь роль радио – это по-прежнему наиболее близкое к потребителю СМИ, являющееся, в зависимости от времени суток, рода занятий, возраста, настроения, и источником информации, и собеседником, и эмоциональным фоном.

Радио – это одно из самых динамично развивающихся средств массовой информации, о чем свидетельствует количество радиостанций, которые существуют и открываются в стране и в мире, и что им все больше интересуется молодежь. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями.

По данным Arbitron – крупнейшего американского медиаизмерителя, 93 % всего населения США от 12 лет и старше слушают радио каждую неделю. Этот показатель практически не меняется на протяжении последних десятилетий. Согласно пилотному исследованию, проведенному РА «ПинГвин», радиопрограммы слушают около 60 % белорусов, причем 61,4 % – ежедневно. Более того, интерес к радио среди молодежи в возрасте 18-34 лет растет. Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных, развлекательных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Более того, разнообразие интересов

именно этой части слушателей стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

Вещание в FM-диапазоне в Беларуси осуществляют около 30 радиостанций, в том числе «Радиус-FM», «Радио Unistar (белорусско-германский медиапроект), «Европа плюс» и другие. На зарубежную аудиторию, интересующуюся событиями в нашей стране, рассчитаны передачи радиостанции «Беларусь», вещающей на белорусском, русском, английском, немецком, польском, французском, испанском и китайском языках.

Ландшафт радиопространства столицы формируют 16 радиостанций. Для сравнения список радиостанций Москвы составляют 46, а Киева – 28. По-прежнему высока роль эфирного вещания минских радиостанций, однако 22 из них представляют, помимо эфирного, интернет-вещание, что позволяет слушателю независимо от места своего пребывания получить доступ к информации, музыке, рекламе, развлечениям. Интернет стал безлимитным, стоит недорого, поэтому зачастую люди выбирают именно его, а не приемник. К тому же там гораздо меньше рекламы и значительно шире возможности персонализации – можно выбрать волну на любой вкус.

Самыми активными слушателями радиостанций являются автомобилисты (42,9 %). В офисе слушают радио чуть реже – 37 %, это примерно, каждый пятый минчанин. А дома настраивается на радиоволну каждый десятый житель столицы. При этом продолжительность прослушивания радио у автомобилистов намного ниже, чем у офисных работников, – около одного часа в день. Получается, что слушают радио преимущественно в офисах и машинах. Тем не менее наблюдается достаточно высокий уровень прослушивания радио дома (17,3 %), что легко объяснимо: в домашних условиях оно позволяет параллельно заниматься своими делами (играть с детьми, готовить, работать и т.д.). Радио слушают белорусы также в общественном транспорте, например, в маршрутках, троллейбусах и т.п. (0,5 %) и несколько чаще вне помещений (0,9 %) во время прогулки, выгула собаки.

Самой популярной минской радиостанцией является «Русское Радио» (15,9 %), за ним следует «Радио Unistar» (15,6 %), а замыкает тройку лидеров «Радио РОКС» (14,8 %). В числе любимых радиостанций белорусов также «Новое Радио», «Мелодии века», «Юмор FM», «Пилот FM». Из списка лидеров только одна станция по сути белорусская (Unistar), а две другие формально белорусские, но реально – русские. Это «Русское Радио» и «Радио РОКС» с его шансоном. Причины этого специалисты видят в различных факторах: превалирование российской музыки, простые мелодии, разнообразные программы разговорного жанра, известные медиаведущие. На последнем месте среди 16 радиостанций – «Первый национальный канал Белорусского радио», однако, по словам специалистов, ее основной охват обеспечивается через радиоточки.

Интересно распределение слушателей радиоканалов по возрасту. Так, основными слушателями FM-лидера «Русское Радио» являются женщины и мужчины 30–39 лет, а также подростки 15–19 лет. Белорусов в возрасте 65 и выше больше привлекает «Радио РОКС». А вот любителями «Нового Радио» являются люди 20–29 лет.

