ГОУ ВПО «Бурятский государственный университет»

Филологический факультет

Кафедра журналистики и рекламы

Дугарова Эржена Нимбуевна

Разговорный дискурс на радиопередаче «Самое время» на «Русском радио»

Курсовая работа

г. Улан-Удэ

2010 г

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………….. 3

Глава 1. Коммуникативные особенности устного дискурса

* 1. Социальная коммуникация…………………………………… 7
  2. Коммуникативный процесс…………………………………… 15
  3. Письменный и устный дискурсы: сходства и различия……… 21

Глава 2. Радио как канал коммуникации

2.1 Каналы коммуникации……………………………………….. 28

* 1. Целевая аудитория радиопередач…………………………………. 33

2.3 Разговорный дискурс на радиопередаче «Самое время» на «Русском радио»………………………………………………………………………... 39

2.3.1Анализ структурных элементов утренней передачи «Самое время» . 40

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………….. 50

ЛИТЕРАТУРА……………………………………………………. 52

ПРИЛОЖЕНИЕ………………………………………………….. 55

ВВЕДЕНИЕ

Утренний эфир занимает важное место в работе радиостанции. Программы утреннего эфира - особенные. Их функция разбудить слушателей, поднять им настроение и проинформировать о важных и интересных событиях Бурятии. С другой стороны от утренних передач зависит популярность радиостанции. Если утренняя программа интересна, познавательна и нравится радиослушателям, то в течение дня именно на этой волне будет настроен его радиоприемник в телефоне, плеере, магнитофоне. Таким образом, утреннее шоу становится элементом политики радиостанции.[[1]](#footnote-1)

От политики государства, от многочисленных преобразований общественной жизни начинают меняться как формы, так и функции радиовещания. В последнее десятилетие наблюдается четкая тенденция роста развлекательного эфира. Происходит это в связи с активным развитием рыночных отношений и возникновением коммерческих радиостанций, подчинивших содержание эфира интересам массовой аудитории. Доход от работы подобных станций зависит от рекламы и спонсорства, объем которых зависит от рейтинга станции, обусловленного ее способностью привлечь как реальную (целевую), так и потенциальную аудиторию. Рейтинг эфира, в свою очередь, определяется наличием развлекательной информации, роль которой растет абсолютно во всех средствах массовой информации. Этим и обусловлено появление на радио передач в форме утреннего шоу.

Особенно большое значение утреннее шоу приобретает на музыкальном радио, так как от качества наполнения утреннего сегмента зависит имидж радиостанции, ее популярность и, соответственно, рейтинг. Зародившись, как особая форма вещания в 90-е годы двадцатого столетия, утреннее шоу на радио сформировалось в специфическую информационно насыщенную интерактивную программу, содержащую разнообразные рубрики, объединяемые в эфире ведущими-модераторами, имеющую в составе информационные элементы, а также учитывающую специфику «утренней» аудитории. Рассматриваемую программу «Самое время» можно охарактеризовать как полижанровую и политемную, выходящую исключительно в прямом эфире. Особую роль в утреннем шоу играет интерактивность.[[2]](#footnote-2) В данной работе анализу подвергается содержание программы, ее речевые компоненты. На какую аудиторию рассчитано утреннее шоу «Самое время»? Как ведущие программы подают себя в прямом эфире? Из каких элементов строиться передача утреннего эфира? Какие цели преследует? На эти и многие другие вопросы в процессе исследования будет получен ответ. Особенное внимание уделено профессиональным качествам ведущих, а также характеру проведения передачи.

Курсовая работа посвящена изучению функциональной зависимости устно-речевого дискурса с использованием специального канала коммуникации - радио.

Актуальность исследования разговорного дискурса на утреннем шоу определяется высокой степенью его популярности среди передач на радио.

Цель данной курсовой работы состоит в том, чтобы выявить особенности устного дискурса передачи «Самое время», транслирующейся в Бурятии.

