**Содержание**

Введение……………………………………………………………………………3

История радиовещания……………………………………………………………… 4

Предварительная подготовка к эфиру…………………………………….……..…. 9

Общение в работе радиожурналиста ………………………………………..……..13

Ведущий информационно-музыкальной радиостанции ………………………….20

Практическая часть …………………………………………………………………34

Список литературы ………………………………………………………….…...…37

**Введение**

С момента изобретения радио этот вид связи и средство массовой информации непрерывно развивается и совершенствуется. Радиовещание давно стало атрибутом жизни современного человека. Миллионы слушателей в разных уголках планеты еже­дневно приобщаются к мировой культуре, узнают последние но­вости, просто отдыхают, включив свои приемники. Аудитория радио поистине безгранична. Это, естественно, налагает особую ответственность на работников радиостанций, но, на мой взгляд, труд на радио, от этого становиться еще интереснее. Что касается особенностей работы, то я считаю, что на радио человек в большей степени является собой, нежели на экране телевизора. На радио контакт и возможность общения с людьми – гораздо более живой и непосредственный, там получается отклик моментальный. Радио дает иной уровень и качество общения, большую свободу, чем в кадре.

Целью исследования данной работы является выявление основных аспектов деятельности радиожурналиста.

В своей работе я бы хотела разобрать такие моменты работы радиожурналиста как: предварительная подготовка к эфиру, общение, проанализировать особенности работы ведущего (ди - джея), конечно же, нельзя не сказать и об истории становления радио в России.

**История радиовещания**

Отечественное радиовещание имеет богатую и сложную историю.

12 октября 1924 года начались ежедневные передачи московской радиостанции имени АС. Попова (Сокольническая радиостанция).

23 ноября того же года открылись регулярные радиопрограммы станции имени Коминтерна. Существуют различные аргументы в защиту каждой из указанных дат как времени начала массового радиовещания. Первыми в истории отечественного радиовещания передачами, обращенными к массовой аудитории, правомерно считать вещательные программы вербального характера, выпускаемые в свет с 22 июня 1921 года регулярно и ежедневно (с 21 до 23 часов, за исключением ненастных дней). Они несли в себе контуры современной радиопрограммы, составленной как комплекс сообщений, разнохарактерных по содержанию и структуре.

Что касается изобретателей радио – A.C. Попова в России и Г. Маркони в Италии. Будучи первооткрывателями средства связи, никакого средства массовой информации и культуры они не изобрели. Этот факт никоим образом не умаляет исторического значения их технического открытия.

Уже в марте 1896 года A.C. Попов продемонстрировал свое открытие на практике, передав первую в мире радиограмму, состоявшую из двух слов: "Генрих Герц". Имя гениального физика, чьи работы легли в основу изобретения Попова, было передано на расстояние 250 м азбукой Морзе.

В историю радиовещания правомерно включить и опыты телефонии – системы передачи человеческой речи по проводам. Что же касается собственно радио, то еще много лет спустя после первого сеанса связи в эфире звучали только точки и тире азбуки Морзе.

Особенности первого периода радиовещания вытекают, прежде всего, из специфики тех задач, которые стояли перед принципиально новым средством массовой информации. В первую очередь эти задачи определялись реальными политическими, социальными и экономическими условиями жизни страны. Это развал экономики, отсутствие прочной и быстрой связи центра с районами республики, но более всего – поголовная неграмотность двух "правящих классов" – рабочих и крестьян, которым были обещаны неограниченные права и обязанности в управлении государством, а следовательно, и неограниченные возможности своего политического и культурного развития. В июне 1925 года при агитпропе ЦК партии была создана Радиокомиссия; она должна была осуществлять повседневное идейно-политическое руководство радиовещанием, координацию всей работы по использованию радио.

С 1924 года при Наркомпочтеле (Народный комиссариат почт и телеграфов) работала инициативная группа, называвшая себя "Радиомузыкой". Ее целью было определение оптимальных условий для передачи музыкальных программ из студии. Еще один род программ, появление которого относится также к начальному периоду массового вещания, – передачи радиотеатра.

**Радио тоталитарного государства (1928–1941)** 1928 год по праву можно считать переломным в истории радио, обозначившим начало нового периода в развитии массового вещания. 1933 году был образован самостоятельный общесоюзный орган управления – Всесоюзный комитет по радиофикации и радиовещанию (ВРК) при Совете Народных Комиссаров СССР. Вот эту управленческую структуру обычно и называли "Радиокомитет". Все вопросы развития радио постепенно были взяты под эгиду государственной власти. 1928 год обозначен коренными изменениями в техническом и правовом развитии системы массового вещания. Начиная с 1930 года в СССР проводились опыты звукозаписи оптическим способом. Отныне в эфир шли не только прямые, но и записанные на кинопленку передачи. Характеризуя 30-е годы в истории отечественного радио, исследователи чаще всего отмечают развитие опыта внестудийных программ в передачах с Уралмаша, со строительства Сталинградского тракторного завода, Магнитогорского комбината и многих других мест не менее успешного социалистического строительства, включая Беломоро-Балтийский канал

**Советское радиовещание в годы Великой Отечественной войны (1941**–**1945)** В годы войны огромную роль сыграли радиотрансляционные узлы в тылу и в прифронтовой полосе. Они позволяли миллионам советских людей принимать радиопередачи, оперативно получать информацию о положении на фронте. В эфире постоянно звучали передачи ярко выраженного публицистического характера, уже само название которых было боевым кличем, обращенным к соотечественникам: "Никакой пощады предателям!", "Проклятие и смерть оккупантам!", "Поднимем еще выше знамя всенародной партизанской войны!"

**Радио тоталитарного государства**

Возвращению к мирному послевоенному труду после победы над гитлеровской Германией сопутствовал ряд факторов, отягощавших жизнь народа. В таких условиях перед радио, как и перед другими средствами массовой информации и пропаганды, ставилась задача объяснить народу, что трудности восстановления народного хозяйства потребуют от граждан СССР дополнительных жертв, но они должны быть уверены, что эти жертвы последние. Ведущее место в программах заняла оперативная информация. По радио ежедневно передавались 12 выпусков "Последних известий" и 3 обзора центральных газет. Одним из наиболее характерных процессов развития советского радиовещания после войны стал интенсивный рост объема вещания для детей, юношества и молодежи. В октябре 1946 года на радио стал выходить ежемесячный литературный журнал "Невидимка", адресованный школьникам среднего и старшего возраста. Назначение этой периодической передачи состояло в том, чтобы знакомить слушателей с новинками отечественной и зарубежной литературы, расширять и углублять знания, которые давала школьная программа.