Если рассматривать популярность радиостанций у белорусов по уровню их образования, то слушатели с высшим образованием представляют основную аудиторию ведущих радиоканалов (за исключением «Радио РОКС», которое слушают преимущественно люди со средним специальным образованием, также школьники). «Радио РОКС» и «Первый национальный канал Белорусского радио» наименее популярны у белорусов с высшим образованием.

В радиоэфире население страны отдает предпочтение новостным программам – 65,7 %. Музыкально-развлекательные проекты интересуют 57 % радиослушателей. Преимущественно просто слушают музыку 39,1 % радиослушателей. Информационно-аналитические программы назвали 25 % радиослушателей, культурно-познавательные – 17,5 %.

Примечательно, что в сравнении с 2014 годом граждане стали реже проявлять интерес к культурно-познавательным программам (на 5,7 %) и чаще уделять внимание передачам музыкально-развлекательной направленности (на 5,1 %).

Как ни странно, радио привлекает внимание больше мужчин (56,4 %) по сравнению с женщинами (43,6 %), хотя продолжительность прослушивания FM-радио у мужского и женского пола примерно одинакова (227 и 228 минут соответственно). При этом радио достигает каждого пятого жителя города; люди в возрасте 35–50 лет слушают его чаще.

Интересен портрет белорусского радиослушателя FM-лидера «Русское Радио» – это преимущественно работающие мужчины и женщины 20–44 лет со средним образованием. Причем половина слушателей имеют высокий материальный статус или выше среднего.

Рассматривая радиовещание белорусских станций по содержательно-тематической направленности, необходимо выделить «Первый национальный канал Белорусского радио» как радиостанцию универсального типа, которая предлагает широкий спектр информационных, публицистических, научно-популярных, музыкальных, просветительских, развлекательных, спортивных и других программ, ориентированных на аудиторию слушателей 45+. Информационные, аналитические, социальные проекты составляют 54 % от общего объема вещания, культурно-познавательные – 28 %, музыкальные – 18 %. Отличительной особенностью данного радиоканала являются культурологические передачи, направленные на сохранение и приумножение национального наследия Беларуси. На канале ежедневно транслируются радиосериалы, радиоспектакли, лирические зарисовки и радиокомпозиции, проводятся круглые столы с участием видных деятелей культуры и искусства страны. Музыкальное вещание ориентировано на популяризацию творчества белорусских авторов и композиторов.

Наиболее популярные радиоканалы у белорусов «Русское Радио», «Радио Unistar», «Радио РОКС» можно отнести к развлекательно-музыкальным. Сетка их вещания формируется преимущественно за счет музыкальных («Музыка non-stop», «Золотой граммофон»; «Удивительный мир», «Утро в большом городе»), а также развлекательных программ («Русские перцы», «Деньги на бочку», «Модный базар»; «Монета для ответа», «Маленькие радости» и т.д.). Транслируемые информационные передачи посвящены преимущественно любопытным, забавным фактам, ориентированным на развлечение аудитории. Показательны в этом плане привлекающие тексты-презентации программ достаточно однотипного характера:

*«Русское Радио»: Интересные факты и истории о больших и не очень городах нашей страны. Всё в дороге будет Ок, – обещают Антон Славин и Дима Волков – ведущие шоу с доставкой на дом. С них и спросим! Во-первых, они должны нам обалденные новости, которые мы пропустили за время работы;*

*«Радио Unistar»: Каждое утро ведущие шоу рассказывают о самых любопытных событиях Минска, Беларуси и остального мира! Обсуждаем и смеемся вместе!;*

*«Радио РОКС»: Интересные факты и истории о больших и не очень городах нашей страны.*

Радио «Столица» – единственная в стране полностью белорусскоязычная радиостанция FM-формата, предлагающая информационные, познавательные и музыкально-развлекательные программы. Особое место занимают передачи, посвященные истории и культуры Беларуси, посредством которых можно виртуально путешествовать по интересным местам нашей страны, узнать об уникальных природных ресурсах и памятниках архитектуры, а также сделать своеобразный экскурс в историю и прикоснуться к богатому культурному наследию Беларуси. Большинство передач радиостанции ориентированы на белорусскую тематику: «Белорусский орнамент», «Все свои», «Прокатимся без визы», «Манускрипт», «Минская брусчатка», «Сила притяжения». Они имеют информативный характер и могут быть полезны не только широкому кругу слушателей, но и людям, чьи профессии непосредственно связаны с историей или культурой страны (например, экскурсоводам, историкам, преподавателям или писателям).