В соответствии с поставленной целью в работе формулируются и решаются следующие задачи:

-определить специфику коммуникационного процесса;

- рассмотреть характерные черты письменного и устного дискурсов;

- рассмотреть специфику аудитории устного дискурса;

- показать, какими средствами реализуется разговорный дискурс;

- определить лингвистические и экстралингвистические факторы дискурса, влияющие на его интерпретацию;

- описать метаязыковую сущность тезауруса разговорного дискурса;

Объектом исследования является устный дискурс социальной коммуникации.

Предмет исследования – разговорный дискурс утреннего шоу «Самое время».

Методологической базой исследования стали работы по теории коммуникации и последние достижения в области теории радиожурналистики.[[3]](#footnote-3)

Материалом исследования служит содержание программ, вышедших в эфир в период с февраля 2010 по март 2010 года на «Русском Радио» (107,5 FM). Кроме того, использовались материалы сайта радиостанции, а также материалы агентства статистических исследований радиоаудитории «Gallup media».[[4]](#footnote-4)

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Глава 1. Коммуникативные особенности устного дискурса

1.1. Социальная коммуникация

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале 20 века.

Коммуникация в широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, предавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление коммуникации рассматривает коммуникабельность информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

В социокоммуникативном контексте коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).

В настоящее время понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е как определенная структура. Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения. Во вторых – это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи.

Истоки социальной коммуникации связаны с изучением социальных факторов, способствующих формированию социального знания и оценочных категорий коммуникации. Само ключевое понятие «социальные коммуникации», являвшееся центральным для социологии 20 века, претерпело изменения. Сегодня оно применяется в трех методологических контекстах.

Первый методологический подход базируется на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Он представлен концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемый образ определенного субъекта и социальные связи в системе.

Неклассическая методология основывается на когнитивной модели субъектно-объектных отношений по поводу объекта

Третий, так называемый постнеклассический подход сводит природу социального к субъектно-объектным отношениям, т. е к принципу интерсубъективности, исключая объектность. Общество здесь рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации имеют возможность к самоописанию общества и его самопроизводству.

Социальные факторы речевой коммуникации развивали отечественные и зарубежные ученые (Дж. Сёрль, М.М. Бахтин, Н. Арутюнова).

Направление, получившее название «критический анализ дискурса», возникло на теоретической основе так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 70-80-х годов, трактует язык как один из видов «социальной практики». Дискурс (позднелат. discursus «рассуждение, довод») определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены.

Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной единицы коммуникации дает возможность представителям этого направления «неречевые языки» рассматривать во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств. Воздействие социокультурных факторов на процесс коммуникации может изучаться с помощью ситуационных моделей.

Существуют различные типы коммуникаций: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая коммуникации. Они могут осуществляться в различной сфере (культурно-духовной, научной, рекреационной, учебной, производственной – по месту производства или в офисе компаний), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации), между различными категориями населения (молодежные, женские, религиозные), между континентами, странами, государствами, народами, территориями (межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные) и др.

Имеются различные подходы к типологии коммуникации. Рассмотрим различные типы коммуникаций, классифицируя их по наиболее значимым основаниям.

По масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц различают массовую, среднего уровня и локальную, внутригрупповую, межгрупповую. По отношению к каждому из внешних субъектов межгрупповых взаимосвязей коммуникации носят внешний характер – внешние коммуникации. Межличностная коммуникация осуществляется между отдельными людьми – диадные, а внутриличностные представляют собой общение с самим собой.

Массовая коммуникация – система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения.

Внутриорганизационные коммуникации представляют собой взаимодействие в пределах организации. К таким коммуникациям можно отнести взаимодействие члена организации с ее структурными подразделениями, а также структурных подразделений организации между собой.

Внешние коммуникации – это система связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне ее. Любая социальная организация не может существовать без связей со внешней средой и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

Коммуникация в группе (внутригрупповая коммуникация). В сравнительно небольшой группе каждый участник имеет примерно равный шанс участвовать в общении. В группах, где число участников в пределах 10-12 человек, возможно осуществление прямой и обратной связи между всеми участниками обсуждения.

