

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.25>

## РАДИОВЕДУЩИЙ КАК ВЫРАЗИТЕЛЬ ФОРМАТА РАДИОСТАНЦИИ

Научная статья

Лебединская В.Г.<sup>1,\*</sup>, Сомова Е.Г.<sup>2</sup><sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-8815-0545;<sup>1,2</sup> Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

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

**Аннотация**

В статье рассматривается роль ведущего в формировании радиоформата, под которым понимается основная концепция вещания. Для аудитории радиостанции всегда важны персоналии ведущих, личностные черты, создающие основу для формирования их медиаобраза. Успешный имидж коммуникатора поднимает рейтинг радиоканала, привлекая к нему слушателей. Обнаруживается тесная взаимосвязь медиаобраза ведущего с основной стилистической концепцией программы, которую он ведет. В наибольшей степени это проявляется при интерактивном вещании, где выявляются четко стандартизированные просодические модели. Только правильно рассчитанный «голосовой диапазон» ведущих передач может привлечь ту аудиторию, на которую рассчитывает радиостанция. В случае ошибки доверие слушателей можно потерять.

Работа в социальных сетях и участие в промоакциях способствует продвижению медиаобраза ведущего и увеличивает имиджевую привлекательность его радиостанции. Ведущий, представленный в различных SocialMedia, в своем персональном блоге может коммуницировать не только со своими друзьями и коллегами, но и со слушателями, что создает эффект их вовлеченности в его деятельность и в работу представляемого им радиоканала.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, радиовещание, ведущий, формат, медиаобраз, просодическая модель, фатическое общение, фасцинация.

## RADIO HOST AS A SPOKESPERSON FOR THE RADIO STATION'S FORMAT

Research article

Lebedinskaya V.G.<sup>1,\*</sup>, Somova Y.G.<sup>2</sup><sup>1</sup> ORCID : 0000-0001-8815-0545;<sup>1,2</sup> Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

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

**Abstract**

The article examines the role of the host in the formation of the radio format, which is understood as the basic concept of broadcasting. For the audience of the radio station, personalities of hosts, personality traits are always important, creating the basis for the formation of their media image. A successful image of the communicator raises the rating of the radio channel, attracting listeners to it. The media image of the presenter is closely interconnected with the main stylistic concept of the program he hosts. To the greatest extent, it is manifested in interactive broadcasting, where clearly standardized prosodic models are revealed. Only a properly calculated "vocal range" of program hosts can attract the kind of audience the radio station expects. If a mistake is made, listeners' trust can be lost.

The work in social media and participation in promotions contributes to the advancement of the anchor's media image and increases the image appeal of his radio station. The host, presented in various SocialMedia, in their personal blog can communicate not only with their friends and colleagues, but also with their listeners, which creates the effect of their involvement in his activity and in the work of the radio channel they represent.

**Keywords:** media communication, broadcasting, host, format, media image, prosodic model, facial communication, fascination.

**Введение**

Медиаобраз ведущего играет существенную роль в формировании и продвижении имиджа радиостанции, поскольку он является ключевой составляющей медиакоммуникации. Стилистика общения в эфире может стать важным стимулом предпочтения того или иного радиоканала. Можно утверждать, что имидж радиостанции определяется не только содержанием передач, но и созданным в эфире образом коммуникатора: от успешности созданного в эфире медиаобраза зависит рейтинг радиоканала. Обнаруживается тесная взаимосвязь медиаобраза ведущего с основной стилистической концепцией программы, которую он ведет.

В переходную эпоху возникли многочисленные коммерческие радиостанции, стремящиеся «постоянно увеличивать зону своего влияния, свою аудиторию» [16, С. 163]. Преобладающая дифференциация аудитории по интересам, вкусам, пристрастиям вызвала к жизни разные типы ведущих – «ведущий-информатор», «ведущий-собеседник», «ведущий-наставник» и т.д. Ассоциируясь с определенной радиостанцией, ведущий стал форматобразующей составляющей эфира.

**Основная часть**

Понятие «формат» появляется в период становления отечественного медиарынка, когда в связи с конкуренцией активизируется стремление радиостанций найти свою нишу [14, С. 129], [3].

Формат обычно трактуется как стиль или (шире) основная концепция вещания радиостанции. Термин возник в США и был заимствован отечественными теоретиками вместе с классификацией типов современных радиоформатов.

