

УДК 81'42

*Нестерова Н.Г.  
(Томск, Россия)*

### РАДИОВЕДУЩИЙ КАК СУБЪЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*У публікації, спираючись на асоціативний експеримент, анкетування і дані інтернету виявляються параметри моделювання особистості радіоведучого, що відповідає сучасним вимогам до ефективного здійснення професійної радіокомунікації.*

**Ключові слова:** *радіоведучий, мовна особистість, моделювання, асоціативний експеримент, анкетування.*

*В публикации с опорой на ассоциативный эксперимент, анкетирование и данные интернета выявляются параметры моделирования личности радиоведущего, отвечающего современным требованиям к эффективному осуществлению профессиональной радиокоммуникации.*

**Ключевые слова:** *радиоведущий, языковая личность, моделирование, ассоциативный эксперимент, анкетирование.*

*Relying on the association experiment, questioning and data from the Internet the article presents how parameters of modeling of the radio-presenter's personality, which should meet modern requirements for effective realization of professional radio-communication, are revealed.*

**Key words:** *radio-presenter, speech personality, modeling, association experiment, questioning.*

В условиях конвергенции средств массовой коммуникации радио претерпело значительные изменения. Сегодня радиопрограмму можно прослушать, не только воспользовавшись радиоприёмником, но и посредством компьютера, как в режиме онлайн, так и в записи; функцию радио могут выполнять современные мобильные телефоны, авторучки и другие гаджеты. С развитием новых технологий радио, технической особенностью которого традиционно считалось отсутствие визуализации, становится аудиально-визуальной формой коммуникации. Меняется функция адресата: радиослушатель может слушать радио и благодаря интернету наблюдать за происходящим в эфире, становясь таким образом «радиозрителем». По существу, можно говорить о появлении новой роли у субъекта, включённого в массовую коммуникацию.

Два последних десятилетия отмечены специальным интересом к языковой личности, реализующей себя в устном медиадискурсе; см., к примеру, работы Г.Н. Беспамятновой,

© *Нестерова Н.Г., 2012*

М.А. Канчер [1; 2]. Л.В. Ениной и Э.В. Чепкиной исследуется проблема коллективной и персональной самоидентичности журналиста, ведущего публичный диалог «по значимым социальным проблемам» [3: 159]. В работах Л.И. Ермоленкиной находит отражение изучение специфики речевого поведения радиоведущего, которая связывается с ролью посредника между событием и аудиторией [4]. О.Р. Арслановой анализируются особенности речи радиожурналиста на современных информационных радиостанциях. В результате анализа автор приходит к заключению, что для слушателя информационной радиостанции восприятие речи журналиста связано не только с особой стилистикой, лексикой и смысловым наполнением, но и с общей тональностью сообщения, поэтому для аудитории весьма значимы произносительные и интонационные особенности ведущего, манера говорения, гендерная и возрастная принадлежность [5: 15].

П.Н. Босым радиоречь изучается в аспекте успешности/неуспешности, выявляются причины коммуникативных неудач, при этом основная ответственность за успешность коммуникативного акта закрепляется за радиоведущим [6]. Выявляется своеобразие коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых ведущими специальных радиопрограмм. Так, Т.Е. Арсеньевой ведётся изучение стратегий и тактик, к которым прибегают ведущие просветительской передачи «Говорим по-русски» на радиостанции «Эхо Москвы» [7]. Спонтанный радиодискурс открывает новые возможности для изучения языковой игры, которая С.В. Фацановой исследуется как коммуникативный и манипулятивный феномен [8].

Культурно-речевой аспект изучения радиодискурса представлен в альманахе «Журналистика и культура русской речи», который издаётся с 1996 факультетом журналистики МГУ им. Ломоносова. Значительное место в нём занимает исследование речи ведущих на радиостанциях, популярных среди молодёжи (*Европа плюс*, *Серебряный дождь*, *Русское Радио*, *РДВ*, *Максимум*), «где очень ярко представлен новый тип диджея, молодого, раскованного, ироничного и говорящего всё, что приходит в голову» [9:72].

В условиях глобализации исследователей разных стран заботят общие проблемы. Так, составляя речевой портрет современного болгарского журналиста, В. Попова в качестве одной из задач ставит «преодоление предрассудков и предубеждений, заложенных в обществе, к этой профессиональной группе» [10].

Языковая личность как феномен – это производное социальной среды, так как формируется в ней. В языковой личности преломляются многочисленные и противоречивые воздействия профессиональных, социально-групповых, возрастных, половых и т.д. отношений, и в то же время это «активно действующий субъект, осознающий своё место в мире людей и самое себя, адекватно оценивающий свои достоинства и недостатки. Личность руководствуется собственными интересами и мотивами, утверждает свою индивидуальность, использует общепринятые нормы, правила деятельности и коммуникации» [11: 4]. Отмеченные особенности полностью распространяются на языковую личность радиоведущего, который выступает как субъект профессиональной массовой коммуникации. В данной статье в центре внимания – коллективная языковая личность радиоведущего как личность профессиональная, реализующая свои языковые и коммуникативные особенности в сфере радиокommunikации.

