

ИССЛЕДОВАНИЯ СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

М. А. Гладко

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РАДИО БЕЛАРУСИ

Цель данной статьи – выявление ключевых особенностей современного радиоландшафта Беларуси, его ценностно-тематической наполненности. Как показывает исследование, современный радиоконтент Беларуси, помимо информационного и развлекательного, имеет познавательный вектор, преимущественно культивирующий повседневное (житейское) знание. Контекстологический, статистический анализ позволил выявить доминирующие в познавательном сегменте радиопространства Беларуси блоки ценностей, на базе которых построена модель, демонстрирующая сферу познавательных интересов белорусов, а также вклад, вносимый радио, в формирование определенных ценностных ориентиров.

Не так давно на протяжении нескольких лет говорили об упадке радио как канала коммуникации. Однако это мнение оказалось неверным. У радио есть категории слушателей, которые всегда были и останутся таковыми, сколь бы ни было велико влияние телевидения и Интернета. Согласно исследованию, проведенному рекламным агентством «Пин Гвин», по состоянию на 2018 год радиопрограммы слушают около 60 % белорусов, причем 61,4 % – слушают каждый день.

Как оказалось, самыми активными слушателями радиостанций являются автомобилисты (42,9 %). В офисе слушают радио чуть реже (37 %) – 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 часа в день. Получается, что слушают радио преимущественно в офисах и машинах [1].

Как видим, радио активно вплетается в жизнь белорусов во многом благодаря своей ключевой особенности: это наиболее неприхотливое, близкое к потребителю СМИ, сопровождающее его в течение всего дня и являющееся, в зависимости от времени суток, рода занятий, возраста, настроения, и источником информации, и собеседником, и эмоциональным фоном.

За последнее десятилетие радио, вслед за телевидением, претерпело значительные изменения. Цель данной статьи – выявление ключевых особенностей современного радиопространства Беларуси, его тематической и ценностной наполненности. Для этого посредством контекстологического и статистического методов мы проанализировали контент 24 радиостанций, транслирующих на территории Беларуси, а также 7 региональных радиоканалов.

Как показывает проведенное исследование, на современном этапе в белорусском обществе наиболее востребованы познавательные возможности радио. В последние несколько лет информация просветительского характера,

наряду с развлекательной и новостной, активно завоевывает место в эфире не только государственных, но и коммерческих, пользующихся большей популярностью, рейтинговых радиоканалов.

Как отмечает Ю. М. Ершов, качественно новые явления в сфере массовых коммуникаций требуют обновления понятийного и терминологического аппарата теоретических исследований, новых методологических подходов в анализе деятельности СМИ [2, с. 115]. Вследствие этого необходимо и целесообразно построение новой типологии радиопрограмм. Традиционно выделяются две подсистемы вещания: информационная и развлекательная. Однако представляется продуктивным выделение трех подсистем современного радиовещания: информационного, развлекательного и познавательного.

Информация, ее постоянно обновляющиеся ресурсы играют главную роль в развитии передовых технологий, культуры, экономики и иных сфер жизнедеятельности общества. Устойчивое развитие страны требует не только перевооружения промышленности, но и существенного повышения интеллектуального потенциала нации — способности людей производить и усваивать новые знания, создавать и поддерживать высокую техническую культуру наукоемкого производства, повышать свою квалификацию. Развитие интеллектуального потенциала нации — задача не только системы образования, но и СМИ [3, с. 105].

Рассмотрим эволюцию познавательной ниши белорусского радио. В коллективном исследовании информационного поля Беларуси авторы анализируют этапы его формирования и развития в период с 1994 по 2009 год [4]. Так, особенность состояния радиовещания в период формирования (1994–2004 гг.) заключается в следующем: радио, как канал и источник массовой информации, имеет самую большую «неаудиторию» по сравнению с печатными и телевизионными СМИ. Слушают радио 41,7 % белорусов, большей частью либо несколько раз в неделю, либо в месяц.