Огромное количество всех форматных направлений можно объединить в три группы:

- музыкальные форматы, основу вещания которых составляют музыкальные композиции, отбираемые в соответствии с музыкальными пристрастиями аудитории;
- разговорные форматы, большинство передач которых относится к разговорным жанрам. Такие радиостанции специализируются в узкой по тематике области: политической, спортивной, религиозной тематике.
- информационные форматы, которые передают новости и транслируют общественно-политические программы.

Основным фактором привлечения и удержания аудитории для радиостанций разных форматов является успешность работы ведущего, чья популярность определяется личными коммуникативными способностями. Главной закономерностью вещания любого формата становится стремление «отражать жизненный ритм человека, который просыпается под звуки любимой радиостанции, потом совершает свой утренний туалет (в это время он радио, скорее всего, не слушает), в идеале делает зарядку (под музыку), принимает душ (в тишине), одевается (под музыку) и т.д. Короче говоря, он слушает радио фоном, и в «рваном» режиме» [2].

Для ведущего предельно важно знать особенности своей аудитории. Последнее достигается, как правило, посредством использования различных форм обратной связи (прежде всего в интернет-коммуникации).

Как отмечают журналисты-профессионалы, слушатель всегда ставит знак равенства между звучанием голоса ведущего и текстом, и шире – речевым имиджем ведущего и станцией [12]. Это в особой степени проявляется в интерактивных программах, где ведущий в полной мере демонстрирует свои коммуникативные компетенции. Интерактивное общение регламентируется определенными ролевыми ожиданиями или позициями собеседников. В свою очередь, ролевая позиция, а следовательно, и поведение ведущего обусловлены теми социальными нормами, которые приняты в обществе в качестве образцов поведения [11].

Существует ошибочное мнение, что ведущий на радио должен говорить так, как это делают люди на улицах, т.е. поддерживать стиль бытового общения. Однако в естественной устной речи неизбежны небрежность произношения фраз, употребление большого числа раздражающих вокализаций, жаргонных словечек, сумбур в логическом построении предложений, отсутствие заботы о дикции и о звучании голоса. Поэтому, как представляется, ведущий у микрофона осуществляет лишь стилизацию под устную речь, демонстрируя лишь некоторые черты разговорности и соединяя их с поставленным голосом, хорошей дикцией, умением выделять главные слова во фразах.

Кроме того, в работе успешного ведущего всегда обнаруживается хорошая психологическая подготовка, помогающая ему поддерживать общение в любой ситуации. Существуют негласные правила, требующие от коммуникатора любого формата уважать слушателя, не допускать никаких оценок, высокомерия и панибратства при интерактивном вещании.

На большинстве фм-радиостанций роль ведущего сводится к функции модератора. В интерактивном диалоге он не стимулирует слушателя к развитию темы или поиску нестандартных ответов, поскольку для него значима лишь возможность широкой самопрезентации в момент публичного общения с известным лицом. В этой связи для слушателя сам факт общения важнее содержания общения. Это особенно актуально для радиостанций музыкального формата, где медиатекст представляет собой лишь массив публичной фатической речи. В современном радиоэфире выявляются строго стандартизированные модели интерактивных диалогов со слушателями, демонстрирующие такой псевдоречевой контакт [10]. При фатическом общении для коммуникантов главным становится не вербально выраженный смысл фразы, а ее просодическое оформление. Надо отметить, что интонационная манера современных ведущих в сильной степени подражательна, поскольку престижным стало использование модных стереотипов иноязычного вещания. Создавая «американизированный» имидж, арджеи иногда неосознанно сильно убывают темп во фразах и сужают их мелодический диапазон. Такое просодическое оформление сильно противоречит привычному для возрастной отечественной аудитории озвучиванию массмедийного текста.

Ведущий как главный элемент создания формата радиостанции формирует и одновременно отражает её звуковую стилистику. Голоса ведущих являются средством воздействия на слушателя, способным соотноситься с имиджем радиостанции и вызывать доверие аудитории. Поэтому важна не только их благозвучность, но и соответствие звучащему контенту.