Свободный ассоциативный эксперимент на слово *радио*, проведённый среди 112 представителей молодёжной субкультуры, продемонстрировал, что радио по-прежнему

является востребованным СМИ и используется в разных целях: как источник информации (в скобках здесь и далее приведены слова (словосочетания)-реакции и их количество: информация 15, новости 12, свежие новости 1, прогноз погоды 1, программа 1, информационное 1, получение информации 1), основной же целью использования радио связана с отдыхом, релаксацией, получением удовольствия (музыка 38, развлечение 5, песня 5, хорошее настроение 3, мечта 2, танец 2, призывы 1, фоновая музыка 1, заводящее 1, звуковой фон 1, рейтинг 1, relax 1 конкурс 1, позитив 1, помогающее не скучать 1, улыбка 1).

Использование в качестве слов-реакций преимущественно традиционных понятий даёт основание считать, что радио воспринимается прежде всего в его традиционной форме трансляции (приёмник 17, волна 15, звук 8, антенна 5, эфир 4, магнитофон 4, вещание 3, диктор 3, слушать 3, микрофон 2, динамик 2, прибор 2, слух 2, вещать 1, эфирный 1, электромагнитная волна 1, провода 1, радист 1, Морзе1), реже ассоциируется с современными мобильными устройствами (сотовый 2, плеер 2, наушники 1, батарейки 1, диктофон 1, радиоэлектроника 1). В числе слов-реакций не последнее место занимают названия радиостанций и радиодиапазона, на основании чего можно строить предположения о наиболее востребованных в молодёжной среде радиоформатах (*Fm 6, Маяк 5, DFm 4, Европа Плюс 3, Радио Максимум 3, Сибирь 3, Наше радио 3, Авторадио 2, Питер Fm 2, Русское 2, Love Радио 2, Шансон 1, УКВ 1*).

Главный субъект радиокommunikации выступает как обобщённая или конкретная, персонифицированная личность (*ди-джеи 6, ведущий 5, радиоведущий 1, журналист 1; Попов 8, Чебатков 1*); значимое положение занимает главный профессиональный «инструмент» ведущего (*голос 10, дикция 1*).

Немногочисленны ассоциации, указывающие на технические особенности радио как средства массовой коммуникации (*связь 1, частота 1, ритм 1, физика 1, шум 1*), на включённость его в ряд других СМИ (*телевидение 4, телевизор 3, масс-медиа 1*), вездесущность радио, удобство использования (*кухня 3, подоконник 1, стол 1*), возможность слушать его при разных условиях (*машина 2, автобус 1, автомобиль 1*) и в удобное время (*утро 2, день 1*). Слова-стимулы содержат оценки: прямые и косвенные, преимущественно положительные, (*доступность 1, без него не могу 1, постоянно слушаю 1, с утра 1, всегда 1, везде 1, плюс 1, динамичное 1, интересное 1, перспективный вид СМИ*); реже отрицательные (*болтовня 2, хреновая музыка 1*).

На вопрос «Какой радиоканал Вы слушаете чаще всего?» в ходе анкетирования получено 53 ответа: *DFM 11, Love радио 5, Русское радио 5, Европа Плюс 4, Ретро FM 4, Радио Сибирь 4, Радио Рекорд 2, Наше радио 2, Маяк 2, Милицейская волна 2, Авторадио 1, Moskva.FM 1, Relax FM 1, Радио Максимум 1, Hit FM 1, Россия» 1, ГТРК Новосибирск 1, нет конкретного 2*.

Следствием технических изменений стал рост рейтинга радио как канала СМИ, повышение интереса к радио со стороны интернет-пользователей. Престиж работы в качестве радиоведущего остается высоким, при этом меняются стандарты и критерии, предъявляемые к ведущим, ди-джеям, что выдвигает в число приоритетных проблему профессиональной подготовки современного радиожурналиста и радиоведущего. Эффективность решения обозначенной проблемы напрямую зависит от мотивации студентов к решению задач, нацеленных на профессиональное, компетентностное развитие

личности. Обозначенная позиция обусловила включение студентов, будущих журналистов, в попытку моделирования образа идеального радиоведущего. С этой целью была проведена серия ассоциативных экспериментов и анкетирование, которые были разделены по времени, чем объясняется, в частности, разное число участников.

