

Section 1. Journalism

<https://doi.org/10.29013/EJHSS-22-5-3-8>

*Ismailova K. F.,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Uzbek State University of World Languages,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan*

ORIENTATION TO PERSONIFICATION OF RADIO MESSAGES AS AN IMPORTANT TREND IN MODERN RADIO BROADCASTING

Abstract. The article is devoted to the issues of personification of information, factors that actualize this phenomenon. The influence of personalized information on the listener is investigated, the main trends in the personification of programs in modern radio journalism are identified. The features of new specializations of radio presenters are considered from the point of view of individualization of their images and changes in the personified role in changing conditions. The analysis of various techniques, expressive means, speech tactics leading in the process of personification of radio messages is carried out.

Keywords: personification, presenter, air, author's program, listener.

*Исмаилова К. Ф.,
Кандидат филологических наук, доцент,
Узбекский государственный университет мировых языков,
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана*

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПЕРСОНИФИКАЦИЮ РАДИОСООБЩЕНИЙ КАК ВАЖНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена вопросам персонификации информации, факторам, актуализирующим этот феномен. Исследуется влияние персонифицированной информации на слушателя, выявляются основные тенденции персонификации передач в современной радиожурналистике. Рассматриваются особенности новых специализаций ведущих на радио с точки зрения индивидуализации их образов и изменения персонифицированной роли в меняющихся условиях. Проводится анализ различных приемов, выразительных средств, речевых тактик ведущих в процессе персонификации радиосообщений.

Ключевые слова: персонификация, ведущий, эфир, авторская программа, слушатель.

Введение. История развития радиовещания чётко демонстрирует эволюцию авторского самовыражения в эфире. Сегодня оно достигло своего пика. Это объясняется не только стремлением журналистов подчеркнуть собственное «я», но и желанием аудитории общаться с *личностью*. Почему именно сейчас возникла необходимость в особой персонификации информации? Во-первых, как утверждают специалисты, дело в человеческой природе. Психика человека устроена так, что сообщение не воспринимается отдельно от его носителя. Она сама постоянно порождает процесс очеловечивания [1, 17]. Во-вторых, в эпоху интенсивного развития информационных технологий, главным образом, Интернета, потребность в персонифицированной информации неукоснительно возрастает.

Основные выводы и результаты. *Информация, персонифицированная автором, легче воспринимается аудиторией.* Особенно это заметно при прослушивании информационно–развлекательно программ. В наш «сверхскоростной» век слушателю важно получить информацию по принципу «совместив приятное с полезным», получить заряд оптимизма. Человек хочет на время отойти от проблем, отвлечься от забот. Он желает получить информацию, особо не напрягаясь, ему не все равно, кому он доверяет свое свободное время. От автора передачи, его творческого потенциала, в немалой степени зависит уровень доверия радиослушателей не только к собственной персоне, но и к радиостанции в целом. *О ценности и важности информации слушатель судит по коммуникатору.* Журналист является своеобразным ориентиром в пестром мире окружающей действительности. От его профессиональных качеств во многом зависит решение аудитории о том, принимать ту или иную информацию к сведению или нет. От подхода автора к информации, полноты освещения им фактов, выразительности выступления зачастую зависит судьба его звукового опосредованного контакта со слушателями.

Особое значение это приобретает в случае с познавательно–просветительскими программами. Здесь слушателю каждый раз приходится заново делать выбор: доверять этому журналисту свое эстетическое и духовное воспитание или переключиться на другой канал.

Аудитории нужна личность. Эта причина обращения слушателей к персонифицированной информации, авторским программам, на наш взгляд, самая существенная. Журналиста ждут в эфире ради него самого, ждут как лидера мнения, истолкователя сложных проблем, как личность значительную в нравственном и духовном плане. Главным образом это касается авторов информационно–аналитических и публицистических программ. Слушатель уже располагает нужной информацией, ему необходимо услышать комментарий компетентного лица. Как правило, авторы этих программ – известные журналисты, авторы, которые «у всех на слуху». Зачастую люди слушают передачи этих журналистов, независимо от темы, жанра, направленности программы. И им даже не всегда важно, касается их разговор или нет. Аудитории интересен сам автор (как правило, он и ведущий своей передачи), его творчество. Именно от него слушателям хочется узнавать информацию, именно с ним разбираться в сути происходящих событий.