**Радио "перестройки и гласности" (1985–1991)** 1985 год стал переломным в жизни огромной страны, в развитии средств массовой информации. Политика перестройки, провозглашенная новым Генеральным секретарем ЦК КПСС Михаилом Горбачевым на апрельском Пленуме 1985 года, должна была по идее охватить все стороны жизни общества, все звенья государственного механизма. Был официально взят курс на демократизацию и гласность.

В центре вещания, как говорилось в соответствующих отчетах, были трудовые будни народа, крупные мероприятия в партийной и общественной жизни страны, встречи государственных деятелей на высшем уровне, интервью М.С. Горбачева зарубежным средствам массовой информации. Корреспонденты и редакторы радио способствовали формированию нового общественного сознания, и, прежде всего активному участию личности в политических и социальных процессах страны. Не менее важным было и обращение к повседневным жизненным проблемам, волнующим людей. Радиожурналисты стали показывать человека с нелегкой судьбой, реальные трудные жизненные ситуации. Это внимание к новому герою, социально-психологический интерес к проблемам людей, исследовательский подход, аналитичность явились феноменом радиоэфира периода перестройки. Значительным событием этого периода стало образование "Радио России", которое начало вещание 10 декабря 1990 года. Его передачи регулярно звучали в эфире по два часа утром, днем и вечером на трех программах Всесоюзного радио. С первых дней существования "Радио России" оказалось в положении альтернативного, оппозиционного источника информации, политически острого, противостоящего официальному Гостелерадио СССР.

**Отечественное радиовещание в условиях рынка(1991**–**1999)** Начало 90-х годов – точка отсчета нового исторического этапа в развитии радиовещания России. Политические, экономические, социальные и иные преобразования в стране привели к серьезным сдвигам в структуре средств массовой информации, в том числе и электронных: их демократизации, возникновению многообразных форм собственности (от государственной до частной), широкого спектра новых направлений вещания, появлению новых форм радиожурналистики, внедрению новейших технологий, связанных со вступлением в массовое информационное сообщество.

После того как в 1991 году было разрешено частное, коммерческое радиовещание в Москве, Санкт-Петербурге и в областных центрах страны, начинается бурный рост негосударственных радиостанций. На рубеже 80–90-х годов, естественно, стал заполняться диапазон УКВ (отечественный стандарт). Это связано главным образом с тем, что отечественная аудиотехника, доступная в то время потребителю, была рассчитана только на его прием. Но по мере насыщения российского рынка западной и японской техникой нашей аудиторией стал уверенно осваиваться FM-диапазон, причем наиболее успешные станции, такие, как "Русское радио", "Европа Плюс", "Максимум", "Авторадио", "Эхо Москвы", обладали частотами в обоих диапазонах. На фоне подавляющего большинства музыкальных, музыкально-развлекательных, музыкально-информационных станций особое место занимают радиостанции так называемого "общего и новостного формата". Это станции, в программах которых серьезное место отведено информации, аналитическим передачам, художественным и другим («Маяк»).

Радио по-прежнему играет важнейшую, а подчас и ключевую роль в комплексе независимых средств массовой информации страны. Это обстоятельство объясняется рядом причин. Ведь исторически радио было и остается главным источником информации, особенно в "глубинке" России. Радио XXI века все чаще обращается к лучшим традициям отечественного вещания. Это касается всех направлений вещания и в информационной деятельности радио, и в публицистике, и в организации просветительских и развлекательных передач.

[C:\www\doc2html\ÑÐµÐ¼ÐµÐ¹ÐºÐ°\Ð Ð°Ð±Ð¾ÑÐ¸Ð¹ ÑÑÐ¾Ð»\46.htm - \_top](file:///C:\www\doc2html\ÑÐµÐ¼ÐµÐ¹ÐºÐ°\Ð Ð°Ð±Ð¾ÑÐ¸Ð¹%20ÑÑÐ¾Ð)

**Предварительная подготовка к эфиру**

Любая передача для журналиста начинается с определения той цели, которую он ставит перед собой, готовясь к ней. Любое жизненное событие, социальное или культурное явление много­гранны и потому уже при выборе темы требуют от журналиста формирования своеобразной рамки, осознания границ проблемы. Все это помогает сосредоточению внимания на главном сначала самого журналиста, а потом и аудитории.

В некоторой степени выбор темы уже предопределен специа­лизацией редакции, радиоканала или радиокомпании, ее основ­ными тематическими направлениями, форматом. У каждой ра­диостанции — своя проблематика, в которой журналист должен разбираться достаточно глубоко и основательно.

Таким образом, выбор редакции — первый и важнейший этап в определении главной темы журналистского творчества. Самое важное в русле этой главной проблемы — процесс накопления знаний, умение оценить новое явление или факт.

Часто возникает ситуация, когда молодой и бесспорно талант­ливый журналист быстро "выдыхается", и тогда к его передачам, репортажам или комментариям теряют интерес и слушатели, и коллеги. Причина проста: ему не хватило знаний, эрудиции. И он начинает повторять азбучные истины, давно ставшие общеизвестными факты, вызы­вая у слушателей ощущение пустоты и досады.

Часто в таких случаях говорят, что исчерпана тема. Но это не так, исчерпана не тема — *исчерпано знание журналиста об этой теме.* Второй этап освоения темы — специализация радиожурналиста.

Специализация, безусловно сужая круг затрагиваемых вопро­сов, позволяет в то же время глубже проникать в их суть, раскры­вать их, что называется, с уже готовыми доказательствами и фак­тами в руках. Она предусматривает не только знакомство журна­листа с литературой и подбор информации по избранной темати­ке, но и организацию, и постоянное ведение им специального справочного аппарата, т.е. наличие своеобразного досье.

Досье журналиста — это прежде всего жизненный опыт и, конечно же, знания, накопленные им в период общей предвари­тельной подготовки (такие знания, естественно, должны быть активно использованы на всех этапах работы); это понятия об основных и наиболее актуальных сторо­нах избранной тематики и "подходах" к ней, представление об этических рамках данной проблематики; и, наконец, это знание истории, географии, культуры региона, на который работает эфирный канал. Кроме справок в Интернете хороший журналист пользуется газетными вырезками, сообщени­ями информационных агентств, справочниками по избранной специализации. Эти материалы могут быть заложены в личный или редакционный компьютер, куда могут также заноситься луч­шие написанные на данную тему материалы — как собственные, так и коллег. В это же досье вносятся запомнившиеся фразы, ци­таты, по тем или иным причинам не использованные в предыду­щих передачах удачные приемы, "задумки", заголовки и т.д.