Межличностная коммуникация осуществляется между двумя людьми. Обе стороны выступают и в качестве передающей, и в качестве принимающей стороны. Послание одной стороной передается каналом коммуникации в виде звука (дополнительный канал – взгляд, жест, мимика). Обратной связью является ответ каждого участника.

Внутриличностная коммуникация возникает внутри индивидуума в том случае, если человек обсуждает проблемы сам с собой, ищет решения, задает себе вопросы и сам же отвечает на них. В качестве обратной связи здесь выступает факт опровержения или корректировки информации, поставленной в вопросе.

По способу установления и поддержания контакта коммуникации подразделяются на непосредственные (прямые), опосредованные (дистанционные). Коммуникация непосредственная – коммуникация осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия. Опосредованная коммуникация – взаимодействие, осуществляемое через посредника. Коммуникация при этом осуществляется как посредством физических лиц – посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на активные и пассивные. Если коммуникатор воздействует на реципиента, который не реагирует на послания, то последний играет пассивную роль, а данная коммуникация тоже является пассивной. Коммуникация становится активной, если все коммуникаторы, участвующие в коммуникативном процессе, инициируют послания и сразу же реагируют на полученную информацию своими действиями.

По степени организованности коммуникации подразделяются на случайные и неслучайные (организованные). Случайные коммуникации возникают стихийно. Происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах обсуждают и деловые вопросы, и даже принимают достаточно ответственные решения. Такие виды случайных коммуникаций усиливают степень самоорганизованности системы.

В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на горизонтальные и вертикальные. Вертикальное направление, в свою очередь, подразделяется на нисходящее и восходящее.

Коммуникативный поток, который перемещается от одного уровня в группе или организации к другому, более низкому уровню, является нисходящим.

Восходящая информация от более низкого к более высокому уровню используется для обратной связи подчиненных с руководителем с целью информирования о результатах работы и текущих проблемах.

Горизонтальное направление происходит между членами группы, имеющими равный ранг, а также между равнозначными группами.

В зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на вербальные и невербальные.

Вербальные коммуникативные средства представляют собой словесное взаимодействие сторон. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью знаковых систем, символов, главным среди которых является язык.

Язык оказывает огромное влияние на мышление и поведение. Единицами вербальной коммуникации являются высказывание и дискурс.

Дискурс – это смоделированный в речи связный цельный текст, рассматриваемый в событийном плане. В дискурсе присутствуют и языковые, и невербальные средства. Языковые факторы учитывают сочетаемость слов, последовательность высказываний, интонационные нюансы, включение в речь элементов реакции на вопросы, переспрашивания и «перебивания» партнера. Невербальные факторы дискурса, средства делового этикета способствуют актуализации речи в жизненных ситуациях.

Социальную коммуникацию дискурс интересует как речевая деятельность, как инструмент передачи, восприятия и обмена информацией. С ее помощью организуется коммуникативное взаимодействие индивидов, представляющих с собой часть социума.

Типы дискурсов. Моделирование дискурса: ментальная модель фреймы, сценарии, модель ситуации, модель «ситуативный тип». Семиотические характеристики слова как основной единицы языка. Семантическая структура слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

Невербальная коммуникация. В качестве невербальных коммуникативных средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др., вышивку, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки.

Невербальные средства коммуникации выполняют базовые функции коммуникации.

Выводы:

**1.** Понятие социальной коммуникации является **межнаучным.** В его разработке участвуют науки: герменевтика, лингвистика, логика, психология, социология, философия, эстетика, но главную роль должна сыграть **обобщающая метатеория социальной коммуникации** (МТСК), для которой это понятие является базовой научной категорией, служащей отправной точкой и основой для метатеоретического исследования

**2.** Научным результатом параграфа 1.1 являются следующие основополагающие понятия:

**Коммуникация** вообще — это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов.

**Социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве.**

Социальная коммуникация, как правило, имеет **материальную,** чувственно воспринимаемую **форму и духовное** умопостигаемое **содержание.**

1.2. Коммуникативный процесс

Коммуникативный процесс – процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией. Коммуникативный процесс включает в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов. Понятие «коммуникативный процесс» в большей мере используется для обозначения функции взаимодействия в процессе коммуникации.