В ходе анкетирования студентам предлагалось назвать пять характеристик, соответствующую образу идеального радиоведущего. В опросе приняли участие 102 студента первого курса факультета журналистики ТГУ. Полученные данные свидетельствуют, что большая часть студентов (91%) оценивает значимость произносительных качеств речи: *хорошую дикцию, отсутствие дефектов речи, картавости, отсутствие акцента*. На втором месте речевая грамотность: *грамотная речь, логичность речи, знание языка, правильные ударения, верные формы слов и окончаний, смысловая законченность высказываний* (88%). Третье место участники опроса отдали требованиям к интонации и голосу (54%); оцениваются качества голоса: *приятный голос, поставленный голос*; обращается внимание на интонацию и факторы, определяющие интонацию: *тембр, темп речи*. Далее следуют коммуникативные качества радиоведущего (44%), в числе которых отмечаются *чувство юмора, артистизм, коммуникабельность, умение общаться с людьми, находчивость*. Другие коммуникативные характеристики, составляющие образ идеального радиоведущего, включают качества, соответствующие этической норме (*вежливый, тактичный, корректный, толерантный, лояльный, воспитанный, внимательный, эмоциональный*) и подчёркивающие личностные качества: *активный, энергичный, смекалистый, харизматичный*.

Характеристики, отвечающие профессиональной компетентности, составляют 31%: *образованный, компетентный, широкий кругозор, эрудированный*. Далее (по убывающей) следуют характеристики-требования, связанные с отношением к работе: *трудолюбивый, ответственный, любовь к своей работе, пунктуальный, собранный; умение отслеживать время* – 9%. В числе редко встречающихся требований, предъявляемых к идеальному радиоведущему, выделим *развитую мимику*.

Анкетирование выявило мнение студентов, в соответствии с которым радиоведущий должен обладать прежде всего хорошей дикцией, нормами произношения, красивым голосом, грамотной речью. Обязательными качествами признаются чувство юмора, артистизм и находчивость. Меньше внимания обращается на образованность и интеллектуальные качества ведущего. По существу, студенты считают, что каждый человек с хорошей дикцией и правильным произношением может попробовать себя в работе на радио.

В ассоциативном эксперименте на слово *радиоведущий* (приняли участие 98 студентов. В ответах доминирующее положение заняла реакция *микрофон 17*, как профессионально значимое слово, внешний атрибут ведущего, менее представлены другие профессиональные атрибуты (*ди-джей 10, передача 4, наушники 3, с наушниками 1, программа 3, эфир 2, радио 2, новости 2, волна 1, радиостанция 1, радиостудия 1*). Весьма важно для исследования, что в свободном ассоциативном эксперименте, когда не предусмотрено специальное время для обдумывания, такое же положение, как и в анкетировании, занимает *голос 14* и конкретизирующие, а также семантически близкие к нему единицы (*приятный голос 1, сексуальный голос 1, интонация 2, дикция 1, тембр 1*).

Значимое место среди реакций отводится интеллектуальным качествам ведущего (*интеллект, талант, умный, знающий, сообразительный*), умению строить речь и со-

держанию речи, при этом за коннотациями, содержащимися в словах-реакциях, чётко просматриваются неоднозначные оценки речевой способности радиоведущих (*говорит 1, красноречие 1, спикер, язык, грамотный 1, спонтанный 1* – с одной стороны, и *болтун 7, болтливый 2, очень болтливый 1, болтать 1, болтовня 1, балабол 1* – с другой). Многие результаты ассоциативного эксперимента также коррелируют с данными, полученными в ходе анкетирования, в частности, отражающие неординарность языковой личности радиоведущего (*креатив 2, креативный 3, энергичный 1, интересный 1, заинтересовывающий 1, идеальный 1, солнечный 1, необычный 1, оригинальный 1, яркий 1, бодрый 1, оптимист*; эмоциональные характеристики радиоведущего (*весёлый 9, весельчак 1, весело 1, позитив 2, юмор 1, смешной 1, заводила, 1 хорошее настроение*) соответствуют стратегии «быть весёлым, когда тебя слушает многомиллионная страна» [12: 72]. Ассоциативный эксперимент даёт также некоторое представление о популярных ведущих, программах, радиостанциях: *Комолов 3, И. Крендель 2, Абрамов 1, Вася Эскобар 1, Глеб Гагарин 1, Ольга Шелест 1, Фоменко 1, Юлия Радуга 1, Эхо Москвы 1, Русские перцы 1.*

Изучению мнения целевой аудитории способствовали данные сайта [prof.biograf.ru](http://prof.biograf.ru), где в числе качеств радиоведущего, обеспечивающих успешность в профессии, отмечаются: *общительность, отличная память, раскованность, энергичность, решительность, чувство юмора, фото-киногеничность, эрудированность, лабильность (гибкость) мышления; способность к импровизации, выносливость, сильный, красивый голос, находчивость, развитая словесно-логическая память, доброжелательность, обаяние, умение устанавливать необходимые контакты и вести беседу, хорошо развитые дикция и артикуляция.* Приведённые на сайте данные демонстрируют, что целевой аудиторией на первое место выдвигаются интеллектуальные и коммуникативные качества ведущего, производительные способности оказываются в конце рейтинга.