По нашему мнению, личность журналиста как автора персонифицированных передач складывается из следующих составляющих:

- прежде всего, это осознание журналистом своей социальной миссии, его четко выраженная мировоззренческая и гражданская позиция, способность грамотно работать с источниками информации, уметь фильтровать материал, облекать его в оригинальную, привлекательную форму.

- не менее важен, на наш взгляд, настрой радиожурналиста, как в процессе подготовки передачи, так и во время ее ведения. Существенна подлинная заинтересованность автора в раскрытии темы, ее подаче, умение сопереживать.

– радиожурналист должен обладать культурой поведения как в студии, так и вне ее. Важно, чтобы он умел увлечь аудиторию, вызвать у нее доверие, быть органичным и честным в общении со слушателями.

Личность журналиста как «персонификатора» характеризует и отношение к слушателям. Автор программ должен хорошо знать свою аудиторию, искренне уважать её, воспринимать не как некую безликую массу, а как конкретных людей. Анализ авторских программ показал, что они, как правило, являются социально значимыми. Более того, проявления авторских программ в отечественном радиоэфире разноплановы. Это и занимательная игра, и проблемный материал, и литературно–художественная композиция. Поэтому трудно согласиться с утверждением некоторых российских журналистов о том, что авторская программа является самостоятельным жанром [2]. Как показала практика, авторская программа может быть достаточно сложной формой, включающей в себя материалы ряда жанров одновременно. Её появление в современном радиоэфире обусловлено двумя основными причинами: стремлением журналистов проявить себя в эфире, высказать мнение, продемонстрировать профессионализм и потребностью слушателей в персонифицированной информации в лице авторитетного журналиста.

Авторская программа – это показатель современного состояния журналистики, её стремления к свободе слова. Главная особенность автора, творца – наличие собственной позиции в программе. В авторской программе журналист важен именно как личность. Если обычно журналист вещает в домах слушателей, то здесь автор, наоборот, как бы приглашает к себе в гости. Авторская программа – образец наиболее близкого, доверительного и дружественного отношения между журналистом и слушателем, вершина журналистского мастерства, и это в свою очередь, требует особой тональности общения.

В этой связи хотелось бы остановиться на ведении авторской программы «Фикрлар майдони» («Площадка мнений») на канале «O‘zbekiston 24» с Нозимой Тошпулатовой и Нилуфар Ахмедовой [3]. В немалой степени успешному функционированию этой авторской передачи общественно–социальной направленности способствовали личностные качества её авторов и ведущих: эрудиция, находчивость, умение заинтересованно слушать, глубоко вникать в обсуждаемую проблему, эфирное обаяние и т.д. Существенно также и то обстоятельство, что журналисты практически всегда выступают на стороне слушателей, обладают талантом предвидеть реакцию аудитории на то или иное высказывание приглашенного в студию должностного лица. Их речь характеризуется точностью и ёмкостью формулировок, умением побудить выступающего отвечать по существу.

Еще один журналист, сумевший, на наш взгляд, своей личностью возвести имидж своей программы до ранга брэнда своего канала – Дилшод Буриев. Его программа «Очик мулокот» («Открытый диалог») выходила в эфир с 2014 по 2016 год на радиоканале «Toshkent» и представляла собой радиовersion одноименной телевизионной программы, положившей начало «прямым линиям» власти и народа. Участниками радиопрограммы «Очик мулокот» являлись, как правило, ответственные работники различных ведомств, министерств, социальных служб. Выпуски вначале готовились по территориальному признаку (одна передача – проблемы одного района столицы, республики); впоследствии темы стали обозначаться, исходя из актуальности возникающих вопросов.