В период активного развития СМИ Беларуси пик популярности радио пришелся на 2004 год. Однако в целом в 2004 – 2008 гг. наблюдается тенденция снижения количества постоянных слушателей (если в 2003 г. практически ежедневно слушали радио 51,3 % населения, то в 2008 г. количество постоянных слушателей уменьшилось в два раза и составило 25,8 %). Единственное направление радиопередач, по которому произошел рост численности аудитории, это проблемы культуры [4, с. 75]. Большинство радиостанций в данный период своей основной задачей видят развлекательную, а не информационную. При этом, указывая на низкую востребованность историко-культурных (8,6 %) и литературных (6,1 %), научно-популярных (3,0 %) передач, исследователи отмечают, что «далеко не все радиостанции предлагают своим слушателям такой широкий спектр программ – от музыкальных до литературных» [4, с. 140].

Десять лет спустя (на момент 2019 г.) тренд в формировании эфирного радиопространства Беларуси, согласно проведенному нами анализу, выглядит несколько иначе. Как отмечено выше, более 60 % жителей страны

слушают радио ежедневно. Анализ контента 24 радиостанций, функционирующих на территории Республики Беларусь (города Минска в частности) в 2018 – 2019 гг., позволил установить, что ландшафт современного радио представлен тремя сегментами: информационным, развлекательным (музыкальным) и познавательным. Графически полученные данные о тематике радиопрограмм, относящихся к этим трем сегментам, можно представить в форме диаграммы (рис. 1).



Рис. 1. Тематика программ общенациональных радиоканалов Беларуси

Как видно из рис. 1, наиболее востребованными в радиопространстве Беларуси являются развлекательные (музыкальные) передачи (46,5 %). Второе по значимости место в информационном поле радиовещания занимает сегмент информационных радиопрограмм (28,3 %). Заметим, что в его структуру, помимо информационно-аналитических, новостных, входят информационно-развлекательные передачи, которые преобладают (10,6 %), что свидетельствует о стойком интересе белорусов к развлекательному характеру получаемой информации.

Третье, тем не менее достаточно представительное в процентном соотношении (25,2 %), место в информационном поле радиовещания отведено познавательным программам. Для сравнения, доля чисто информационных передач составляет 17,7 %, как указывалось, информационно-развлекательных – 10,6 %. Эти данные доказывают наличие интереса и спроса у белорусов на познавательный радиоконтент, из которого они могут почерпнуть полезную информацию для личной, общественной жизни.

Помимо 24 радиостанций, ведущих вещание на всей территории республики, существуют местные региональные радиостанции («Радио Гродно», «Радио Могилев» и т.д.). Каждый регион «представляет собой не только конкретное территориальное, но и социальное, психологическое, культурное и иное единство и осознается как особая культурная среда со своей системой ценностей» [5, с. 22]. Можно предположить, что определенная культурная среда оказывает влияние на выбор стратегии и тематики вещания СМИ. Ниже приводятся результаты сравнительного анализа тематики радиостанций, выполненного в рамках сопоставления «общенациональное – территориальное (периферия)». В выделенной диаде компонент «общенацио-

нальное» представлен радиоканалами, функционирующими на территории Беларуси в целом. При изучении периферийной зоны рассматривались радиостанции, вещающие в областных центрах: Брест, Витебск, Гомель, Гродно и Могилев.

Проведенный анализ позволил установить, что соотношение доли востребованности радиопередач информационной, развлекательной и познавательной тематики различно на периферии в целом и в контенте радиостанций, транслирующих на всей территории Беларуси (рис. 2).

Результаты представлены в виде процентного соотношения тематических предпочтений радиостанций в рассматриваемом регионе.