Подобные наработки должны всегда находиться под рукой, но чтобы и их легко можно было найти, необходима строгая система их подбора и хранения. Она сугубо индивидуальна, но главное общее условие — не доверяться памяти. Второй совет — не забивать беспорядочно ящики письменного стола ворохом бумаг, газетных вырезок, случайных записей. Сде­ланные накануне заметки надо обязательно перечитать на следу­ющий день, это поможет лучше запомнить их, найти точное мес­то для них в архиве и, что особенно важно, восстановить ход мыслей, которые привели к необходимости сделать эту запись.

Важный момент организации и ведения архива — его постоян­ное обновление. Избавляться при этом от старых материалов, если нет на то крайней необходимости, не стоит — неизвестно, где и когда могут понадобиться пожелтевшие листки, хранящие дыхание времени.

Завершающий этап предварительной подготовки связан уже с конкретным заданием, полученным журналистом в редакции. К его выполнению можно готовиться исподволь, если тема и конк­ретная программа запланированы заранее или если журналист яв­ляется ведущим какой-либо постоянной передачи или цикла. Но очень часто задание бывает связано с необходимостью оператив­ного освещения события в тот момент, когда оно происходит (это и есть собственно прямой эфир). В этом случае время подго­товки сжимается иногда до нескольких часов полета на место со­бытия или даже до нескольких минут для участия, скажем, в опе­ративном интервью в студии. Но чем острее дефицит времени, тем большее значение приобретают основательность, глубина и "боеготовность", которую журналист приобрел на ранних этапах подготовки к передаче.

Определив тему и узнав задание, корреспондент "привязыва­ет" все накопленное к данному реально разрабатываемому жиз­ненному событию. На этом этапе радиожурналист независимо от того, выступает ли он в прямом эфире или собирается делать документальные записи, обязан четко представить себе, а при нали­чии времени и записать план действий. В него войдут:

— точное осознание цели задания (если она не очень понятна, следует обязательно переспросить или уточнить ее);

— пути получения как можно более полных и точных сведений об объекте;

— описание ситуации и обстановки, в которой придется рабо­тать;

— примерный перечень и формулировка вопросов, на которые необходимо получить ответы;

— определение жанра передачи, пусть даже предварительное;

— выработка одного-двух запасных вариантов на случай срыва той или иной договоренности, изменения ситуации и т.п.

Наконец, на этом этапе подготовки к эфиру радиожурналист обязан самым тщательным образом проверить технические сред­ства записи.

Итак, предварительная подготовка к передаче завершена, и ра­диожурналист оказывается один на один с непосредственными

участниками события, рассказ о которых и составляет смысл его творческой деятельности. Причем это может быть рассказ или интервью в прямом эфире, совпадающие по времени с событием вне студии или в самой студии, или работа, смысл которой в том, чтобы записать на пленку (а уже потом в аппаратной отмонтировать ее) наиболее яркие высказывания, эпизоды и детали, — безотносительно к форме дальнейшего эфи­ра перед журналистом возникают проблемы, связанные с профес­сиональным общением.

**Общение в работе радиожурналиста**

Готовя передачу, радиожурналист всегда общается с людьми: получает информацию о них и об их жизни, воспринимая и внут­ренне оценивая личностную сущность человека, выбирает свою адекватную систему поведения по отношению к нему. Другими словами, он непрерывно взаимодействует с людьми. В этом взаи­модействии происходит столкновение интересов двух сторон. Если интересы совпадают, общение развивается органично, правда, при условии, что журналист не совершает психологических ошибок. Разные или противоположные интере­сы в общении ведут к борьбе и появлению элементов противо­стояния. В журналистской деятельности и то и другое проявляет­ся иногда в сложных, причудливых сочетаниях.

Многое решает целевая направленность материала. Одно дело создавать портретный радиоочерк, задачей которого является по­пуляризация личности, и совсем другое — готовить острый кри­тический материал, проводить журналистское расследование. В этих случаях желание "героев" сотрудничать с журналистом мо­жет быть совсем разным. Между этими полярными примерами есть бесчисленное множество вариаций, с которыми журналисту приходится встречаться в своей работе.

На готовность того или иного человека предоставить журнали­сту информацию, вступить с ним в контакт влияют различные факторы.

*Во-первых,* компетентность человека в том вопросе, по которо­му к нему обращается корреспондент. В случае отказа дать ин­формацию журналист должен правильно представить себе его мо­тивы. Иногда они действительно связаны с тем, что человек, к которому он обращается, не знает материала в такой степени, чтобы высказать глубокое и интересное суждение. Тогда журна­листу приходится искать другой источник информации. Конечно, с теми, кто не только знает и охотно готов дать все нужные све­дения, но часто и сам звонит и пишет в редакцию, работать лег­че. Но здесь следует быть осторожным: мотивы такой активности не всегда продиктованы самыми лучшими побуждениями и дей­ствительной компетентностью человека в той или иной проблеме.

*Во-вторых,* система служебной субординации. Радиожурналист неизбежно столкнется с этим обстоятельством, как только попы­тается получить информацию в официальном учреждении, ка­кой-либо фирме или на предприятии. Иногда человек, который компетентен в данном вопросе (журналист знает об этом более или менее точно), уклоняется от предоставления материала или выражения собственного мнения. Причиной может быть его неу­веренность в положительной реакции вышестоящих инстанций на опубликование этого материала: во многих учреждениях пре­доставление информации по определенным вопросам резервиро­вано за руководством. Из этого следует, что в каждом конкрет­ном случае журналист должен правильно решить, *на каком уровне* ему следует устанавливать контакт, чтобы получить нужную ин­формацию. *В-третьих,* профессиональная принадлежность человека. Лю­бой опытный журналист знает, что профессия накладывает отпе­чаток на характер обмена информацией. Эту интересную особен­ность подметил психолог П.М. Ершов: "Люди, привыкшие иметь дело с детьми, молодежью, люди, от которых по роду деятельно­сти требуется доброжелательная аккуратность, кто имеет в виду будущее — педагоги, воспитатели, — часто имеют склонность *преимущественно выдавать информацию.* Всякого рода админист­раторы, занятые больше настоящим, наоборот, склонны чаще *до­бывать ее.* Для тех, кто привык употреблять слова с полной от­ветственностью — таковы военные, математики, специалисты в точных науках, — характерна склонность обмениваться информа­цией конкретной, однозначной даже тогда, когда речь идет о предметах, далеких от круга их профессиональных интересов.

Люди гуманитарных профессий — писатели, критики, искусст­воведы, режиссеры — часто склонны, наоборот, к выражениям многозначным и к многословию. Профессиональные навыки вы­ступают в характере обмена информацией всегда, разумеется, с поправками на индивидуальный характер каждого отдельного че­ловека. *В-четвертых,* психологические свойства личности. Одни люди более коммуникабельны, другие — менее. Признаки готовности или нежелания сотрудничать с журналистом, проявляющиеся во внешней реакции человека, не всегда могут быть расценены пра­вильно. За негативным отношением к сотрудничеству может скры­ваться чрезмерная скромность или присущий человеку "комплекс неполноценности". Этот комплекс — явление вполне нормальное, так или иначе, он проявляется у многих людей, и журналист дол­жен с этим считаться. Терпеливое и тактичное развитие контакта, как правило, приносит успех.

