

формационном поле. И в этих благоприятных для себя условиях редакционному коллективу тем более необходимо прислушаться к пожеланиям своих читателей.

## РЕГИОНАЛЬНОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Рязанцев Вадим Александрович

Белгородский государственный университет

*Появление коммерческого вещания способствовало развитию и утверждению в современной массовой культуре такого концепта как «развлечение». Коммерческие музыкальные радиостанции в рамках современной медиакультуры реализуют прежде всего рекреативную функцию. В соответствии с этой функцией коммерческие радиостанции выстраивают линию концептуального вещания: формат, программное наполнение и стиль коммуникативного поведения ведущих. Это соответствует общим тенденциям в современном масс-медиальном пространстве, в частности возникновению такого явления как инфотейнмент (infotainment).*

*With the advent of commercial broadcasting promoted the development and strengthening in modern mass-culture of such a concept as "entertainment". First of all commercial musical radiostations fulfill a recreative function. In accordance with this function commercial radiostations build a way of conceptual broadcasting, such as: a format, a content of a programme, an announcer's style of communicative behaviour. It answers common tendencies in the area of modern massmedia. It follows the creations of such a phenomenon as infotainment.*

*Keywords: mass-culture, broadcasting, entertainment, infotainment.*

К концу 90-х гг. прошлого века сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по форматам радиостанций. Наряду с государственным радиовещанием стремительно развивается и коммерческое. Появление коммерческих станций приводит не только к количественным изменениям, но и к качественно новой ситуации в радиоэфире. В.В. Смирнов отмечает лишь некоторые наиболее важные признаки этого процесса: изменяется содержание информационного вещания, повышается роль автора в традиционных жанрах радиожурналистики, увеличивается число интерактивных программ, повышается диалогичность общения в эфире, значительно возросла роль ведущего программ [1, 4].

С другой стороны, появление коммерческого вещания способствовало развитию и утверждению в современной массовой культуре такого концепта как «развлечение». Это привело к тому, что в настоящее время современные масс-медиа каналы реализуют прежде всего рекреативную функцию. Развлечение сегодня является частью современной досуговой культуры, ему вверяется функция заполнения свободного времени. Медиаканалы, осуществляющие эту функцию, создают особую среду в современном российском обществе – медиакультуру. Медиакультура, как считает Н.Б. Кириллова, явление полифункциональное, у неё уникальная роль в социальной системе [2, 69]. Среди ряда функций, которые характеризуют медиакультуру (коммуникативная, нормативная, креативная, интеграционная, посредническая), несомненно важнейшими будут являться информативная и релаксационная (развлекательная) [2, 72]. Какая же из них будет приоритетной для современного коммерческого радиовещания?

Жесткое форматирование радиоканалов предполагает ориентацию станции на определенную аудиторию слушателей в рамках того или иного социального статуса, возраста, уровня образования. Белгородский радиоэфир представлен практически московскими сетевыми каналами. Все они ориентируются на социально активную слушательскую аудиторию, достаточно состоятельную в материальном отношении. С экономической точки зрения и с позиций продвижения станции на рынок это оправдано: таким образом радиоканал выстраивает положительный имидж в среде потенциальных рекламодателей.

Более 90% радиоэфира занимает музыка, оставшаяся часть отдана рекламе, тематическим программам, интерактивным играм и программам, а также информационному вещанию – в нашем понимании – новостям.

Новости на радиостанциях, входящих в поле зрения нашего исследования, несомненно отличаются друг от друга как на уровне содержания, так и на уровне предъявления информации. Стоит обратить внимание на время выхода в эфир новостных выпусков на радиостанциях. Большинство радиоканалов в своей программной сетке отдают выпускам начало каждого часа. Начало часа вызывает максимальную концентрацию слушательского внимания. Лишь Love-радио свои информационные выпуски транслирует в 58 минут часа. Этот факт говорит о том, что для станции собственно информационное вещание оказывается не приоритетным. Большинство местных новостных блоков (подготовленные белгородскими службами информации) также отданы времени, которое с точки зрения привлечения внимания аудитории не достаточно удобно (Радио РСН 30 минут часа, Европа+ 35 минут часа).

Обратимся к содержательной стороне информационных выпусков. Обязательным элементом столичных информационных блоков будут являться новости внешней и внутренней политики, экономики страны (причем, стоит заметить, это новости, широко и активно обсуждаемые в

определенный временной отрезок, передаваемые всеми ведущими информационными агентствами; например, отношения России и Грузии, запрет на перевозки жидкостей на воздушном транспорте, вынесение смертного приговора Саддаму Хусейну и т.д.). Необязательными, но вполне возможными в информационных выпусках столичных каналов могут быть новости культуры и спорта. Завершают выпуск, как правило, курс валют и сводка погоды.

Такая классическая структура содержания информационных выпусков ярко выражена в эфире Русского радио, Русской службы новостей, Авторадио, Радио7 и Европы+ Отличительными особенностями новостных выпусков на Love радио и Радио NRG, является насыщаемость первых информацией развлекательного характера, предполагающей высокий интерес аудитории (продажа/покупка участков на Луне, новый роман В. Пелевина, горнолыжные курорты России, количество пользователей Интернета и т.д.). Если проанализировать возрастной диапазон слушательской аудитории, то обнаруживается, что у первых четырех указанных нами радиостанций он довольно широк: Русское радио – 17-54 лет, Авторадио – 25-40 лет, Радио7 – 25-49 лет, Европа+ – 18-45 лет, Русская служба новостей – ? (информация отсутствует). Остальные каналы ориентируются на молодую аудиторию: до 35 лет. Из этого можно заключить, что для молодежной аудитории информационное вещание не приоритетно. В русле развития коммерческого радио как радио, формирующего локальное коммуникационное пространство, выполняющего прежде всего рекреативную, развлекательную функцию, такая ситуация закономерна.

Коммерциализация радиозэфира привела к изменению и принципа отбора информации (снизилась доля «официоза», возросло число сообщений на социальные и культурные темы), и способов подачи информации (в новостях на первый план выдвигаются детали, интересные всем слушателям), а также содержательной стороны информации и сообщений.

Исследователи говорят о появлении в современном масс-медийном пространстве такого явления, как инфотейнмент (infotainment). Этот термин «возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация (information) и развлечение (entertainment) и выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [3].

Использование (или неиспользование) приемов инфотейнмента в значительной степени зависит от концепции радиопрограммы, её формата и целевой аудитории.

В условиях новой информационной среды люди гораздо меньше интересуются социальными явлениями и проблемами, воспринимая их как незначительные элементы глобальной мозаики, составляющей картину

мира. Большинство включивших свои радиоприемники погружаются в иную информационную среду, в особую субкультуру, защищающую от пугающей реальности, «блокирующую» сильный информационный поток. А «мир развлечений радиоэфира», который функционирует в формате медиакультуры, как раз и помогает слушателям в физическом и психологическом расслаблении.

*Примечания*

1. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов/В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005. – 448. – с («Технологии»).
3. PR-гlossарий // PR-клуб Московской Международной Бизнес Ассоциации. – <http://www.mibas.ru/Mibas/idp/clubs/pr/spellshock/ar...>