Главная особенность передачи «Очик мулокот» состояла в том, что её автору и ведущему удавалось добиться того, чтобы она не превращалась в очередной отчет руководящих лиц, чиновников об их работе «на благо народа», а выливалась в живой разговор о животрепещущих, насущных проблемах жителей республики. Одно из слагае-

мых успеха Дилшода Буриева и его программы, на наш взгляд, заключается в том, что журналист обладает умением организовать эфирное время так, что ни одна секунда не тратится впустую, что особо ценится в современном коммерциализирующемся вещании.

Ввиду усиливающейся конкуренции, влияния новых информационных технологий на структуру и содержание радиопередач сегодня формируются новые требования к современному радиожурналисту, его творчеству, его гражданской позиции, к его речевой культуре. Это стало тем более актуально с появлением ведущих радиоэфира со слабо разработанным голосовым аппаратом, плохой дикцией, регулярно нарушающих нормы языка и речевого общения.

Радио лишено визуальности, слушатель получает здесь информацию посредством слухового восприятия. Поэтому на радио важно, чтобы речевая коммуникация обладала точностью, наглядностью, образностью, небанальностью. Наглядность и выразительность радиоречи проявляется, прежде всего, в умении применить те слова и образы, которые позволят слушателю наиболее ярко и точно представить событие, явление, ситуацию, о котором говорит ведущий. Для этого необходима неустанная работа над голосом, дыханием, дикцией, интонацией, развивать свое воображение.

Результаты и обсуждения. Многие зарубежные исследователи считают, что успешная речевая коммуникация на радио проявляется в индивидуальной манере ведения эфира, линии речевого поведения [4; 5]. По нашему мнению, помимо этого важно, чтобы каждый ведущий готовил музыкальное оформление передачи и вариант анонса программы в соответствии с собственной языковой манерой, так как в совокупности это повышает эффективность формирования «своей» аудитории.

Сегодня персонификация проявляется не только в авторских передачах, в усилении личностной составляющей контента, но и в расширяющемся

спектре специализаций журналистов и ведущих. Появились арджеи, шоумены, модераторы, продюсеры, стало больше диджеев. У каждого из них свои функциональные обязанности, свои стилевые особенности общения с аудиторией.

Типология ведущих радиоэфира в современной науке представлена с точки зрения их психологических черт. Так, Н. С. Барабаш, выделяет три типа: «ведущий–информатор», «ведущий–собеседник», «ведущий–наставник» [6]. В фокусе отечественной радиопрактики, нам представляется более приемлемой типология ведущих по их функциональной предназначенности. Это арджеи, диджей, шоумен, модератор. Учитывая, что в научной литературе до сих пор нет определения вышеназванных специализаций на радио, считаем целесообразным раскрыть их в срезе творческих характеристик.

Арджей – ведущий разговорного вещания. Первая часть аббревиатуры, на наш взгляд, производная от слова «артист». Именно артистизм, мастерство импровизации, умение использовать разные речевые стили в коммуникационном процессе определяют важные качества данного типа ведущего. Как правило, арджеи работают на радиостанциях форматов Talk, News, Talk / News, Talk / Music, Forallradio (радио для всех) и т.п.

Данное исследование показало, что наиболее успешные арджеи всегда готовы к общению на самых разных уровнях (от вербального к чувственному), вырабатывают в себе готовность к неожиданным поворотам эфира, а значит, к эмоциональной нагрузке, формируют навыки импровизации, развивают артистические способности.

Диджей (DJ) – ведущий музыкальных программ коммерческой музыкально–информационной радиостанции, ее «визитная карточка». Так как основой данного формата является разнообразный музыкальный материал, то диджей, прежде всего, должен быть музыкально эрудированным. И хотя музыкальный ряд подбирается заранее, скомпонован плей–лист (подборка аудио–

контента – песен, инструментальных композиций для воспроизведения на радио), диджей должен владеть информацией об исполнителе, о месте данной композиции в хит-параде, ее происхождении и истории существования. Ему должно быть свойственно умение так «прокомментировать» пребывание композиции в эфире, чтобы слушатель обратил на нее внимание.