Облегчить контакты с интересующими людьми журналисту помогает опять-таки специализация, т.е. работа в определенном диапазоне проблем. Конечно, такая специализация не всегда воз­можна, ибо задачи, возникающие перед ним, весьма многообраз­ны. Но любой журналист с опытом обязательно "обрастает" свя­зями в той сфере, которой он по преимуществу занимается, о ко­торой пишет и о которой создает радиопередачи. Взаимоотноше­ния с уже знакомыми людьми на основе собственной сложив­шейся и известной профессиональной репутации всегда проще и неформальнее отношений, которые возникают в результате пер­вых, новых контактов. Постоянная забота журналиста о расшире­нии круга своих источников информации — непременная пред­посылка его успешной деятельности.

Ответственные, занятые люди иногда расценивают интервью для печати, радио и телевидения как непростое и не всегда нуж­ное лично им мероприятие, требующее затрат времени.

Иногда за отказом скрывается боязнь высказать свое собст­венное мнение, нежелание входить в противоречие с мнением других, неопределенность и несформированность своих взглядов. С другой стороны, это может быть связано с попыткой выиграть время для того, чтобы собраться с мыслями, или с не­правильным пониманием целей интервьюера, неблагоприятной обстановкой беседы. Журналисту нужно уметь правильно класси­фицировать эти причины, вовремя прекратить разговор или ис­кать его верное продолжение.

Уклонение от общения с журналистами почти никогда не бы­вает выражено в форме прямого и категорического отказа. Чаще используются более "мягкие" формы, поскольку известно, что обязанность предоставлять журналистам информацию и право последних собирать и свободно распространять ее закреплено законодательством. Опубликованный факт отказа предоставить журналисту ин­формацию, как правило, уже сам по себе красноречив и негатив­но влияет на репутацию, как должностного лица, так и представ­ляемого им учреждения, а, кроме того, дает оправданную этим об­стоятельством *возможность истолкования.*

Но чаще журналист встречает благожелательное отношение со стороны людей, к которым он обращается в поисках информа­ции. Ведь если верно известное в журналистике выражение "име­на делают новости", то справедливо и обратное — "новости дела­ют имена": рассказывая о событиях и фактах, передавая мнения и оценки, печать, радио, телевидение выделяют из общей массы героев своих передач, повышают их значимость в собственном и общественном сознании. При общении с журналистом учитыва­ется влиятельность и значение СМИ как мощных каналов выра­жения и формирования общественного мнения.

В процессах общения конечная цель определяет лишь общую стратегию поведения общающихся. Тактика же, способы их пове­дения, как утверждает социальная психология, зависят от того, как воспринимаются и отражаются в сознании друг друга собе­седники.

От журналиста требуется высокая культура, выражающаяся, в частности, в умении замечать и правильно истолковывать нюан­сы в поведении человека. Оценка журналистом партнеров по общению начинается с первых минут знакомства. И здесь опыт предостерегает от ряда типичных ошибок.

— Партнеру легко приписываются некоторые качества на основе установившихся стандартов оценки внешнего облика. На­пример, высокий лоб, очки часто заставляют предположить в со­беседнике образованность, а седина дает повод думать о его бога­той духовной жизни. Это элементарные примеры, но они пока­зывают предрасположенность воспринимать человека определен­ным, "запрограммированным" образом.

— Партнера оценивают по принципу "сужу по себе", т.е. жур­налист приписывает свои душевные качества другому, переносит на него черты, свойственные ему самому, видит в другом челове­ке свой аналог.

— Журналист наделяет собеседника (особенно если это выда­ющаяся или высоко стоящая в общественной иерархии личность) набором положительных качеств, в действительности, возможно, ему не свойственных. Такое представление может сложиться в ходе предварительно проведенного изучения предстоящего парт­нера по общению из разговоров о нем со "знающими" людьми, по слухам и т.д.

Вообще журналисту нужно научиться оперативно преодолевать инерцию первых впечатлений, которые лишь в редких случаях дают точное представление о людях. В сознании воспринимаю­щего первые впечатления чаще всего относят человека к одной из групп людей в тех "классификациях типов", которые сложи­лись в прошлом опыте. Дальнейшее узнавание человека ведет к раскрытию в нем признаков, составляющих своеобразие его лич­ности.

Образ собеседника как личности и осознание его обществен­ной роли складываются у журналиста относительно четко по окончании подготовки к встрече. Перед интервью полезно за­дать себе несколько вопросов. Например:

"Каково самоопределение партнера по общению?"

"Не кажется ли он сам себе значительнее, чем есть на самом

деле?"

"Каков в представлении собеседника журналист: человек, снисходящий до того, с кем общается, достойный собеседник или профан, отнимающий время?"

"Каков я в глазах того, с кем общаюсь?" — этот вопрос задает себе каждый радиожурналист, особенно в начале своего профес­сионального пути. Если попытаться с этой точки зрения опреде­лить оптимальный психологический тип личности радиожурнали­ста, можно сказать: это воспитанный человек с сильным характе­ром, проявляющий дружескую расположенность в общении. Ему свойственны уверенность в себе, сдержанность, тактичность, мо­билизованность и подтянутость.

Уверенность в себе. Эту черту характера не следу­ет путать с самоуверенностью. Уверенность в себе основана на осознании общественной полезности дела, которому служит ра­диожурналист. Сила личности связана с убежденностью в правоте своего дела, в поддержке со стороны общественности. Самоуве­ренность же выражается противопоставлении себя окружаю­щим и потому производит плохое впечатление, особенно если под ней скрывается невежество.

Сдержанность, по существу, означает экономию в проявлении эмоций, своих личных симпатий и антипатий, уме­ние оставаться в корректных профессиональных рамках. Поспеш­ность выводов и обобщений в оценке людей свидетельствует о недостатке сдержанности. Другая крайность — эмоциональная "скупость".

Тактичность — верная спутница сдержанности, правиль­ный выбор линии поведения применительно к конкретным обсто­ятельствам. Тактичность — это инстинктивное чувство равнове­сия, а не маска, используемая для того, чтобы любой ценой под­держать удобные отношения; это уважение и понимание личности собеседника, мотивов, которыми он руководствуется в обще­нии с журналистом; это и крайняя осторожность, и любезность в тех случаях, когда именно эти качества необходимы.

