

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.138.74>

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЕДУЩЕГО АВТОРСКОЙ РАДИОПРОГРАММЫ В УСЛОВИЯХ ЭФИРНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Научная статья

Лебединская В.Г.^{1*}, Мальцева И.А.²

¹ORCID : 0000-0001-8815-0545;

²ORCID : 0000-0003-2963-8705;

^{1,2} Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (v.lebedinskaya2012[at]yandex.ru)

Аннотация

Данная статья посвящена актуальной проблеме современной радиожурналистики – самопрезентации ведущего авторской программы. В своей работе авторы опираются на историко-типологический подход к изучению феномена самопрезентации, в процессе рассмотрения отдельных гипотетических сегментов применяется анализ современного состояния радиоэфира.

Эфирная конкуренция заставляет ведущих и радиостанции искать новые подходы в подаче контента. Сегодня авторская программа является отражением личности ведущего, поэтому чрезвычайно востребована как жанр. Самопрезентация радиоведущего становится важным фактором в борьбе радиостанций за свою целевую аудиторию. Исследование большого теоретического и практического материала дало нам основание выделить основные факторы эффективности вещания.

Ключевые слова: самопрезентация, персонификация, вещательная политика радиостанции, авторские программы, радиоведущий.

SELF-PRESENTATION OF AN AUTHOR'S RADIO PROGRAMME PRESENTER IN CONDITIONS OF ON-AIR COMPETITION

Research article

Lebedinskaya V.G.^{1*}, Maltseva I.A.²

¹ORCID : 0000-0001-8815-0545;

²ORCID : 0000-0003-2963-8705;

^{1,2} Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (v.lebedinskaya2012[at]yandex.ru)

Abstract

This article is dedicated to the topical problem of modern radio journalism – self-presentation of the presenter of the author's programme. In their work the authors rely on the historical and typological approach to the study of the phenomenon of self-presentation, in the process of reviewing individual hypothetical segments the analysis of the current state of radio air is applied.

On-air competition forces presenters and radio stations to look for new approaches to presenting content. Today, the author's programme is a reflection of the presenter's personality, so it is in high demand as a genre. Self-presentation of a radio presenter becomes an important factor in the struggle of radio stations for their target audience. The study of large theoretical and practical material has given us the basis to identify the main factors of broadcasting effectiveness.

Keywords: self-presentation, personification, broadcasting policy of the radio station, author's programmes, radio anchor.

Введение

После кардинальных изменений в сфере монополии государственного радиовещания, произошедших в девяностые годы XX века, вместе с общественно-политической ситуацией в России начал стремительно меняться и радиоэфир. С развитием жесткой конкуренции в радиовещательном пространстве появился новый подход в понимании работы радиоведущего и необходимости разработки различных инновационных творческих методов для привлечения своей аудитории. У каждого ведущего есть собственные наработки ведения авторских программ, свои отличительные особенности.

Основная часть

Использование творческих методов или особенностей во многом зависит от вещательной политики станции, от требований учредителя, от географии вещания и т.д. Возникновение конкуренции между радиостанциями обусловило появление тенденции персонификации, которая тесно связана с самопрезентацией программы как готового радиопродукта и самого ведущего. Авторская программа является отражением личности автора и сегодня в связи с политическими событиями в мире востребована среди радиослушателей разных возрастных групп не только на государственных платформах, но и на коммерческих. С фактором разнообразия эфира растет актуальность самопрезентации как одного из способов удержания внимания адресата.

В погоне за адресатом радиожурналисты или приглашенные в качестве ведущих известные личности применяют ряд стратегий, направленных на саморекламу себя и своей программы. Именно такой стратегической политики с

самого начала своего появления на радиорынке придерживалась радиостанция «Русское радио», которая достаточно агрессивно внедряла в радиоэфир самопрезентацию своих основных ведущих и их программ. В качестве эффективной самопрезентации ведущего авторской программы хочется назвать ведущих Алену Бородину, Галю Корневу и Дмитрия Оленина. Самопрезентация делалась регулярно и на протяжении не одного десятилетия. Такая стабильность способствовала и продолжает способствовать удержанию постоянной аудитории и привлечению новых слушателей.

Показателем популярности радиостанции является ее рейтинг. Он рассматривается нами как оценка численности аудитории от доли всего устойчивого приема. Для удержания высокого рейтинга авторской программы среди аудитории уже недостаточно понимания того, что больше всего интересно слушателям. Рейтинг напрямую зависит и от того, как ведущие умеют себя самопрезентовать, насколько успешны будут формы и стратегии этой долгосрочной рекламной кампании.

