

Адсутнасць у Беларусі сеткавых радыёстанцый для дзяцей і падлеткаў – гэта праблема, што патрабуе комплекснага вырашэння. Каб дасягнуць поспехаў у развіцці і папулярызацыі дзіцячага радыёвяшчання, выпуску канкурэнтназдольнай прадукцыі для дзяцей, неабходна пашыраць уласны вопыт стварэння дзіцячага кантэнту, а таксама вывучаць і асэнсоўваць лепшыя замежныя набыткі і навацыі.

### **Бібліяграфічныя спасылкі**

1. Пинчук, О. В. Трансформация жанров детских радиопередач: от советского вещания к современному интернет-радио / О. В. Пинчук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 262–267.

2. Канал «Культура» Беларускага радыё. [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://radiokultura.by/be/peredacha/dascipnyuapnyastomnyua-kemlivyua>. – Дата доступу: 15.12.2021.

3. Марсавина, Е. А. Особенности развития современных детских радиостанций в интернете (на примере отечественных детских онлайн-радиостанций) / Е. А. Марсавина // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 184–193.

## **КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ РАДЫЁКАНАЛА «КУЛЬТУРА» Ў РЭАЛІЗАЦЫІ ПРЫЯРЫТЭТАЎ ДЗЯРЖАЎНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПАЛІТЫКІ**

**А. Ю. Кузьмінава**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

Якасная медыйная дэманстрацыя культурнага жыцця краіны, традыцый і каштоўнасцей народа садзейнічае яго духоўнаму развіццю. Выхаванне патрыятызму і грамадзянскай адказнасці аўдыторыі, актуалізацыя чалавечага патэнцыялу, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны – менавіта гэтыя найважнейшыя прыярытэты дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі абраў у якасці сваёй місіі радыёканал «Культура».

Эфір значнай часткі сучасных беларускіх радыёстанцый зарыентаваны на спалучэнне музычнага і забаўляльнага кантэнту з уключэннем інфармацыйных блокаў. У гэты час радыёканал «Культура» прапануе разнастайны набор асветніцкіх праектаў, якія ўсебакова асвятляюць эвалюцыю беларускага культурнага кода.

Ва ўмовах сённяшняй жорсткай канкурэнцыі з інтэрнет-медыя радыёстанцыям важна працаваць асэнсавана, мець дакладнае пазіцыяванне і вытрымліваць высокі ўзровень якасці. Камунікатыўна-прагматычныя рэсурсы вяшчання спрыяюць дасягненню камунікатыўнай мэты аўтараў праграм, забеспячэнню псіхалагічнага ўздзеяння і камфортнасці ўспрыняцця кантэнта [1]. Яны дапамагаюць прыўнесці ў медыятэкст патрэбны ідэйны змест і спрыяюць яго якасному асэнсаванню і замацаванню ў свядомасці аўдыторыі.

Адсутнасць візуальнасці ў класічным радыёэфіры вымагае ад аўтараў праграм вялікай адказнасці ў працы са словам. Камунікатыўна-прагматычны патэнцыял вяшчання радыё «Культура» вызначаецца багаццем вербальных сродкаў стварэння вобраза. На такім падыходзе будуюцца прамы тып пераканання аўдыторыі [2], калі журналіст вымушаны выбіраць яскравыя і моцныя аргументы, каб дакладна данесці сваю думку, пераканаць у важнасці тых ці іншых канцэптаў, далучыць слухача да размовы. Заўважым, што на эфектыўнасць прамога пераканання ўплывае таксама спецыфіка камунікатыўнай сітуацыі: размова «на адной мове» з выкарыстаннем зразумелай для адрасата лексікі, дакладнасць словаўжывання, чысціня і культура маўлення і інш. Радыёканалу «Культура» ўласцівы акрэсленыя характарыстыкі якаснага эфіру.

Інфармацыйныя матэрыялы навінавых праграм радыё «Культура» прэзентуюць развіццё розных культурных напрамкаў, падкрэслваюць дынаміку асобных галін мастацтва, рэлігіі і інш.

Праграмы-інтэрв'ю (напрыклад, «Дыялогі пра культуру», «ДНК» і інш.) дазваляюць радыёстанцыі ствараць вобраз беларускай сучаснай інтэлігенцыі праз раскрыццё цікавых асоб, якія прадстаўляюць розныя творчыя сферы, а таксама дэманстраваць маладыя таленты. Да таго ж, уплывае на слухача вобраз вядучых, іх своеасаблівая манера пабудовы матэрыялу – ствараецца атмасфера цёплай размовы, раскрываецца як асоба госця, так і спецыфіка яго дзейнасці. Дыялогі ў эфіры характарызуюцца ўмеранай эмацыйнасцю, слухачу даець

ца магчымасць адчуць еднасць з героямі, персанажы выглядаюць не толькі прафесіяналамі, аднак і звычайнымі, «сваімі» людзьмі, зразумелымі для шырокай аўдыторыі.