Процесс обмена информацией начинается с ее формирования.

Для обозначения собственно процесса передачи самой информации используется понятие «коммуникационный процесс». Коммуникационный процесс – это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.)

Способ передачи информации определяется целью коммуникации, сформированностью каналов коммуникации, наличием общей для сторон коммуникации знаковой системы. Язык общения характеризуется жанрами устной и письменной форм речи, которые должны быть формализованы для каждого канала коммуникации.

Стандартизация языка коммуникации осуществляется исходя из стандартов стиля, механизма передачи информации. Для передачи смысловой и оценочной информации отбираются соответствующие вербальные и невербальные средства.

Передаваемая информация должна адекватно восприниматься получателем. Для этого кодирование и декодирование замыкается в единую цепь. В том случае, когда коммуникация осуществляется с помощью технических средств, обеспечивается кодирование и декодирование информации по различным каналам средств массовой информации.

Такие коммуникативные факторы, как выбор языкового кода, правила и нормы их использования и способы актуализации частных коммуникативных функций, формируют коммуникативную установку.

Языковой код выбирается исходя из объема, частности, существующих коммуникативных средств и каналов коммуникации. На выбор языкового кода также влияют тематика, жанр публикаций, тип радио- или телепередач. Выбор кода определяется реально функционирующими в прессе, радио и телевидении видами языков.

Кодирование и декодирование в коммуникативных системах осуществляется с целью исключения перехвата информации и доставки ее требуемому адресату.

Получатель информации должен уметь:

* быстро выделить тематику информации по ключевым словам;
* правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывание;
* восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы;
* правильно определить замысел высказывания.

Эти умения соотносятся с системой кодирования и декодирования, обеспечивающей коммуникацию.

Речевое сообщение имеет структуру, включающую в себя вводную, основную части и заключение. Внутренняя структура речи отражает соотношение частей речи между собой, части и целого, динамику сообщения (зачин, кульминация, развязка) и др.

При подготовке информации необходимо учитывать требования, предъявляемые к радио- и телепрограммам. Радиопередачи строго разделены на три части: вступление длится, как правило, не более 35 секунд и имеет продолжительность 7-8 минут и содержит не более 10 новостей; в заключение обобщается не более четырех основных новостей и оно по длительности соответствует вступлению или же может на 10-20 процентов превышать его. Лучше запоминается начало и конец любой информации, а трехкратное повторение дает максимальное запоминание.

Особые требования предъявляются к произношению, когда информация передается по радио- или телеканалу. Большое внимание следует обращать на нормативное произношение, распределение смыслового ударения, интонацию, тональность, темп и ритм сообщения. Все эти нюансы передают оценочное отношение коммуникатора к информации, способствуют выразительности передаваемого сообщения. Эффективность восприятия информации существенно возрастает при совпадении темпа и ритма коммуникатора и личного темпа и ритма слушателя.

Среди элементов цепи коммуникации рассматриваются источник (отправитель) сообщения, кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), получатель (тот, кому адресовано сообщение), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры.

*Источником сообщения* могут быть отдельные индивиды, группы людей, социальные институты и др.

*Кодирование* ставит задачу преобразования сигнала в форму обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.

*Канал* является промежуточным механизмом от коммуникатора к реципиенту.

*Передача сигнала* осуществляется через канал коммуникации.

*Получатель* – это то звено в цепи коммуникации, ради которого и организуется коммуникативный акт.

*Прием и декодирование сигнала*. Каждый реципиент может полноценно функционировать в системе коммуникации, если в состоянии понять то, что ему передают.

При передаче сигналов на их пути возникают *барьеры и помехи*. Все барьеры и помехи искажают передаваемый сигнал, поэтому коммуникатору важно получить от реципиента информацию о том, правильно ли понята информация. Для этого в систему коммуникации включается канал обратной связи.

*Обратная связь* является обязательным элементом любой саморегулирующейся системы. Под обратной связью понимают процесс получения информации о том, что сообщение принято, расшифровано, а при необходимости – предприняты определенные действия, предписанные в сообщении.