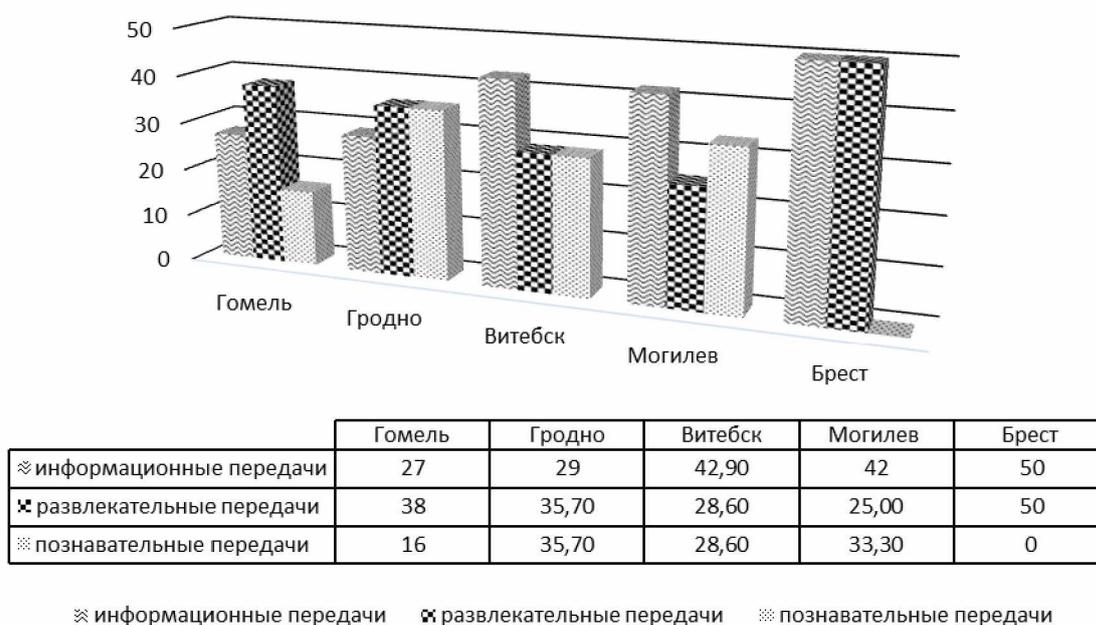


Рис. 2. Востребованность передач различной тематики в радиопространстве областных центров Республики Беларусь, %

Лидирующее место по востребованности на радиостанциях Витебска (42,9%), Могилева (42%), а также Бреста (50%) занимают передачи, удовлетворяющие информационные запросы слушателей, что объяснимо, так как они информируют о событиях конкретного региона. В рейтинге тематических предпочтений радиостанций Гродно и Гомеля преобладают развлекательные программы (25,7% и 38% соответственно). Обращает на себя внимание факт существенно большего интереса к познавательной тематике всех региональных каналов по сравнению с общенациональными радиостанциями.

Как известно, средства массовой информации не просто формируют образ действительности, но и отражают уже существующие в общественном сознании ценности, репрезентируют мир мнений. В процессе прослушивания передач происходит «ситуация ценностного узнавания – когда информация пробуждает в восприятии потребителя комплекс сформированных представлений (закрепляет его или разрушает), резонируя с социальными архетипами сознания» [6, с. 10].

Контекстологический, статистический анализ позволил выявить доминирующие в познавательном сегменте радиопространства Беларуси блоки ценностей, на базе которых построена модель, демонстрирующая, какой вклад в формирование определенных ценностных ориентиров вносит радио: «Личная жизнь (личное пространство)», «Жизнь в обществе», «Вопросы выживания», «Общественный капитал». Данные блоки аккумулируют актуальные для слушателей ценности, определяющие правила личной, а также социальной жизни, отвечают за содержание поступков и решений человека.

Графически структурная модель ценностных приоритетов познавательного радио выглядит следующим образом (рис. 3).



Рис. 3. Модель ценностных приоритетов познавательного сектора радио Беларуси

Согласно результатам анализа, познавательное радиовещание в наибольшей степени ориентировано на повседневное (житейское) знание. Данная форма значима и реальна для каждого человека, который одновременно живет в нескольких мирах знания: научно-техническом, мире искусства, мире повседневной жизни, церковном мире, виртуальном и т.д. Именно эта форма знания помогает определиться человеку в социальном бытии, задает единую логику поведения, общения, деятельности. Так, наиболее частотными в сетке радиоканалов являются познавательные передачи, актуализирующие ценностные ориентиры блока «Личная жизнь». Удельный вес информационного массива на определенную тему подкрепляет статус значимости информации, обеспечивает ее узнаваемость для воспринимающей аудитории (переводит сообщение в ценное для слушателя).