Мы подчеркиваем, важным элементом эфира становится самопрезентация, умение грамотно выстроить стратегию привлечения себя как объекта в этом процессе или темы своей программы как яркого привлекательного элемента, выступающего в качестве предмета [3]. Приведем пример успешной долгосрочной самопрезентации «Первого студенческого радио» Кубанского государственного университета: «*Слушайте нас! С нами интересно!*» или «*Оставайтесь с нами! С нами интересно!*» – с опорой на повтор «с нами» в качестве способа вовлечения аудитории, внедрения приема диалогичности и четко обозначенной фокусировки внимания аудитории [1].

Изучение большого теоретического и практического материала дает нам основание выделить факторы эффективности вещания: единство всех составляющих формата, качество приема и звучания передач, соответствующее требованиям целевой аудитории, актуальный подбор ведущих, авторские наработки, влияющие на повышение оптимизации самопрезентации ведущих программ различных жанров – музыкального и информационно-публицистического или только аналитического характера.

Главным, на наш взгляд, самопрезентирующим приемом является мастерство ведущего, выразительные и формообразующие средства самой программы. Если в некоторых жанрах радиожурналистики слово является вспомогательным элементом, то здесь оно играет самостоятельную и главную роль. Проблема достижения эффективности самопрезентации авторской программы на радио до сих пор вызывает противоречивые мнения [9], так как продуцирование творческих интенций – это процесс динамичный [8]. Авторская программа отличается индивидуальным подходом и собственной оригинальной концепцией. Автор (чаще всего он же ведущий) выступает в качестве носителя основной идеи. Здесь журналист может в полной мере проявить свое профессиональное мастерство.

Работа над авторской программой – это, безусловно, творческий процесс. Чтобы продумать ее, журналисту необходимо определить задачи и цели программы, проследить, чтобы продукт его творчества был индивидуален в своем роде и не имел аналогов, определить структуру программы и форму подачи информации, а также целевую аудиторию – потенциальных зрителей или слушателей. Тематика авторской программы должна быть актуальной и интересной. Исходя из уникальных качеств программы и манеры ведения автора и приглашенных гостей необходимо выстраивать стратегию процесса самопрезентации.

Стратегия самопрезентации включает в себя ряд отдельных тактик. Э. Джонс и Т. Питтман в 1982 г. создали одну из первых классификаций стратегий самопрезентации [10]. Она включает пять направлений: инграция (казаться привлекательным); самопродвижение (демонстрация компетентности); примерность (казаться морально безупречным); запугивание (демонстрация силы); самоуничтожение (демонстрация слабости с целью получения помощи).

Используя тактику «психологического поглаживания», люди, на которых будет направлена самопрезентация, воспримут ведущего программы как референта, достойного их внимания. Сегодня, на наш взгляд, это самый эффективный способ влияния на социум [5]. Ведущий становится частью той группы людей, на которую он хочет произвести впечатление, а они с помощью метода категоризации «свой – чужой» относят его к «своим». Такая самопрезентация, по нашему мнению, уже гарантия успеха [4].

Есть еще один способ искусственной самопрезентации, который мы считаем актуальным. Его основу также составляет анализ потенциальной аудитории – это «самопрезентация доминантности». Техника этого способа заключена в том, что в той группе, на которую необходимо оказать влияние, ведущий презентует себя как эталон, выступая в роли неформального лидера. Однако необходимо помнить, что эта стратегия подойдет только для групп так называемых «ведомых» людей, в группе с «лидерами» этот способ самопрезентации может быть неэффективным.

Заключение

Таким образом, самореклама по-прежнему остается важнейшим элементом в структуре радиовещания. Эффективность самопрезентации программы зависит от удовлетворения и развития информационных потребностей аудитории, нахождения таких способов, которые позволят ведущему удерживать внимание своего активного и пассивного адресата в условиях эфирной конкуренции. Это метафорические возможности радиотекста, их преимущества, определяемые функциональными потребностями и предметным своеобразием и разнообразием методов работы в эфире, баланс устного текста и пауз, опора на диалогичность, регулярную инвентаризацию сопоставительного анализа схожих по формату программ, так как обязательным условием существования качественной современной авторской программы является ее соответствие формату радиостанции и обладание оригинальными характеристиками. Это обуславливает самобытность содержания и интересное звуковое оформление радиопродукта.