В арсенале коммуникавистики огромное количество моделей, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Большинство из них было создано в XX веке.

Модель «ИСКП» была предложена американским специалистом в области коммуникации Д. Берло в 1960 году. Ее именуют по названию входящих в нее элементов в виде аббревиатуры ИСКП:

ИСТОЧНИК – СООБЩЕНИЕ– КАНАЛ – ПОЛУЧАТЕЛЬ

Данная модель является наиболее простой и удобной для знакомства с особенностями конкретного коммуникационного процесса, благодаря:

* наличию именно этих составляющих практически во всех иных описаниях коммуникации;
* достаточно явно проявляющимися комбинациям именно этих элементов в конкретных коммуникационных актах;
* ее практической направленности, позволяющей разработать конкретную стратегию коммуникации с учетом характеристик всех составляющих ее элементов.

Среди эстетических требований к речевому коммуникативному процессу следует выделить ограничение или полное исключение использования неблагозвучных и редко употребляемых форм типа исключения в одном высказывании слов с общим корнем и тождественным содержанием, неоправданных повторов и пауз.

Эффективность коммуникативного процесса усиливает обращение к известным именам, авторитетам. Люди чувствуют себя уверенней, если их мнение совпадает с точкой зрения известных личностей. Нередко в коммуникативном процессе можно заметить использование экзотических терминов с целью приобщения слушателя (читателя, зрителя) к таинственности и романтике неизведанного. В то же время перенасыщенность сообщения непонятными, хотя и будоражащими воображение словами может создать барьер непонимания.

На радиопередаче при использовании приема нарушения ожидания партнера вводится определенная тема, а когда партнер сделает прогнозы ее дальнейшего развития, сообщается, что это была только присказка, имеющая лишь далекую связь с предполагаемой темой обсуждения. Это не только нарушает контакта, но и напротив, - заинтересовывает слушателя.

В ряде случаев возможно использование приема ввода ложного персонажа, как бы реально участвующего в описываемых событиях. Он применяется для оживления сообщений об исторических событиях. Пользуясь приемом прямого сообщения, в котором содержится побуждение может восприниматься как обязательное, как желательное или как возможное, что в свою очередь может мешать установлению контакта.

Чаще всего в коммуникативном процессе можно заметить использование обращения к текущим общественным событиям, к фактам социальной значимости. Здесь используется не только актуальная информация, но и ценностная ориентация коммуниканта.

Активизации коммуникативных процессов способствует реализация и других функций коммуникации: апеллятивной, побудительной, регулирующей, волеизъявительной, ритуальной, перформативной, самопрезентации. На формирование коммуникативных норм и правил передачи информации влияет специфика выбранного канала коммуникации. Дополнение вербальных коммуникативных средств изобразительными (фотографии, карикатуры, графики, схемы и т. п) значительно усиливает воздействие информации на массовую аудиторию.

Таким образом, использование различных приемов поддержания коммуникативного процесса и факторов, способствующих воздействию средств массовой коммуникации на индивидов и социальные группы, позволяет коммуниканту направлять процесс обмена информации в нужное русло и добиваться поставленных им целей.

1.3. Письменный и устный дискурсы: сходства и различия

Дискурс - многозначный термин ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка, – лингвистики, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии. Четкого и общепризнанного определения «дискурса», охватывающего все случаи его употребления, не существует, и не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия: связанные нетривиальными отношениями различные понимания удачно удовлетворяют различные понятийные потребности, модифицируя более традиционные представления о речи, тексте, диалоге, стиле и даже языке. Наиболее отчетливо выделяются три основных класса употребления термина «дискурс», соотносящихся с различными национальными традициями и вкладами конкретных авторов. К первому классу относятся собственно лингвистические употребления этого термина, исторически первым, из которых было его использование в названии статьи «Дискурс – анализ» американского лингвиста З.Харриса, опубликованной в 1952. Собственно лингвистические употребления термина «дискурс» сами по себе весьма разнообразны, но в целом за ними просматриваются попытки уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога. Переход от понятия речи к понятию дискурса связан со стремлением ввести в классическое противопоставление языка и речи, принадлежащее Ф. де Соссюру, некоторый третий член – нечто парадоксальным образом и «более речевое», нежели сама речь, и одновременно, – в большей степени поддающееся изучению с помощью традиционных лингвистических методов, более формальное и тем самым «более языковое».

