

Секция «Журналистика»

Формат определяет новости: особенности информационных программ музыкальных радиостанций

Недюк Мария Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nedukmariya@gmail.com

К сегодняшнему дню сложилась продуманная и эффективная структура Российского радиовещания, которая проявилась в развитии коммерческого сектора, конкурентной борьбы за слушателя и формирования радиорынка. Аудиовизуальные СМИ сегодня в первую очередь направлены на удовлетворение потребностей аудитории, соответствие ее интересам. На смену «универсальному», «массовому» вещанию пришла специализация на определенном сегменте аудитории, которая в свою очередь становится фактором, способствующим возникновению типологического разнообразия радиостанций. Строго говоря, каждая радиостанция о чем-то информирует слушателя. Как минимум, о названиях звучащих песен. Ди-джеи также рассказывают истории, общаются с аудиторией. Но этого недостаточно для полноценной реализации информационной функции. Обратимся к учебнику: «Из общетеоретических курсов по журналистике известно разнообразие толкований понятия «информация». Здесь мы употребляем этот термин в самом узком и конкретном смысле: осведомление людей о событиях в стране и мире, рассказ о новостях. Лишь в этом значении можно выделить собственно информационную функцию радио, поскольку информацией в широком плане является и трансляция театрального спектакля». ^[1] То есть речь идет именно о социально-значимых новостях. Новостные программы существуют далеко не на всех музыкальных радиостанциях. И тут может возникнуть вопрос, а нужны ли они на музыкальном радио? Вот как ответил на него музыкальный обозреватель, в прошлом директор службы информации «Нашего радио», Борис Барабанов: «Даже от самой прекрасной и любимой музыки человек устает. Реклама по инерции воспринимается как нечто угнетающее и мешающее слушать музыку. Новости же, особенно профессионально сделанные, служат хорошей разрядкой, изменением звуковой атмосферы, в которой находится человек, где бы он ни слушал радио: в машине, в квартире, в супермаркете». ^[2] К тому же, если новости сделаны интересно, с учетом потребностей аудитории, вероятность того, что уставший от музыки слушатель захочет переключиться на другую волну, чтобы узнать последние сводки, гораздо ниже. Новостное вещание при музыкальном формате радио может ограничиваться некоторыми факторами. В первую очередь это касается хронометража. Обычно на информационные выпуски выделяют от трех до пяти минут эфирного времени 1-2 раза в час. Поэтому к подбору информации нужно относиться очень осторожно. Что же влияет на выбор ведущего? 1. Локализация. Радиостанции можно разделить на местные (локальные), то есть работающие в пределах одного города, района, поселения, и сетевые, включающие в себя несколько городов вещания. 2. Формат. В России сегодня представлено большинство музыкальных форматов. Редакторам информации на музыкальных радиостанциях всегда нужно учитывать данную характеристику при создании новостных сообщений. Нельзя рассказывать слушателям «Ди - FM» о концерте Надеж-

ды Бабкиной, а поклонникам «Рок FM»- о новом альбоме Димы Билана. Присутствие в эфире представителей «вражеского лагеря» вызовет раздражение. 3. Характеристики аудитории. Нужно представлять, на кого будут рассчитаны новости: пол, приблизительный возраст, род занятий и круг увлечений слушателя. Исследования аудитории можно получить у маркетологов. Большинство радиостанций сейчас имеют свою маркетинговую службу, и обращаются к специализированным агентствам (TNS, Comcon т.д.). Все вышеперечисленные факторы влияют на контент новостей (то есть то, о чем новостная служба будет рассказывать). Важно понимать, что станция всегда тесно связана со своим музыкальным форматом, и слушатели хотят знать о любимых исполнителях. Поэтому новости музыкальных коллективов, которые звучат на той или иной волне, всегда будут занимать определенный процент в выпусках. **Литература** Барабанов Б. Работа службы информации на музыкальном радио // Радио музыкальное, новостное общественное / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова.- М.: Фонд Независимого Радиовещания, 2001. - С. 70- 82. Болотова Л.Д. Особенности современного радиовещания // Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н. Засурского.- М.: Аспект Пресс, 2005. -С. 326-341. Варфоломеев В. Как писать для радионовостей // Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах.- М.: Фонд Независимого Радиовещания, 2002.- С. 20-31. [1] Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля.- М.: Издательство Московского Университета, 2005. -С.113. [2] Барабанов Б. Работа службы информации на музыкальном радио // Радио музыкальное, новостное общественное / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова.- М.: Фонд Независимого Радиовещания, 2001. - С. 59.