Так, Е.Р. Раскатова отмечает, что при целевой установке радиостанции на развлечение и в музыкальном формате предпочтительны женские голоса, как, например, на «Русском радио». Однако на радиостанциях информационного формата желательны ведущие-мужчины, поскольку в низком голосе чувствуется интеллект, уверенность в себе, самодостаточность. Человека с низким голосом окружающие воспринимают как знающего, а следовательно, более авторитетного [13].

Радиостанции, подбирая комментаторов, обязательно заботятся об идентификации их мелодической манеры с форматом вещания. Так, у ведущих «Радио Рокс», типично молодежного вещания, наблюдается неоднородная громкость (чаще повышенная) и увеличенная скорость речи, стилизованная под молодежный сленг, что создает частые подъемы и перепады ЧОТ, неравномерную выделенность ударных слогов и преобладание нисходящих тонов. Речь дикторов «Радио «Ретро», ориентированного на людей среднего и пожилого возраста, достаточно замедленна, что приводит к осязаемой изрезанности мелодического контура и повышению интенсивности акцентных выделений. Излюбленным стилистическим приемом «Радио «Модерн» становится так называемый «стеб», в то время как «Хит fm» сразу обозначает приверженность ведущих к рок-музыке неожиданными резкими повышениями мелодического уровня на фоне достаточно узкого мелодического диапазона в их речи: «Хит Fm». Лучшая музыка» (последняя фраза повторяется с эффектом эха).

Мелодика и темпо-ритм речи ведущего либо привлекает слушателя, либо становятся барьером в приеме радиосообщения, обнаруживая тем самым помимо информационной, так называемую фасцинационную функцию (от «фасцинация» – волшебство, обаяние) [1, С. 99].

Например, в передачах художественного вещания может применяться варьирование ускоренного и замедленного темпа для выражения эмоционального подъема, сменяющегося раздумьем. Но, как правило, частые резкие «темповые сломы» внутри одной синтагмы вызывают негативные эмоции слушателей, так как отвлекают их от вербального содержания. Нормативная в женской речи небольшая ускоренность и неоднородность темпа, проявляясь в речи мужчин, вызывает негативную оценку и подозрение в излишней «женственности». Если в женском исполнении ненормативное варьирование темпа как прием производит слабый эффект, то в мужском варианте оно очень заметно и воспринимается большинством слушателей показателем неестественной экзальтации ведущего. В радиоречи можно обнаружить своеобразные «фасцинационные» запреты для каждого формата вещания, обычно приводящие к пейоративным ассоциативным переносам. Так, неожиданное ускорение темпа в информационном вещании может производить негативный эффект, поскольку напрягает внимание слушателей и часто приводит к неразборчивости. Но в рекламном дискурсе такой темповый перелом допустим как целенаправленная просодическая неожиданность. Самым существенным с точки зрения фасцинационного воздействия является возрастной фактор. Чем медленнее средний темп вещания радиостанции, тем больше ее передачи импонируют старшему поколению слушателей, так как совпадают с его представлениями о «темпоральной норме». Молодежная аудитория предпочитает быстрый темп.

В каждом жанре радиоэфира исторически формируются свои просодические клише (модели) [1, С. 100]. Дикторское чтение требует соответствия просодическим стандартам, поскольку речь диктора сводится к роли «рупора» сообщений, а манера изложения должна быть лишена каких-либо эмоционально-оценочных показателей. Так работают сегодня новостные ведущие. Речь арджея (ведущего развлекательного эфира), напротив, требует обязательной эмоциональности с выражением собственных оценок. Он обязан мелодически активно «жестикულიровать».

Как правило, при схожей стилистике общения всех творческих бригад радиоканала, неизменно выделяются «топовые» ведущие, формирующие его имидж. Так, в эфире радиостанции «Комсомольская правда» особенно популярны Мария Баченина и Сергей Мардан. На уникальной по формату региональной радиостанции «Казак FM», чья целевая аудитория демонстрирует приверженность к казачьему фольклору, выделяются Виктория Никитюк и Анастасия Нагайкина. Канал разработал оригинальные интерактивные программы («Алло, село!», «Варенички», «Два соседа», «Сваха», «Хорошо!»), которые неизменно привлекают слушателей [9]. Имидж ведущих приближен к возрасту целевой аудитории (40–50 лет). Это создает доверительные отношения со слушателями при интерактивном общении.