С одной стороны, дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и в силу этого как категория с более отчетливо выраженным социальным содержанием по сравнению с речевой деятельностью индивида; по афористичному выражению Н.Д.Арутюновой, «дискурс – это речь, погруженная в жизнь». С другой стороны, реальная практика современного (с середины 1970-х годов) дискурсивного анализа сопряжена с исследованием закономерностей движения информации в рамках коммуникативной ситуации, осуществляемого прежде всего через обмен репликами; тем самым реально описывается некоторая структура диалогового взаимодействия, что продолжает вполне структуралистскую линию, начало которой как раз и было положено Харрисом. При этом, однако, подчеркивается динамический характер дискурса, что делается для различения понятия дискурса и традиционного представления о тексте как статической структуре.

Первый класс пониманий термина «дискурс» представлен главным образом в англоязычной научной традиции, к которой принадлежит и ряд ученых из стран континентальной Европы; однако за рамками этой традиции о дискурсе как «третьем члене» соссюровской оппозиции давно уже говорил бельгийский ученый Э. Бюиссанс, а французский лингвист Э. Бенвенист последовательно использовал термин «дискурс» вместо термина «речь».

Второй класс употреблений термина «дискурс», в последние годы вышедший за рамки науки и ставший популярным в публицистике, восходит к французским структуралистам и постструктуралистам, и прежде всего к М.Фуко, хотя в обосновании этих употреблений важную роль сыграли также А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева; позднее данное понимание было отчасти модифицировано М.Пешё и др. За этим употреблениями просматривается стремление к уточнению традиционных понятий стиля и индивидуального языка. Понимаемый таким образом термин «дискурс» описывает способ говорения и обязательно имеет определение – КАКОЙ или ЧЕЙ дискурс, ибо исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором параметров: чисто языковыми отличительными чертами (в той мере, в какой они могут быть отчетливо идентифицированы), стилистической спецификой (во многом определяемой количественными тенденциями в использовании языковых средств), а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д. Более того, предполагается, что способ говорения во многом предопределяет и создает саму предметную сферу дискурса, а также соответствующие ей социальные институты. Подобного рода понимание, безусловно, также является в сильнейшей степени социологическим. По сути дела, определение КАКОЙ или ЧЕЙ дискурс может рассматриваться как указание на коммуникативное своеобразие субъекта социального действия, причем этот субъект может быть конкретным, групповым или даже абстрактным.

Существует, наконец, третье употребление термина «дискурс», связанное прежде всего с именем немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса. Оно может считаться видовым по отношению к предыдущему пониманию, но имеет значительную специфику. В этом третье понимании «дискурсом» называется особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации. С точки зрения второго понимания, это можно назвать «дискурсом рациональности», само же слово «дискурс» здесь явно отсылает к основополагающему тексту научного рационализма – Рассуждению о методе Р.Декарта (в оригинале – «Discours de la méthode»).

Все три перечисленных макропонимания (а также их разновидности) взаимодействовали и взаимодействуют друг с другом; в частности, на формирование французской школы анализа дискурса 1970-х годов существенно повлияла публикация в 1969 французского перевода упомянутой работы З.Харриса 1952. Это обстоятельство дополнительно усложняет общую картину употребления термина «дискурс» в гуманитарных науках. Кроме того, следует иметь в виду, что этот термин может употребляться не только как родовой, но и применительно к конкретным образцам языкового взаимодействия, например: длительность данного дискурса – 2 минуты.

Термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Иногда «дискурс» понимается как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст); именно такое понимание является предпочтительным. Иногда встречающиеся попытки заменить понятие дискурса словосочетанием «связный текст» не слишком удачны, так как любой нормальный текст является связным.