Доминантными ценностями, моделирующими личное пространство белорусских радиослушателей, являются *здоровье* (доля каналов, транслирующих передачи, конструируемые данной ценностью, – 40 %), а также *красота, мода и стиль* (20 % белорусских радиоканалов). Так, адресат заинтересован в полезной информации о профилактике и лечении заболеваний, инновациях

в отечественной медицине, полезных и вредных для здоровья продуктах; новинках в бьюти-индустрии, моде. Отметим, что интерес к знаниям о здоровье, красоте и моде не зависит от возраста, так как транслируются радиоканалами, ориентированными на целевую аудиторию 25 и старше («Русское радио», «Unistar»), а также 35 и старше («Альфа радио», радио «Столица», «1 Национальный канал “Белорусское радио”», «Народное радио»).

Значимой ценностью данного блока также является *питание/еда* (15 %). Жителей Беларуси 25 лет и старше («Радио Рокс», «Русское радио») активно пытаются заинтересовать просвещением в области кулинарии, полезности различных продуктов, в получении новых кулинарных впечатлений. Посредством увлекательных рассказов о кулинарных обычаях, блюдах разных стран, рецептах формируется гастрономическая культура белорусов. Популярность передач подобного рода свидетельствует о росте осознания слушателями значимости правильного питания как важнейшего фактора, обеспечивающего здоровье человека, определяющего качество и продолжительность жизни. Более того, глобализация стимулирует интерес к вкусовым и кулинарным традициям различных стран.

Обращает на себя внимание факт появления в информационном просветительском радиопространстве тем, посвященных *психологическому благополучию* граждан (15 %). В доступной, понятной форме целевой аудитории (а это мужчины и женщины 25–45 лет, преимущественно имеющие семью) предлагаются способы решения житейских проблем, связанных с семейными, межличностными отношениями.

Всплеск популярности психологических тем на радио, как и на телевидении, можно объяснить тем, что такие передачи помогают не только решить жизненные проблемы, но также показывают человеку, столкнувшемуся с проблемой, что он не одинок, что вокруг достаточно людей с идентичными проблемами [7]. Обсуждаемые ситуации проецируются на каждого слушателя, создается эффект «участия».

Одним из наиболее востребованных познавательных сегментов модели ценностных приоритетов белорусов является «*Жизнь в обществе*». К группе ключевых просветительских ценностно значимых тем данного сегмента принадлежит *право* (20 %), *бизнес* (15 %). Белорусских слушателей интересуют сложные правовые ситуации и способы их разрешения, обзоры рынка. Радиопередачи данной тематики позволяют гражданам почерпнуть для себя информацию, необходимую в повседневной жизни.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что для белорусских радиослушателей весьма значима познавательная информация, базирующаяся на ценности *досуг* (20 %). Радиоканалы поддерживают модные тенденции, предлагая просвещение в рамках тематики путешествий и туризма, которые относятся к досуговой деятельности и в конце XX – начале XXI в. становятся неотъемлемой частью жизни большей части населения земного шара. Поэтому они рассматриваются как досуговая форма самореализации личности, поскольку ориентированы на человека, оказывают влияние на стандарты коммуникативного взаимодействия, отношения между людьми и странами, на формирование единого социально-

экономического и культурно-познавательного пространства [8]. Непосредственно прикладной характер носят программы на Радио ВА, предлагая в формате лайхаков большой массив информации для путешественников, предпочитающих самостоятельный отдых. Эта передача о путешествиях и туризме в большей степени реализует просветительские и развлекательные функции, одновременно развлекая слушателя и снабжая его «инструкцией по применению».

Интересен факт востребованности у белорусских радиослушателей познавательных программ, актуализирующих ценности сегмента «Общественный капитал». Наиболее популярными (транслируются 25 % радиоканалов) из них являются передачи, посвященные *истории* (событиям разных лет и эпох, военной истории, истории Беларуси и других стран). Каналы «Столица», «Белорусское радио» являются лидерами в трансляции социально значимых радиопродуктов, чем объясняется их интерес к программам исторического характера. Тем не менее историческое знание также востребовано на более популярных у белорусов радиостанциях, например, «Душевное радио». Спектр затрагиваемых исторических тем здесь достаточно разнообразен: история ВОВ, особенности советской эпохи, исторические события разных лет.