Мобилизованность и подтянутость как внутренняя, так и внешняя. Журналист должен держаться с достоинством, без фамильярности, которую можно принять за развязность, но и без лишнего напряжения, выглядеть всегда готовым к деятельности. Его внешний вид тоже можно считать фактором общения. В процессе общения интересы взаимодействующих людей раз­личаются, между ними так или иначе распределяются роли: один партнер (в нашем случае радиожурналист) стремится получить информацию, другой — дает или должен дать ее; один из них мо­жет быть на позиции сильного, другой — на позиции слабого. И есть еще один, предпочтительный для журналиста вариант: пози­ция равных собеседников, каждый из которых — профессионал в своем деле.

Обстановка общения становится благоприятной, если собесед­ник чувствует непредвзятость, беспристрастность журналиста, ви­дит, что его принимают таким, каков он есть на самом деле, не­зависимо от обстоятельств и занимаемого им положения в обще­стве, и атмосфера доверия немедленно разрушается, если у парт­нера по общению возникает ощущение, что он представляет для журналиста интерес только как средство достижения профессиональных целей.

**Ведущий информационно-музыкальной радиостанции**

Информационно-музыкальные муниципальные и коммерче­ские станции правомерно разделить на два типа.

К *первому*  относятся станции принципиально нового для отечественного радиовещания характера, которые выдают в эфир только музыку и очень короткие, локальные выпуски новостей. В современной радиотерминологии такой тип вещания определяет­ся как "локальные (коммерческие) информационно-музыкальные станции".

Ко *второму* типу относятся станции, которые по традицион­ной типологии и привычной терминологии можно назвать общественно-политическими. На этих станциях, среди которых музыка существует в качестве фона, на котором выделяются но­востные выпуски, разного рода комментарии, радиоигры и вик­торины, политические беседы, интервью и дискуссии. Такие ра­диостанции можно назвать "многопрофильными" информацион­но-музыкальными станциями

"Локальные" информационно-музыкальные радиостанции основной упор делают на музыку — как самую "горячую", т.е. имеющую в данный момент наибольший коммерческий успех, так и на популярные русские и зарубежные хиты прошлых лет. С этим связаны и особые способы ее представления в эфире, и подходящие новостные блоки, и авторские программы. Этим они принципиально отличаются от "многопрофильных" станций, где, главным наполнителем эфира являются различ­ные новости, общественно-политические и просветительские пе­редачи и в последнюю очередь — авторские музыкальные переда­чи, которые выходят в эфир поздно вечером и ночью. Если говорить о процентном соотношении музыки и слова, то в эфире "локальных" коммерческих информационно-музыкаль­ных радиостанций присутствует в среднем 70% музыки и 30% — информации (новости, авторские передачи), в случае "многопро­фильных" станций — 70% информации и 30% — музыки.

**Особенности работы ведущего (ди-джея) на "локальной" ин­формационно-музыкальной станции.** Как известно, ведущий музы­кальных программ (ди-джей) "локальной" коммерческой инфор­мационно-музыкальной радиостанции — ее визитная карточка. Необходимо разобраться, какими психологическими качествами нужно обладать ди-джею такой станции, чтобы стать если не "лицом", то хотя бы ее неотъемлемой частью.

Так как основой эфира является разнообразный музыкальный материал, то ди-джей, прежде всего, должен достаточно хорошо разбираться в той музыке, которая изо дня в день звучит на его родной радиостанции. Это обязательное условие, так как незави­симо от того, что перед глазами у ведущего плей-лист и компози­ции подобраны с помощью компьютерной программы, он дол­жен пусть немного, но знать об исполнителе, о месте данной композиции в хит-параде, знать последнюю новость из его лич­ной или светской жизни, чтобы можно было "оформить" пребы­вание композиции в эфире и чтобы слушатель по возможности обратил на нее внимание, особенно если это новая песня. Не менее важно для ди-джея такое качество, как гибкость, мо­бильность, умение жить интересами своих слушателей или хотя бы поставить себя на их место. Желательно, чтобы он был по­старше целевой аудитории, хорошо ориентировался в ее пристра­стиях и привычках, в молодежной музыке и моде. Ведущему по­лезно знать язык, на котором общаются его потенциальные слу­шатели, их слэнговые слова (жаргон) — не для того, чтобы поль­зоваться ими в эфире, а чтобы хотя бы понимать позвонивших в эфир молодых людей. Если ди-джей будет общаться с ними "вы­соким штилем", аудитория просто не поймет его, что приведет к возникновению недоверия к нему со стороны слушателей и ста­нет причиной неловких пауз во время телефонных разговоров в прямом эфире. А это недопустимо. Слушатели вряд ли потянутся к ди-джею — суперспециалисту в отношении музыки, но абсо­лютно чужому им человеку, не понимающему или не принимаю­щему ни стиля их жизни, ни их языка. Ведущий должен быть в чем-то примером для своей аудитории, хорошо, если его слова, советы и пожелания вызывают у слушателя желание следовать им или хотя бы прислушаться к ним. Ди-джей должен обла­дать определенными душевными качествами: быть незлобивым, уметь слушать других людей, любить и понимать их. Слушатель всегда все подмеча­ет: и промахи ведущего, и его достижения, часто обращая его внимание на то, что он сам не заметил. Поэтому ведущему поне­воле приходится быть и психологом, помогая "идти по жизни" не только слушателю, но и самому себе.

Ди-джею необходимо заранее настроить себя на общение (вер­бальное и чувственное) с публикой, поэтому важно быть гото­вым к постоянной эмоциональной нагрузке, ведь прямой эфир представляет собой непосредственно-опосредованный контакт с многотысячной аудиторией, что уже создает нервное напряже­ние. Этот аспект одинаково относится к работе ведущего и на "локальном" информационно-музыкальном радио, и на "много­профильном".

Как было уже сказано, ди-джей должен быть гибким челове­ком. Это касается не только его стремления следить за потоком жизни, замечать в ней все новое, чтобы идти в ногу со своей аудиторией. Это поможет ему выйти из неловкой ситуации во время эфира. (Имеется в виду решение проблем, связанных как с техническими накладками, так и с поведением людей, с их харак­тером.) Например, иногда приходится говорить в прямом эфире с человеком, который с трудом подбирает слова, или возникает не­обходимость связать своей репликой две композиции, а нужных слов, как назло, нет. Гибкость, приспособляемость ди-джея важ­ны и в том случае, когда темп и характер идущих друг за другом композиций диаметрально противоположны. Следовательно, ведущий музыкальной радиостанции должен научиться менять свой эмоциональный на­строй в зависимости от музыкального материала и сегмента эфи­ра (утреннего, дневного или вечернего).