Особую роль в продвижении медиаобраза ведущего играет его коммуникация с аудиторией в социальных сетях [6]. Инновационные приемы, обнаруживаемые там (мультимедийные истории, стрим-новости, опросы на актуальные темы, интерактивные игры, публикации контента пользователей, вовлечение слушателей в работу радио с помощью предложения вознаграждения за присланную новость и проч.), обусловлены стремлением привлечь новое поколение способами коммуникации, выработанными в блогосфере [15].

Аккаунт ведущего продвигает радио, интимизируя общение с пользователями, превращая их из потребителей контента в активных соавторов.

Ведущий становится главным транслятором оригинальных видов саморекламы на радио. Популярные арджеи неизменно участвуют в различных промоакциях своего канала. Так, чтобы привлечь свою целевую аудиторию, «Наше радио» проводит еженедельный хит-парад «Чартова дюжина» и летний фестиваль рок-музыки – «Нашествие». Такая своеобразная работа с аудиторией создает интимное, доверительное отношение между слушателем и его любимой радиостанцией.

### Заключение

Индивидуальность – один из главных критериев сегодня, по которому обычные слушатели и профессионалы оценивают ведущих и выбирают для себя станцию. Как представляется, современный эфир требует глубокого переосмысления коммуникативных методов и средств взаимодействия радиоканалов со своей аудиторией. В этом большую роль должен играть успешно сформированный медиаобраз ведущего.

### 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. Абрамова Г.А. Стилистика радиотекста / Г.А. Абрамова, Е.Г. Сомова — Краснодар: КубГУ, 2018. — 144 с.
2. Бубукин А. В. Эфирные тайны / А. В. Бубукин. — Новосибирск: «FM-реклама», 2003. — 148 с.
3. Дорофеева А.А. Подкастинг: новое радио в Интернете / А.А. Дорофеева // Век информации. — 2018. — № 1. — С. 192-199.

4. Журавлева А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте / А.А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1(35). — С. 112 -117.
5. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 384 с.
6. Колодкин В.А. Радио в Интернете / В.А. Колодкин // Вестник ВГУ, 2004. — Сер. Филология. Журналистика. — № 1 — С. 103-110.
7. Мурзина О.В. Радиожурналистика: учебное пособие / О.В. Мурзина, Э.С. Карпов. — М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. — 118 с.
8. Отечественная радиожурналистика: от истории к современности: сборник материалов VIII Ружниковских чтений. — М.: факультет журналистики МГУ, 2022. — 92 с.
9. Официальный сайт радиостанции «Казак FM». — URL: <http://kazak.fm/> (дата обращения: 22.09.2022).
10. Певзнер А.С. Диалог в региональном коммерческом радиоэфире: коммуникативно-культурные характеристики, типология, структура (на материале белгородских интерактивных передач радиостанций «Европа плюс», «Русское радио», «Love радио»): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.С. Певзнер. — 2007. — 193 с.
11. Радио: музыкальное, новостное, общественное / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. — М. Фонд независимого радиовещания, 2001. — С. 52.
12. Радиовещание в период ограничительных мер в России. Новые вызовы: итоги 2020, тренды 2021, прогнозы 2022. Отраслевой доклад. — М., 2021. —133 с.
13. Раскатова Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания / Е.Р. Раскатова. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. — 176 с.
14. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм / В.В. Смирнов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 203 с.
15. Федутинов Ю.Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха / Ю.Ю. Федутинов, Е.Н. Васильева, О.В. Мироненко. — URL: [http://www.radiostation.ru/know/public4\\_5.html](http://www.radiostation.ru/know/public4_5.html). (дата обращения: 06.09. 2022).
16. Шерель А.А. Аудиокультура XX века / А.А. Шерель. — М.: Прогресс-Традиция, 2004. — 576 с.