К блоку ценностных приоритетов «Общественный капитал» относятся культурно-познавательные программы сферы *искусства*, актуализирующие интеллектуально-творческие и эстетические ценности. Передачи посвящены истории и новинкам музыки, кино, театра, транслируются театральные, литературные постановки, радиосериалы, радиоспектакли, лирические зарисовки и радиокомпозиции. Их доля в информационном радиопространстве Беларуси – 5–10 %.

Относительно высокой (транслируют 15 % радиоканалов) значимостью для белорусского общества обладают программы, ориентированные на актуализацию весьма востребованной сегодня в обществе ценности *знание языка*, которая является составляющей формирования индивидуально-, социально-психологической и профессиональной компетенций, что обуславливает ее популярность среди радиослушателей 25–40 лет. Такие программы обучают белорусскую аудиторию правильному произношению, английскому языку.

В рейтинге предпочтений белорусов – ценностные ориентиры блока «Вопросы выживания», в частности, автомобильная тематика, включающая информацию о новинках в автомобильной индустрии, советы в покупке, эксплуатации и ремонте машин.

Таким образом, современный радиоконтент Беларуси, помимо информационного и развлекательного, стратегически нацелен на познавательное вещание, которое преимущественно культивирует повседневное (житейское) знание (в отличие от радиоконтента начала XXI века, ориентированного на художественное знание), ценностно-тематическое наполнение которого с каждым годом расширяется. Это позволяет увлечь и удержать слушателей, снять излишнее напряжение, связанное с «абсолютными ценностями» (добро, свобода, истина и т.д.), и направляет деятельность радиоаудитории в русло реально-практических целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пилотное исследование аудитории FM-радиостанций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://aro.by/2015/09/15/>. – Дата доступа : 25.08.2018.
2. Ершов, Ю. М. К определению понятия познавательного телевидения / Ю. М. Ершов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2008. – № 10. – С. 113 – 125.
3. Ершов, Ю. М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания / Ю. М. Ершов // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер. Филология. – № 2(06). – С. 101 – 108.
4. Правдивец, В. В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие / В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич. – Минск : Зималетто, 2009. – 184 с.
5. Горегляд, Е. Н. Витебская ономастическая школа: истоки и перспективы / Е. Н. Горегляд // Смоленск и Смоленщина в именах и названиях: история и современность (к 1150-летию со дня основания города): сб. ст. – Смоленск : Маджента, 2012. – С. 22–27.
6. Зубанова, Л. Б. Современное медиапространство : подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л. Б. Зубанова // Вестн. гос. акад. культуры и искусств. – 2008. – № 2(14). – С. 6 – 17.
7. Акинфиев, С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. Н. Акинфиев ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 40 с.
8. Мозговой, А. В. Социальная сущность досуга / А. В. Мозговой // Наука и образование. Изв. Юж. отделения Рос. акад. образования и Ростов. гос. пед. ун-та. – 2003. – № 2. – С. 23–30.

The article aims to identify the key features of the contemporary radio media space in Belarus, its value and thematic content. According to the study, the contemporary radio media space in Belarus, in addition to its informational and entertainment functions, has a cognitive vector, which mainly cultivates everyday knowledge. A model is built to demonstrate how the radio contributes to the formation of certain values.

Поступила в редакцию 11.11.2019

В. П. Дзігадзюк

ГРАМАТЫЧНЫЯ СРОДКІ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ КАТЭГОРЫІ РЭТРАСПЕКЦЫІ Ў ТВОРАХ В. ПАТАВАЙ І Л. РУБЛЕЎСКАЙ

В статье исследуется вопрос определения грамматических средств реализации категории ретроспекции в белорусском художественном тексте. Представлены имплицитные (частные формы прошедшего времени; модальные глаголы в форме прошедшего времени + инфинитив; конструкция «инфинитив + прошедшее время»; частица *бывало*; сослагательное наклонение) и эксплицитные (причастие) маркеры перехода в ретроспективное временное пространство.