Важна и тональность голоса DJ, так как в зависимости от характера музыкальной композиции используются самые разнообразные интонации: приглушенная – для лирической, более бодрая – для веселой (своеобразный «голосовой грим») и т.д. Некоторым диджеям удается найти свою собственную манеру подачи информации, например, изменив свой голос, сделав его более «заволаживающим». Некоторые стараются остаться самим собой, не «играя» со слушателями. Как бы там ни было, главное, чтобы диджей чувствовал себя комфортно в той «маске», которую он выбрал для себя, а аудитория принимала бы его таким, «рисую» себе образ ведущего в соответствии с его голосом в эфире.

Есть свои особенности и у *шоумена*. Его работа на радио схожа с творчеством конференсье. Мастерство шоумена заключается, прежде всего, в умении «связывать» в единое целое различные составляющие радишоу: музыку, новости, рекламу, тематические рубрики. Кроме того, опытные шоумены от радио обладают артистизмом, быстрой реакцией на происходящее в студии и на высказывания слушателей, импровизацией. Для них характерно умение управлять временем и создавать так называемый «слушательский комфорт» восприятия.

Вследствие перестройки программирования большинства современных радиостанций их вещание все чаще осуществляется по принципу

дробного структурирования или «программного колеса». Это способствовало появлению еще одной специализации на радио – *ведущего-модератора*, (за рубежом его называют «хозяином часа»). И это, прежде всего, организатор. Он тщательно продумывает и формирует свой эфирный час так, чтобы в нем наиболее эффективно были представлены все программные элементы. Ведущий-модератор напоминает гида эфира, анонсируя предстоящие передачи, «заманивая» радиослушателей на свою радиоволну, он тем самым задает тон всем участникам вещания: новостным ведущим, ведущим авторских передач, арджеям или диджеям. Создавая интригу с целью привлечения аудитории к прослушиванию эфира, ведущий-модератор способствует слаженности деятельности своих коллег.

Заключение. Сегодня каждая радиостанция Узбекистана – это сформировавшаяся вещательная структура со «своей» аудиторией, своим комплексом средств воздействия. Каждая из них выработала «свой» язык общения со слушателями, свою интонацию, свой стиль обращения. Широко используются в современной радиопрактике маркеры разговорной тональности. Ведущие зачастую намеренно «упрощают» свою речь, чтобы быть понятыми своей аудиторией, подстраиваются под ее языковые вкусы. Это не всегда оправдано и не способствует поднятию рейтинга передач. Таким образом, сегодня авторам радиопередач, ведущим эфира следует не только чувствовать меняющиеся запросы аудитории, знать закономерности радиовещания, но и понимать, что каждое их высказывание в эфире не только влияет на рейтинг, профессиональную репутацию, и авторитет радиостанции, но и сказывается на развитии интеллекта, речевой культуры их слушателей.

Список литературы:

1. Гуревич П. С. Приключения имиджа. – М., 1991.
2. Морозов Д. Радиоактивные люди // URL: <http://www.kariera.ovc.ru/> Аксюта Ю. Интервью Е. Тэн // URL: http://www.onair.ru/ir_juri_aksuta.01
3. Напр.: Эфир «O'zbekiston 24». «Фикрлар майдони». 30 сентября, 2020 г.
4. Ганеева Ф. Речевая выразительность и субординация целей радиожурналиста // Ученые записки Казанского Государственного университета. – Том 150. – Кн. 4. 2008. – С. 182–185.
5. Беспалова Е. А., Ельникова А. В. Условия успешной речевой коммуникации радиожурналистов (на примере ведущей социально-политической радиостанции) // Научные ведомости. – Том 3. – № 2. 2019. – С. 191–201.
6. Барабаш Н. С. Ведущий информационно-музыкальной радиостанции-становление профессии, специфика и методы работы. Автореф. дисс... канд. филол. наук. – М., 2002.