Помимо легкости в смене настроений ди-джею просто необхо­димо быть легким на подъем (и в прямом, и в переносном смыс­ле) человеком. Известно, что ди-джеям часто приходится путеше­ствовать для участия в различных мероприятиях в сфере шоу-бизнеса. Ди-джей должен быть готов также встать в четыре часа утра, чтобы ровно в 6.00 начать свой утренний эфир "отдохнувшим" голосом, или так же бодро отработать ночью. Любое отклонение от нормы (сонный голос, недовольная интонация, случайная гру­боватая реплика в адрес слушателя) будет расцениваться и слуша­телями, и начальством как нарушение профессиональной этики, последствия которого нетрудно себе представить. Ди-джей должен обладать молниеносной реакцией и способ­ностью мгновенно включаться в работу. Работник эфира, с одной стороны, должен быть ярким, незау­рядным человеком, он всегда находится в центре внимания, окруженный поклонниками, почитателями его таланта и просто случайными людьми, узнающими его по голосу и желающими установить с ним какой-то контакт. С другой стороны, оставаясь яркой личностью, ди-джею очень важно уметь работать в команде. Нельзя стать частью радиостан­ции, если не будет взаимопонимания с другими участниками творческого процесса. Особенно важны хорошие отношения и взаимопонимание между ведущими разных программ, если идет "парная игра". Необходимо учиться подстраиваться под манеру, голос, интонацию другого ведущего, чтобы и ди-джею, и партне­ру, и слушателю было комфортно, легко и приятно.

Терпение, умение идти на компромисс поможет ди-джею за­воевать уважение аудитории. У слушателя должно создаваться ощущение непринужденного общения ди-джея с другими сотрудниками, впечатление, что они очень давно знакомы. В этом случае все сегменты эфира будут выглядеть гармонично. Если же ведущий начнет важничать, тогда он вряд ли утвердится, а, следовательно, и надолго задержится как в команде ведущих, так и в сердцах своих слушателей. Амбиции — вещь необходимая, однако работа в коллективе требует разумного поведения.

На "локальной" коммерческой информационно-музыкальной радиостанции работа ведущего совмещена с работой звукоинженера, что редко бывает на "многопрофильных" станциях. Для "многопрофильных" станций характерно раздельное расположе­ние аппаратной и вещательной студии, т.е. ведущий (диктор, ав­тор и т.п.), а также гости эфира находятся в звукоизолированном помещении (вещательной студии), где размещаются микрофоны.

На "локальной" информационно-музыкальной радиостанции аппаратная и студия совмещены. Поэтому ведущий, который од­новременно является и звукоинженером, и звукорежиссером, и редактором, и журналистом, находясь за микшерным пультом, имеет возможность корректировать вещательный сигнал радио­станции, вводить звуковой сигнал с различных источников, а также производить замену звуковых носителей (лент, кассет, дисков и т.п.). То есть ди-джей информационно-коммер­ческой радиостанции не только ведет эфир, но и сам двигает "бе­гунки" на пульте, "смешивая" музыкальные композиции, рек­ламные ролики, джинглы радиостанции, собственноручно "ри­суя" цельную картину прямого эфира. Поэтому важным аспектом для него является быстрая обучаемость при работе с техникой: пультом, микрофонами, CD- и DAT-плеерами, компьютерами, карт-машинами. Для этого необязательно иметь техническое об­разование, однако любовь (или хотя бы интерес) к технике обязательно должна присутствовать у начина­ющего ди-джея.

Не помешает также хорошая реакция, умение быстро пере­ключать свое внимание с одного вида техники на другой, так как в прямом эфире ведущий работает сразу со всеми вышеперечис­ленными техническим средствами. Одна из основных заповедей ди-джея — не допустить ника­ких, даже секундных, пауз в эфире. Это один из компонентов так называемого "слушательского комфорта". На слушателя произво­дит не самое благоприятное впечатление, когда между песнями возникает "пауза" или если ведущий никак не может подобрать нужное слово, и несколько секунд аудитория напряженно ждет, когда же он вновь "поймает" мысль. Тем не менее, этого бояться не следует, такие вещи случаются, и в этом нет ничего криминального: иногда зависают компакт-ди­ски в плейерах или вдруг ди-джей забывает мысль, которой толь­ко что собирался поделиться со слушателем. Главное в таких си­туациях — не пугаться, ни в коем случае не поддаваться панике, не терять присутствия духа, чувства юмора и верить в свои силы. Можно отшутиться или запустить песню с другого диска. Слуша­тели поймут, что иногда техника может подвести, но им вряд ли понравится, если вдруг ди-джей начнет извиняться и что-то неу­веренно лепетать. Неуверенность ведущего сразу почувствует аудитория.

Ди-джей должен быть наблюдательным человеком, замечать различные интересные случаи из повседневной жизни — все, чем можно поделить­ся с радиослушателями, чтобы выглядеть интересным, незауряд­ным собеседником, способным увидеть то, чего не заметили они.

Для того чтобы во время эфира не возникало пауз, простоев, потери мысли, ди-джею иногда стоит набросать на бумаге неко­торые заготовки реплик. Очень полезно дома их прочитать (веду­щий обычно за сутки знает, как будет "выглядеть" его сегмент эфира, и имеет возможность подготовиться). Часто любая искро­метная фраза, кажущаяся импровизацией, на самом деле есть за­ранее придуманная и отрепетированная сентенция. Полезно также проговорить будущие реплики с секундомером, чтобы знать, какие из них укладываются в единицу времени (на­пример, в минуту), а какие нужно сократить или продлить. Это "упражнение" весьма важно для начинающих ведущих, еще не совсем освоившихся с таким неотъемлемым понятием прямого эфира, как "чувство времени".

Перед эфиром нужно проверить транскрипцию тех иностран­ных названий, в которых ди-джей не совсем уверен. Поэтому словарь должен быть настольной книгой радиожурналиста, даже блестяще владеющего иностранными языками.

Все вышеперечисленные требования к ди-джею, связанные с особенностями его работы, касаются и новостных ведущих "ло­кальных" музыкально-информационных станций, но им, прежде всего, необходимо следить за ходом событий, их развитием, чи­тать различную прессу и сводки информационных агентств. При­чем изучать новости следует в соответствии с программной поли­тикой, форматом своей станции: например, если станция не дает в эфир политических новостей, то и ведущему не стоит обращать на них особого внимания, лучше сосредоточиться на "профиль­ных" городских, культурных или спортивных событиях.

Ведущему новостной программы нужно в еще большей степе­ни, чем ведущему музыкальных программ, владеть "чувством вре­мени", так как за стандартные 4—5 минут надо успеть рассказать о нескольких важных событиях таким образом, чтобы вся инфор­мация дошла до аудитории и заинтересовала ее. Ведущему ново­стей необходимо иметь очень хорошую дикцию, а его речь дол­жна быть окрашена доброжелательной, а не холодно-отвлеченной интонацией. По­дача новостей не должна выбиваться из общей концепции радио­станции: если голоса ди-джеев имеют приятную, мягкую интона­цию, то новостные ведущие обязаны поддерживать тот же на­строй у слушателя, если же у ди-джеев в соответствии со стилем станции энергичные, бодрые голоса, то и подача новостей дол­жна соответствовать этой эфирной концепции.

