

ОБЩЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ – ДВА ИЗ ТРЕХ КИТОВ СОВРЕМЕННОЙ FM-РАДИОСТАНЦИИ

Эфир подавляющего большинства радиостанций, которые вещают в FM-диапазоне, состоит из информационных выпусков и музыкальных композиций (как самостоятельного элемента эфира или компонента различных программ). Именно музыкальная составляющая вещания (которой отводится от 30 до 70 процентов эфирного времени, в зависимости от формата) участвует в реализации функции общения и рекреативной функции.

Основной характерной чертой радиовещания в функции общения является усиление личностного начала: эра дикторов уступила место эре ведущих. И именно ведущие музыкальных программ (ди-джеи, модераторы) влияют на формирование определенной аудитории радиостанции, а также на её имидж. В начале формирования FM-вещания в нашей республике роль ведущего не имела определяющего значения для популярности радиостанции, так как на этом этапе отсутствовала конкуренция и существовали большие возможности самовыражения посредством стилистики музыкального материала. С развитием рынка радиовещания, появлением новых станций и конкуренции на практически одинаковом музыкальном материале стала вырисовываться роль ведущего музыкального эфира как основного элемента формирования имиджа и популярности радиостанции.

Некоторые исследователи ошибочно отводят ведущему роль телевизионной «бегущей» строки, которая называет музыкальное произведе-

ние и его исполнителя, или диктора, который объявляет порядок программ. В идеале ведущий музыкального эфира – это лицо радиостанции, человек, работа которого даёт рядовому слушателю представление о радиостанции в целом, о формате вещания, стиле и адресности данного канала.

На большинстве радиостанций во главу угла ставится принцип: «Всё, что звучит в нашем эфире, – хорошо!», однако при этом не учитывается различный возрастной, социальный, профессиональный и т.д. состав аудитории, и именно ведущий должен уметь правильно расставлять акценты.

Функция общения в современном радиоэфире тесно связана с функцией развлечения. Их одновременная реализация часто происходит в рамках одной программы, и в первую очередь в рамках интерактивных и конкурсных программ. Различные радиостанции находят разные способы привлечения слушателя к общению в рамках эфира или к созданию отдельных программ. Иногда эти программы даже выходят за рамки эфира (например, «Мисс офис», которую проводило «Альфа-Радио» или «Давайте познаёміся!» радиостанции «Сталіца»).

О потребности аудитории в общении свидетельствует и огромное желание радиослушателей принимать участие в эфире. Оно практически не зависит от роли, которая отводится радиослушателю, а также от стимула, которым может быть подарок (приз за победу в конкурсе), возможность поздравить близких людей, а также просто желание заявить о себе.