Просодические особенности идиостиля ведущих авторских программ помогают обнаружить наиболее эффективные приемы самопрезентации ведущих программ и продуктивные формы апеллятивного звукового воздействия на аудиторию. Такие приемы связаны с привлечением внимания аудитории и установкой на запоминание слушателями имен ведущих, названий программ, времени выхода в эфир путем постоянных повторов и

просодического акцентного выделения и навязчивого повторения – персеверации. Все это, мы считаем, способствует повышению рейтинга радиостанции.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Корниенко Ю.А. Речевые стратегии ведущего в продвижении вечернего ток-шоу / Ю.А. Корниенко // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: сборник научных трудов. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. — С. 58-61.
2. Лебединская В.Г. Медиатекст как носитель коммуникативных норм / В.Г. Лебединская, Е.Г. Сомова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — №1 (127).
3. Лебединская В.Г. Радиоведущий как выразитель формата радиостанции / В.Г. Лебединская, Е.Г. Сомова // Русский лингвистический бюллетень. — 2023. — №3 (39).
4. Мальцева И.А. О взаимодействии корреляции «адресант-адресат» в радиодискурсе / И.А. Мальцева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2022. — Т. 1. — № 1 (37). — С. 77-88.
5. Мальцева И.А. Об особенностях речевого взаимодействия в современном медиадискурсе / И.А. Мальцева // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. — 2022. — № 1 (114). — С. 78-83.
6. Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е.В. Михайлова. — СПб.: Речь, 2007.
7. Петрова Е.А. Знаки общения / Е.А. Петрова. — М.: ГНОМид, 2001.
8. Радиожурналистика / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Издательство Московского университета, 2000.
9. Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении / И.П. Шкуратова // Психология личности. — М: ЭКСМО, 2007.
10. Jones E.E. Toward a General Theory of Strategic Self-presentation / E.E. Jones, T.S. Pittman // Psychological Perspectives on the Self. — N.Y.: Lawrence Erlbaum, 1982. — Vol. 1. Hillsdale.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Kornienko Ju.A. Rechevye strategii vedushhego v prodvizenii vechernego tok-shou [Speech Strategies of a Presenter in the Promotion of an Evening Talk Show] / Ju.A. Kornienko // Zhurnalistika, mul'timedia: informacionnyj i sociokul'turnyj potencial [Journalism, Multimedia: Informational and Socio-cultural Potential]: a collection of scientific papers. — Krasnodar: Kuban State University, 2021. — P. 58-61. [in Russian]
2. Lebedinskaja V.G. Mediatekst kak nositel' kommunikativnyh norm [Mediatext as a Carrier of Communicative Norms] / V.G. Lebedinskaja, E.G. Somova // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. — 2023. — №1 (127). [in Russian]
3. Lebedinskaja V.G. Radiovedushhij kak vyrazitel' formata radiostancii [Radio Presenter as the Expositor of the Radio Station Format] / V.G. Lebedinskaja, E.G. Somova // Russkij lingvisticheskij bjulleten' [Russian Linguistic Bulletin]. — 2023. — №3 (39). [in Russian]
4. Mal'ceva I.A. O vzaimodejstvii korrelyacii «adresant-adresat» v radiodiskurse [On the Interaction of the "Addressee-addressee" Correlation in Radio Discourse] / I.A. Mal'ceva // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatisheva [Bulletin of the V.N. Tatischev Volga State University]. — 2022. — Vol. 1. — № 1 (37). — P. 77-88. [in Russian]
5. Mal'ceva I.A. Ob osobennostjakh rechevogo vzaimodejstvija v sovremennom mediadiskurse [On the Peculiarities of Speech Interaction in Modern Media Discourse] / I.A. Mal'ceva // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.Ja. Jakovleva [Bulletin of the I.Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University]. — 2022. — № 1 (114). — P. 78-83. [in Russian]
6. Mihajlova E.V. Samoprezentacija: teorii, issledovanija, trening [Self-presentation: Theories, Research, Training] / E.V. Mihajlova. — SPb.: Rech', 2007. [in Russian]
7. Petrova E.A. Znaki obshhenija [Signs of Communication] / E.A. Petrova. — M.: GNOMiD, 2001. [in Russian]
8. Radiozhurnalistika [Radio Journalism] / Ed. by A.A. Sherel. — M.: Moscow University Press, 2000. [in Russian]
9. Shkuratova I.P. Samovyrazhenie lichnosti v obshhenii [Self-expression of Personality in Communication] / I.P. Shkuratova // Psihologija lichnosti [Personality Psychology]. — M: EKSMO, 2007. [in Russian]
10. Jones E.E. Toward a General Theory of Strategic Self-presentation / E.E. Jones, T.S. Pittman // Psychological Perspectives on the Self. — N.Y.: Lawrence Erlbaum, 1982. — Vol. 1. Hillsdale.