Ведущему новостей, прежде чем работать в эфире, нужно на­брать на компьютере все свои новости, расположить их в порядке выхода в эфир и распечатать на принтере. Чтобы эфир был успешным, автор известной американской монографии "Радио­станция" Майкл Кейт советует следовать следующим правилам:

1) избегать ошибок и сокращений, не писать слова слитно;

2) использовать только заглавные буквы — это упрощает работу ведущего, написанные так слова удобнее читать;

3) использовать двойной интервал между строчками;

4) избегать аббревиатур и сокращений, кроме привычных, таких, как ТАСС, США, Госстрах и др.;

5) цифры от 0 до 10, так же как и числительные "миллион", "миллиард", набирать буквами, а не цифрами, например: 21 миллион человек, а не 21 000 000 человек;

6) для английских, французских и прочих названий обязательно писать транскрипцию и ставить ударение, чтобы правильно их произносить и не ошибиться; если возникают сомнения, све­риться со словарями;

7) правильно расставлять знаки препинания, иначе может иска­жаться смысл предложения.

Новости следует писать разговорным сти­лем, они должны быть структурированными и организованными. Каждая новость должна отвечать на пять основных вопросов: кто? что? когда? где? почему? и содержать интересные подробно­сти. В противном случае слушатель переключится на другую ра­диостанцию. Важно также, чтобы ведущий прочитывал свой но­востной выпуск вслух перед эфиром, это поможет ему выделить для себя главную мысль, правильно расставить логическое ударе­ние. Новостной персонал должен "чувствовать" свои новости, предварительная же подготовка к выходу в эфир избавляет и ве­дущего, и слушателей от неприятных сюрпризов в эфире.

Готовясь к выходу в эфир, ди-джей ставит в плейеры сразу не­сколько дисков. Как правило, эфирный час начинается с основ­ного джингла радиостанции («В эфире радио "..."») или реклам­ной музыкальной песенки, как-то: "Русское радио, Русское ра­дио, наша частота известна всем. Русское радио — и никаких проблем!" После этого ди-джей обычно начинает приветствовать слушателей словами типа: «Здравствуйте, с вами ди-джей "..."» или «Добрый день, добрый день всем, кто слушает радио "...", ближайшие пять часов мы проведем вместе...» и т.д.

Имея перед глазами плей-лист, ди-джей знает, что за чем сле­дует, какой конец у той или иной композиции — плавный или резкий. От этого зависит запуск следующей композиции: плавно микшировать ее с предыдущей или вводить резким движением "бегунка", иначе в эфире появится пауза. Самое идеальное мик­ширование — это когда слушатель не может уловить, где закан­чивается одна композиция и начинается другая. Если компози­ция начинается довольно тихо, можно начать конферанс на вступлении — 10—15 секунд "инструментала" (т.е. музыкального фрагмента без слов) достаточно, чтобы сделать небольшое вступ­ление: дать название песни, имя исполнителя и 3—4 сопроводительных слова. При наличии времени можно связывать темы песен или их названия необычной репликой. Кроме информации о песне и ее исполнителе можно исполь­зовать и пришедшие на пейджер стихотворения, посвящения, об­ращения к ведущим радиостанции или непосредственно к ведущему эфира — это украсит музыкальную программу творчеством самих слушателей.

Что касается голоса ди-джея, то тут в зависимости от характе­ра музыкальной композиции используются самые разные интона­ции: приглушенная для лирической, более бодрая — для веселой (своеобразный голосовой грим) и т.д. Можно найти свою собст­венную манеру подачи информации, например, изменить свой го­лос, сделав его более "завораживающим". Но можно остаться и самим собой, не "играя" со слушателями. Главное, чтобы ди-джей чувствовал себя комфортно в той "маске", которую он выбрал для себя, а аудитория принимала бы его таким, "рисуя" себе об­раз ведущего в соответствии с его голосом в эфире. В свою оче­редь ди-джей также может "нарисовать" себе образ идеального слушателя, может обращаться к конкретному лицу, но главное — он должен "общаться" не с микрофоном и не с пустотой. Эта "игра" должна быть одинаково интересна как ведущему, так и его аудитории.

Чтобы оживить выпуск новостей, ведущий часто говорит под ка­кую-нибудь динамичную "подложку" — инструментальную ком­позицию. Как правило, выпуск новостей длится 5 минут: сначала звучит новостной джингл, потом ведущий открывает блок примерно следующими словами: "В Москве столько-то часов, в студии радио "...", ведущий (имя и фамилия), вы слушаете выпуск но­востей".

Выпуск начинается с государственных политических новостей дня, затем следуют ключевые международные известия (два — максимум три), иногда спортивные события, блок рекламы, курс рубля "на сегодня" и погода. Новости должны быть четко вы­строены, отделяться одна от другой небольшими паузами, быть логичными и понятными с первого раза. Каждая новость, как правило, состоит из 3—4 предложений. В конце ди-джей может прокомментировать выпуск, а ведущий просто попрощаться.

Как уже было сказано, всегда стоит писать текст и держать его перед глазами, чтобы избежать оговорок в эфире. Ведь эфир — достаточно стрессовая ситуация.

Ди-джею следует анализировать свои передачи, и так как одна и та же песня может повторяться в эфире довольно часто, то для повторного звучания ее можно откомментировать более удачно. Никогда нельзя показывать, что тебе самому песня не нравится, нужно научиться относиться к ней спокойно, зато если компози­ция по душе, то уж тут можно дать волю всем своим чувствам.

Ди-джей всегда должен чувствовать ответственность, работая в эфире, ведь в это время один слушатель улыбается его шутке, а другой, возможно, переживает трагические минуты в своей жиз­ни. Ди-джей, ведущий программы, новостной ведущий всегда за­висят от формата радиостанции. Это касается и голосов ведущих, и способов ведения передач. Если на молодежных "хитовых" станциях ведущему положено излучать энергию, юношеский за­дор и оптимизм, то для более "взрослых" форматов характерны спокойная и уравновешенная интонация, красивые, хорошо по­ставленные голоса ведущих и безупречное знание ими русского языка.

Радиоведущий становится полновластным хозяином эфира, и проконтролировать его работу практически невозможно. Поэтому программный директор радиостанции должен быть абсолютно уверен в его профессиональных качествах.