#### Список литературы на английском языке / References in English

1. Abramova G.A. Stilistika radioteksta [The Style of the Radio Text] / G.A. Abramova, E.G. Somova — Krasnodar: KubSU, 2018. — 144 p. [in Russian]
2. Bubukin A. V. Efirnye tajny [Ethereal Secrets] / A. V. Bubukin. — Novosibirsk: «FM-advertising», 2003. — 148 p. [in Russian]
3. Dorofeeva A.A. Podkasting: novoe radio v Internete [Podcasting: New Radio on the Internet] / A.A. Dorofeeva // Vek informacii [Age of Information]. — 2018. — № 1. — P. 192-199 [in Russian]
4. ZHuravleva A.A. Podkastingovoe veshchanie: struktura, zhanrovo-tematicheskoe raznoobrazie, osobennosti razvitiya v social'noj seti VKontakte [Podcasting Broadcasting: Structure, Genre-Thematic Diversity, Features of Development in the VKontakte Social Network] / A.A. ZHuravleva // Знак: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: the Problematic Field of Media Education]. — 2020. — № 1(35). — P. 112 -117 [in Russian]
5. Kaplunov D. Kontent, marketing i rok-n-roll. Kniga-muza dlya pokoreniya klientov v Internete [Content, Marketing and Rock and Roll. The Book Is a Muse for Conquering Customers on the Internet] / D. Kaplunov. — М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2019. — 384 p. [in Russian]
6. Kolodkin V.A. Radio v Internete [Radio on the Internet] / V.A. Kolodkin // Vestnik VSU, 2004. — Ser. Filologiya. ZHurnalistika [Series. Philology. Journalism]. — № 1 — P. 103-110 [in Russian]
7. Murzina O.V. Radiozhurnalistika: uchebnoe posobie [Radio Journalism: a Textbook] / O.V. Murzina, E.S. Karpov. — М.: RSU named after A.N. Kosygin, 2021. — 118 p. [in Russian]
8. Otechestvennaya radiozhurnalistika: ot istorii k sovremennosti: sbornik materialov VIII Ruzhnikovskih chtenij [Russian Radio Journalism: from History to the Present: a collection of materials of the VIII Reznik Readings]. — М.: Faculty of Journalism MSU, 2022. — 92 p. [in Russian]
9. Oficial'nyj sajt radiostancii «Kazak FM» [The official website of the radio station "Kazak FM"]. — URL: <http://kazak.fm/> (accessed: 22.09.2022) [in Russian]
10. Pevzner A.S. Dialog v regional'nom kommercheskom radioefire: kommunikativno-kul'turnye harakteristiki, tipologiya, struktura (na materiale belgorodskih interaktivnyh peredach radiostancij «Evropa plus», «Russkoe radio», «Love radio») [Dialogue in the Regional Commercial Radio: Communicative and Cultural Characteristics, Typology, Structure (based on the material of Belgorod interactive broadcasts of radio stations "Europe Plus", "Russian Radio", "Love radio")]: dis. ... PhD in Philology: 10.01.10 / A.S. Pevzner. — 2007. — 193 p. [in Russian]
11. Radio: muzykal'noe, novostnoe, obshchestvennoe [Radio: Music, News, Public] / ed. by V.A. Suhareva, A.A. Allahaverdov. — М.: Independent Radio Broadcasting Foundation, 2001. — P. 52 [in Russian]
12. Radioveshchanie v period ogranichitel'nyh mer v Rossii. Novye vyzovy: itogi 2020, trendy 2021, prognozy 2022. Otrasevoj doklad [Radio Broadcasting During the Period of Restrictive Measures in Russia. New challenges: results 2020, trends 2021, forecasts 2022. Industry Report]. — М., 2021. —133 p. [in Russian]
13. Raskatova E.R. Tipologicheskij analiz sovremennogo rossijskogo radioveshchaniya [Typological Analysis of Modern Russian Radio Broadcasting] / E.R. Raskatova. — Voronezh: Voronezh State University, 2005. — 176 p. [in Russian]
14. Smirnov V.V. Formy veshchaniya: Funkcii, tipologiya, struktura radioprogramm [Forms of Broadcasting: Functions, Typology, Structure of Radio Programs] / V.V. Smirnov. — М.: Аспект Press, 2002. — 203 p. [in Russian]

15. Fedutinov YU.YU. Nezavisimoe radioveshchanie: uroki uspekha [Independent Radio Broadcasting: Lessons of Success] / YU.YU. Fedutinov, E.N. Vasil'eva, O.V. Mironenko. — URL: [http://www.radiostation.ru/know/public4\\_5.html](http://www.radiostation.ru/know/public4_5.html) (accessed: 06.09. 2022) [in Russian]
16. SHerel' A.A. Audiokul'tura XX veka [Audio Culture of the Twentieth Century] / A.A. SHerel'. — M.: Progress-Tradiciya, 2004. — 576 p. [in Russian]