Мастацкія творы, аўтарскія праграмы і якасная музыка з'яўляюцца важнай часткай эфіру радыёканала «Культура». Уздзеянне на эмоцыі праз вобразы ў мастацка-публіцыстычных праектах і ўласна мастацкім матэрыяле суадносіцца з ўскоснай стратэгіяй уплыву аўдыявізуальных медыя. Ускоснае перакананне дазваляе даносіць значныя канцэпты праз стварэнне настрою, трансляцыю гісторый і вобразаў-архетыпаў, пабудову эмацыянальнай сувязі з персанажамі твораў, выкарыстанне ролевай камунікацыі і інш. [1].

Дадатковы актуальны рэсурс усталявання эмацыянальнай сувязі з аўдыторыяй – інтэрактыўнасць вяшчання, якая сёння найбольш актуалізуецца праз інтэрнэт-рэсурсы. Да таго ж, сучасныя пляцоўкі дазваляюць часткова задзейнічаць візуальныя сродкі: сайт радыёканала прапануе тэкставыя версіі некаторых эфірных матэрыялаў, відэаархіў на акаўнце ў міжнародным хостынгу «Youtube» ўключае ў дыялог новую аўдыторыю. Відэазапісы праграм даюць магчымасць заглянуць у студыі, пабачыць вядучых і гасцей, іх міміку і рэакцыі падчас эфіру, што прапануе глядачу больш актыўнае пагружэнне ў змест кантэнту. Таксама могуць спрыяць павелічэнню колькасці глядачоў анонсы некаторых праграм у акаўнтах канала ў папулярных сацыяльных сетках: Instagram, Facebook і інш.

Такім чынам, радыёканал «Культура» валодае значным камунікатыўна-прагматычным патэнцыялам. Наколькі эфектыўна ён будзе рэалізоўвацца надалей – залежыць ад эвалюцыі праграмных стратэгіяў, актуалізацыі пляцовак і форм распаўсюджвання праграм (стварэнне новых тыпаў падкастаў, напрыклад), падтрымкі інтэрактыўнасці вяшчання, а таксама рэгулярнага даследавання эфектыўнасці ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. Значэнне ўнёску вяшчальніка ў рэалізацыю прыярытэтаў дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, мяркуем, у Год гістарычнай памяці толькі ўзрасце.

### **Бібліяграфічныя спасылкі**

1. Кузьмінава, А. Ю. Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі: дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава. – Мінск: БДУ, 2018. – 334 с.

2. Майерс, Дэвид. Социальная психология / Дэвид Майерс; пер. З. Замчук. – 7-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 793 с.

## **ЧТО СТОИТ ЗА БРЕНДОМ «КАНАЛ “КУЛЬТУРА”»?**

**А. В. Курейчик**

*Белорусский государственный университет*

Сегодня мы вполне правомерно говорим не просто о медиа или средствах массовой информации, а о медиаиндустрии. Следовательно, в сферу СМИ давно вошли понятия и явления, характерные для бизнеса. В частности, понятие «бренд». Слово бренд (в пер. с английского – «клеймо») в обыденной речи часто используют как синоним торговой марки, однако опытные маркетологи разграничивают эти понятия. Бренд – это марка, пользующаяся устойчивым спросом, с высокой степенью узнаваемости, занимающая заметное место в своем сегменте рынка. Шансы торговой марки превратиться в бренд зависят от того, насколько верно ее создатели угадали интересы и желания потребителей.

Радио в современном медиамире не продукт и не совсем услуга, по крайней мере, для слушателей. Слушатели за него не платят и без потерь могут переключиться на другую радиостанцию. У них нет никаких обязательств. Только благодаря сильной индивидуальности аудитория признает станцию полноценным членом общества. Характер станции должен позволять целевой аудитории узнать его, чтобы слушатели стали «друзьями» радиостанции. Индивидуальность радиостанции обеспечивает грамотный брендинг. Грамотный брендинг – это когда люди воспринимают название интуитивно; он должен заставить радиослушателя почувствовать себя неотъемлемой частью данной станции. Основные составляющие, работающие на формирование бренда радиостанции, – это название, логотип, слоган, талисман.

Как же обстоят дела с этими составляющими бренда у радиоканала «Культура»?

Для начала ознакомимся с описанием целевой аудитории и концепцией вещания радиостанции. «Целевая аудитория канала –