Разницу в способах подачи материала ведущими можно про­следить, скажем, на примере программы по заявкам. Если на бо­лее "взрослых" радиостанциях ди-джей очень внимательно отно­сится к слушателям, не просто принимает от них заявки, а бесе­дует с ними, интересуется, чем они занимаются в данный мо­мент, спрашивает о работе и даже пытается научить кого-то об­щаться с незнакомыми людьми на "Вы", то на более молодеж­ных, динамичных станциях ведущему важно принять как можно больше заявок от слушателей, не затягивая разговор по телефону, так как желающих много, а время ограничено. Здесь его задача — никого не обидеть, ведь молодые слушатели главным образом ждут выполнения своей заявки, а не беседы по душам. Эти же требования относятся и к ток-шоу. Если людям более зрелого возраста важна атмосфера передачи (теплая беседа, юмор, воспо­минания гостя), то молодежь хочет услышать как можно больше музыки, веселья, шуток, анекдотов, забавных историй. Говоря иными словами, ведущие эфира отражают стиль своей радиостанции.

**Особенности работы ведущего на "многопрофильной" информа­ционно-музыкальной станции.** Как уже говорилось, "основой" эфира "многопрофильных" станций являются информационные и аналитические передачи, развернутые интервью и комментарии с участием различных специалистов в области политики, эконо­мики, финансов, культурно-просветительские программы, а так­же передачи, посвященные новостям науки, культуры, новым технологиям, проблемам языка и т.д.

Основная функция журналистов — не формирование настрое­ния у слушателя, а информирование, непосредственное общение, как со слушателями, так и с гостями студии, просвещение, ана­лиз текущих событий. При этом ведущему данной станции нужно помнить, что ему следует не "рекламировать" себя и свои зна­ния, а помогать аудитории получать информацию, комментарии аналитиков, компетентных гостей программы. Его задача — быть посредником между слушателем и источником информации.

Такая работа под силу человеку, имеющему богатый жизнен­ный опыт, разбирающемуся в разных сторонах жизни — от поли­тики и экономики до науки и культуры. Зачастую ведущему за один эфирный день приходится касаться самых разных тем. Ведущий эфира, как правило, хорошо разбирается в людях, так как ему приходится много общаться с ними, соответственно ему важно быть интересным собеседником, умеющим чувствовать людей, к каждому найти свой подход.

Ведущему "многопрофильной" радиостанции необходимо знать один, а лучше несколько иностранных языков (гостями студии часто бывают иностранные эксперты), обязательно вла­деть грамотной русской речью. Журналист часто имеет дело с людьми высокой культуры, и его уровень должен соответствовать уровню собеседника.

Лучшие радиожурналисты обладают приятным, "теплым" го­лосом, вызывающим только положительные эмоции (что роднит их с ди-джеями коммерческих радиостанций "взрослых" форма­тов). Голос, интонация не должны утомлять аудиторию, тем бо­лее раздражать ее, так как слушатель, устав, от тембра голоса ве­дущего, может переключиться на другую радиостанцию, чтобы отдохнуть от него.

Голос в эфире не должен быть слишком резким, с агрессив­ными "нотками" или слишком медленным, занудным. Слушатели должны доверять мнению и оценкам ведущего, и его голос, инто­национный посыл — основные "инструменты" в этом вопросе.

Слушатели "многопрофильных" радиостанций привыкают к голосам, к интонации ведущих, так как проводят с ними много времени. Постоянная аудитория хорошо знакома с манерой общения конкретного ведущего, его музыкальными, литературными и про­чими привязанностями и вкусами. Когда радиоведущему отдается целый день, он может сам подобрать команду авторов, которые будут представлять свои программы в эфире, т.е. в этом случае он выступает и в качестве организатора: подбирает людей, чьи вступления органично вписываются в его эфир, с кем ему просто приятно работать, распределяет время выхода передач, делает словесные или музыкальные анонсы программ. Иногда ведущий является и автором специальной программы в своем эфире: сам выбирает темы в зависимости от времени суток и, отвечая за все, что проис­ходит в его эфире: от музыкального материала и новостей до соб­ственных программ и передач других авторов.

Слушатель подобных радиостанций всегда должен быть уверен в том, что здесь ему будет уделено достаточное внимание. Поэто­му ведущий должен быть всегда приветливым, заинтересован­ным, готовым дать совет, помочь разобраться в проблеме, предо­ставить необходимую информацию. Он должен быть готов к мно­гочисленным звонкам и сообщениям на пейджер: ведь основа его эфира — непрерывное общение с людьми.

Согласно социологическим исследованиям, проведенным од­ной из "многопрофильных" коммерческих информационно-му­зыкальных радиостанций, значительная часть молодежи, которая обычно слушает "локальные" станции, остро нуждается в обще­нии, в "заинтересованности в себе", поэтому нередко переключа­ется на "взрослые" радиоканалы. Об этом стоит помнить ведущим и главным редакторам "многопрофильных" станций и строить свой эфир с учетом интересов и молодых ра­диослушателей. Неписаный закон для ведущего "многопрофильных" инфор­мационно-музыкальных радиостанций — называть свои имя и фамилию, имя и фамилию звукоинженера (звукорежиссера). Ведущий "многопрофильной" станции, как правило, только ведет эфир, т.е. говорит в микрофон, отвечая за информационное наполнение вещательного дня, в то время как "раскрашиванием" эфира с помощью музыки, "фирменных" джинглов занимается звукооператор (звукорежиссер), который сидит напротив за мик­шерным пультом. На некоторых радиоканалах ведущий даже не занимается подбором музыкальных композиций, которые будут звучать в его программе, эта задача возлагается на музыкального редактора.

На подобных станциях гораздо меньше музыкальной техники (проигрывателей CD, цифровых магнитофонов), а в фонотеке по­мимо популярной музыки наличествует классическая, авангард­ная, джазовая, этническая и т. д., так как станция не ограничена тем или иным форматом, а музыка не основа, а фон для эфира.

Ведущему "традиционного" эфира можно слегка расслабиться: иногда вздохнуть, случайно прошелестеть страницей — главным остаются качество и достоверность информации, а не непрерыв­ность музыки и звуковых спецэффектов. Поэтому и порицание от главного редактора если и можно получить, то не за звуковое оформление, а за непроверенные факты, устаревшую или недосто­верную информацию, неграмотное изложение материала и т.д. Иногда для этого главный редактор радиостанции специально прослушивает police tape (контрольную запись) — пленку или цифровую кассету, на которую "пишется" каждый эфирный день.

Определение профиля станции является первым решающим шагом для разработки стратегии подготовки программ, организации работы всего коллектива и каждого журналиста в отдельности.

Такие популярные музыкальные станции как «Маяк», «Европа Плюс», «Русское радио», «Россия» уже заняли свою нишу на существующем радиорынке.