В процессе анализа выявлены тематические группы, затрагивающие основные потребности человека, которые определяют контент наиболее популярных радиоканалов и, таким образом, формируют ценностные приоритеты слушателей: работа, мода, еда, досуг, путешествия, здоровье, автомобили. Таким образом, радиоканалы используют коммуникативные инструменты с целью развлечения, информирования, а также управления «жизнью сообщества», его коммуникативными практиками. При этом во многом радиостанции копируют друг у друга разговорные жанры, тематическую направленность (исключение составляет музыкальная наполненность).

В последнее время можно проследить тенденцию включения в сетку вещания передач, посвященных психологическому благополучию или здоровью радиоаудитории. Так, «Радио Unistar» с недавнего времени ввело программу «Формула счастья», в которой профессиональный психолог как специалист-авторитет и радиодиджей, добавляющий развлекательную ноту, помогают разобраться в межличностных отношениях и проблемах на работе и в быту, т.е., как анонсирует сайт, «помогают вам стать счастливым ... без заумной терминологии и внушения ... в окружении лучших хитов 90-х и 2000-х».

Особый интерес представляет трансформация и динамизм образовательной роли и функции радиовещания Беларуси. Несмотря на увеличение доли развлекательного компонента в ландшафте коммуникативного радиопространства, отмечается появление программ образовательного характера, например, упомянутая «Формула счастья». При этом отметим, что большинство таких программ заполняют эфир региональных радиоканалов. Они выстраиваются на актуальных фактах об информационных новинках (виртуальная реальность, искусственный интеллект), текущем состоянии дел и изменениях в области законодательства, права, медицины («Цифромания», «От первого лица» – Радио Гродно). Стоит отметить единственную в радиопространстве образовательно-развлекательную программу, посвященную обучению английскому языку, «в которой иностранные языки изучаются на примере фрагментов из кинофильмов и музыкальных произведений, разбираются фразы или обороты речи, их грамматическое построение и варианты употребления»; культурно-просветительную познавательную передачу «Трейлер» с элементами драматургии и постановочного чтения о кино («Трудности перевода» – Радио Гомель).

В целом наиболее популярные республиканские радиостанции объединены одинаковым форматом, тематической направленностью и содержательностью программ. Различия заметны лишь в стиле подачи информации, который определяется коммуникативным стилем радиоведущего.

Сегодня для радиовещания характерны две взаимосвязанные черты: усиление личностного начала и прямой эфир. Большинство программ первоначально ориентировано на конкретных ведущих. Сегодня радиослушатели нередко обращаются не в редакцию, а к конкретному человеку, которого привыкли слышать в эфире. Он как бы входит в круг их знакомых, в число тех, с кем им привычно общаться. Прямой эфир – один из способов реализации личности журналиста, возможность прямого диалога со слушателем. Последний перестает быть абстрактным лицом и обретает облик конкретного человека. Общение происходит обычно по телефону, что, однако, доступно не всем слушателям. Об этом ограничителе прямого эфира не следует забывать и уж во всяком случае не делать, как это иногда бывает, на основе нескольких звонков далеко идущих выводов. Известна и такая форма общения, как обмен мнениями, информацией, впечатлениями различных групп, разделенных огромными расстояниями. Ныне это называется «радиомостами», раньше – «радиоперекличками».

Одной из функций радиокommunikации является мобилизационная, которая выражается в побуждении к определенным действиям, влиянии на разум и чувства людей, их образ мысли, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию поведения. При этом известно, что всё в повседневной жизни человек оценивает через призму своих убеждений и ценностей, служащих критерием установления того, что считается приемлемым или неприемлемым в глазах определенной аудитории. Будучи руководством в выборе мнений и основанием для их формирования, ценности выступают весьма значимым компонентом индивидуального и общественного сознания, поскольку являются регуляторами социального поведения. И отдельный человек, и группы ведут себя определенным образом на основании того, что они считают правильным, оправданным, т.е. ценностнозначимым. Следовательно, через радио внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом.

Можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время происходит характерный для информационной фазы развития социума процесс трансформации базисной системы жизненных ценностей и поведенческих установок населения Беларуси. В связи с этим одной из важнейших задач является повышение эффективности роли радио в формировании гражданской идеологии, демократического и гуманистического мировоззрения, а также в развитии адекватных современным реалиям элементов экономической, политической, правовой, нравственной, экологической культуры жителей республики.

Таким образом, на современном этапе развития системы массовой коммуникации радио приобретает функцию транслятора и непосредственного формирования ценностей. Специфика репрезентации ценностных установок белорусской аудитории явно прослеживается в списке программ, предлагаемых радиослушателям, а также на страницах сайтов радиоканалов. Это и стало предметом нашего исследования.

Самой популярной минской радиостанцией является «Русское Радио» (15,9 %). Как отмечается на сайте, «Русское Радио» – это «первая музыкальная станция в Беларуси, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке! В эфире звучит лучшая отечественная музыка минувшего времени и наших дней, самые последние хиты, самые интересные и рейтинговые программы, самая эффективная реклама». Таким образом, радиоканал позиционирует себя как лидера, предоставляющего самый лучший, интересный, рейтинговый музыкальный радиопродукт. Рассмотрим, каковы же при этом ценностные приоритеты, транслируемые в коммуникативном пространстве «Русского Радио». Заходя на главную страницу сайта, первое, что мы видим, – это два объявления благотворительного характера: «Уникальной девочке Евгении Юхнович требуется помощь!», «Благотворительный проект “Добро твори” ищет волонтеров». Для сведущего человека это довольно неудивительно,

так как Беларусь на современном этапе представляет собой социально ориентированное государство, в котором политика правительства направлена на заботу о человеке, так как он выступает высшей ценностью общества и государства. Особое внимание уделяется социальной работе, благотворительности, помощи нуждающимся слоям населения и предупреждению асоциальных явлений. Безусловно, внимание акцентируется и на социально незащищенных слоях общества (О. В. Кныш). Таким образом, актуализируются ценности взаимопомощи, поддержки ближнего.

Обращает на себя внимание слоган радиоканала «Все будет хорошо», апеллирующий к ценности «комфорт». Современное общество – это общество, предпочитающее высокий уровень комфорта, при этом сумасшедший ритм жизни, беспрестанные требования саморазвития, гибкости, прогресса заставляют человека стремиться к эмоционально-психологическому комфорту. Данная фраза внедряется в сознание как программирующий слоган, в то же время настраивающий слушателя на доверительное, дружеское, душевное общение. Жизнеполагающей ценностью, моделируемой в пространстве сайта «Русского Радио», является «досуг» (афиши музыкальных, развлекательных программ, событий).

Журналисты часто используют так называемую технику упрощения, которая позволяет медиатексту соответствовать желаниям и потребностям среднестатистического адресата. Это находит отражение, прежде всего, в содержании радиопрограмм, репрезентирующих ключевые ценностные ориентации канала: развлечение (90 % радиопрограмм канала), мода (программы «Люди с обложки», «Модный базар», «Людям о людях»), здоровье («Ближе к телу», «Микст ура-шоу – 15 капель»). Таким образом, структурная модель ценностных приоритетов анализируемого радиоканала выглядит следующим образом: «Жизнь в обществе», «Личная жизнь». Интересен тот факт, что исследование радиопространства Беларуси (авторы В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич) позволило выявить следующую структурную модель приоритетов ценностного сознания: «Социальный капитал»; «Проблемы выживания»; «Жизнь в обществе»; «Личная жизнь» (представлены по степени частотности), которая несколько расходится с ценностноформирующими темами радиоканала «Русское Радио».

Таким образом, коммуникативное радиопространство обладает своими специфическими особенностями, выделяющими его из других медиа. Это стремление к максимальной интимизации, диалогизации, коммуникативной близости к адресату, сочетанию образовательного, развлекательного и информативного компонентов. Белорусское радио находится на пути поиска своих форматов, жанров, которые на данный момент в целом однообразные и повторяющиеся.