В ряду приводимых профессиональных качеств обращает на себя внимание *фото-киногеничность*. Это качество и *развитая мимика* (отмечено студентами), вероятно, обусловлены подчёркнутым выше влиянием интернета. Кроме того, многие радиостанции рекламируют себя посредством телевидения, что даёт визуальное представление о радиоведущих, которых адресат привык воспринимать аудиально.

Результаты опроса, посвящённого изучению профессиональных качеств диджея, представлены также на сайте [www.getonair.ru](http://www.getonair.ru). Большинство посетителей данного сайта – потенциальные интернет-радиослушатели, которые, как показывает опрос, отмечают готовность воспринимать прежде всего умного ведущего с хорошим чувством юмора. Итоги голосования пользователей демонстрируют, что на первое место выдвигаются интеллектуальные качества личности ведущего (здесь данные удобнее представить в процентах): *умный (40%), с чувством юмора (30%), красноречивый (10%), харизматичный (10%), доброжелательный (5%), интеллигентный (5 %).*

Рассмотрение вопроса о моделировании языковой, а точнее, коммуникативной, личности радиоведущего посредством привлечения различного эмпирического материала позволяет сделать ряд выводов. В век информации и информатизации, когда в радиокommunikации ведущие практически вытеснили дикторов, радиослушатели приветствуют ведущего многогранного. Коммуникативный параметр требует от личности ведущего функционировать в радиодискурсе, осуществляя свободное ведение эфира, диалога с гостями, приглашёнными в студию, с радиослушателями. Языковой параметр отража-

ет требования к тезаурусу языковой личности ведущего как личности профессиональной, обладающей навыками ведения публичного общения, готового свободно говорить о сложных проблемах. В ситуации, когда многие радиокomпании практикуют интернет-трансляции своих программ, радиоведущий должен строить общение по законам языка, быть эрудированным, быть личностью в нравственном, и в духовном плане, а также иметь привлекательные внешние данные. Широкий спектр требований, предъявляемых к личности современного радиоведущего, свидетельствует о необходимости отношения к проблеме как значимой в профессиональной подготовке журналиста.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Беспаятнова Г.Н. Языковая личность телевизионного ведущего: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Г.Н. Беспаятнова.– Воронеж, 1994. – 24 с.
2. Канчер М.А. Языковая личность телеведущего в рамках русского риторического этноса (на материале игровых программ): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / М.А. Канчер. – Екатеринбург, 2002. – 22с.
3. Енина Л.В., Чепкина Э.В. Самоидентификации журналиста в прямом эфире. / Л.В. Енина, Э.В. Чепкина. – Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2010. – Т. 78. – № 3. – С. 159–167.
4. Ермоленкина Л.И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио // Вестник Томского государственного университета. Филология. – № 3 (4) / Изд-во ТГУ – Томск, 2008. – С. 18 – 27.
5. Арсланова О.Р. Тенденции развития информационного вещания в современной России: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 / О.Р. Арсланова.– М., 2009. – 18 с.
6. Босый П.Н. Современная радиоречь в аспекте успешности / неуспешности речевого взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / П.Н. Босый. – Томск, 2006. – 24 с.
7. Арсеньева Т.Е. Тактики удержания внимания аудитории образовательной программы / Т.Е. Арсеньева // Традиции и новации в преподавании русского языка и литературы: матер. докл. и сообщ. XVI Междунар. научно-метод. конф. – Санкт-Петербург, 2011. – С. 269 – 271.
8. Фашанова С.В. Трансформация прецедентных текстов как прием языковой игры в радиодискурсе / С.В. Фашанова // Вестник Томского государственного университета: Изд-во Томского государственного университета. – № 350. – Томск, 2011. С. – 36 – 40.
9. Штепина О. «А я веселюсь на работе...» / О. Штепина // Некоторые особенности речи ведущих на молодёжных радиостанциях. М. – Журналист, 1999. – № 11. – С. 71–72.
10. Попова В. Речевой портрет современного болгарского журналиста. Аксиологический аспект / В Попова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Тезисы выступлений. Электр. сборник. Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference>.
11. Олейник Е. Ю. Психологическая характеристика личности и проблемы речевого воздействия / Е.Ю. Олейник. – Минск, 2000. – 39 с.
12. Штепина О. «А я веселюсь на работе...» / О. Штепина // Некоторые особенности речи ведущих на молодёжных радиостанциях. М. – Журналист, 1999. – № 11. – С. 71–72.