Чрезвычайно близко к понятию дискурса и понятие «диалог». Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух фундаментальных ролей – говорящего (автора) и адресата. При этом роли говорящего и адресата могут поочередно перераспределяться между лицами – участниками дискурса; в этом случае говорят о диалоге. Если же на протяжении дискурса (или значительной части дискурса) роль говорящего закреплена за одним и тем же лицом, такой дискурс называют монологом. Неверно считать, что монолог – это дискурс с единственным участником: при монологе адресат также необходим. Термин «дискурс» удобен как родовой термин, объединяющий все виды использования языка.

При изучении дискурса, как и любого естественного феномена, встает вопрос о классификации: какие типы и разновидности дискурса существуют. Самое главное разграничение в этой области – противопоставление устного и письменного дискурса. Это разграничение связано с каналом передачи информации: при устном дискурсе канал – акустический, при письменном – визуальный. Иногда различие между устной и письменной формами использования языка приравнивается к различию между дискурсом и текстом, однако такое смешение двух разных противопоставлений неоправданно. Несмотря на то, что в течение многих веков письменный язык пользовался большим престижем, чем устный, совершенно ясно, что устный дискурс – это исходная, фундаментальная форма существования языка, а письменный дискурс является производным от устного. Большинство человеческих языков и по сей день являются бесписьменными, т.е. существуют только в устной форме. После того как лингвисты в 19 веке признали приоритет устного языка, еще в течение долгого времени не осознавалось то обстоятельство, что письменный язык и транскрипция устного языка – не одно и то же. Лингвисты первой половины 20 в. нередко считали, что изучают устный язык (в положенном на бумагу виде), а в действительности анализировали лишь письменную форму языка. Реальное сопоставление устного и письменного дискурса как альтернативных форм существования языка началось лишь в 1970-е годы.

Различие в канале передачи информации имеет принципиально важные последствия для процессов устного и письменного дискурса (эти последствия исследованы У. Чейфом). Во-первых, в устном дискурсе порождение и понимание происходят синхронизировано, а в письменном – нет. При этом скорость письма более чем в 10 раз ниже скорости устной речи, а скорость чтения несколько выше скорости устной речи. В результате при устном дискурсе имеет место явление фрагментации: речь порождается толчками, квантами – так называемыми интонационными единицами, которые отделены друг от друга паузами, имеют относительно завершенный интонационный контур и обычно совпадают с простыми предикациями, или клаузами. При письменном же дискурсе происходит интеграция предикаций в сложные предложения и прочие синтаксические конструкции и объединения. Второе принципиальное различие, связанное с разницей в канале передачи информации, – наличие контакта между говорящим и адресатом во времени и пространстве: при письменном дискурсе такого контакта в норме нет (поэтому люди и прибегают к письму). В результате при устном дискурсе имеет место вовлечение говорящего и адресата в ситуацию, что отражается в употреблении местоимений первого и второго лица, указаний на мыслительные процессы и эмоции говорящего и адресата, использование жестов и других невербальных средств и т.д. При письменном же дискурсе, напротив, происходит отстранение говорящего и адресата от описываемой в дискурсе информации, что, в частности, выражается в более частом употреблении пассивного залога.

Несколько тысячелетий назад письменная форма языка возникла как способ преодолеть расстояние между говорящим и адресатом – расстояние как пространственное, так и временное. Такое преодоление стало возможно лишь при помощи особого технологического изобретения – создания физического носителя информации: глиняной дощечки, папируса, бересты и т.д. Дальнейшее развитие технологии привело к появлению более сложного репертуара форм языка и дискурса – таких, как печатный дискурс, телефонный разговор, радиопередача, общение при помощи пейджера и автоответчика, переписка по электронной почте. Все эти разновидности дискурса выделяются на основе типа носителя информации и имеют свои особенности. Общение по электронной почте представляет особый интерес как феномен, возникший 10–15 лет назад, получивший за это время огромное распространение и представляющий собой нечто среднее между устным и письменным дискурсом. Подобно письменному дискурсу, электронный дискурс использует графический способ фиксации информации, но подобно устному дискурсу он отличается мимолетностью и неформальностью. Еще более чистым примером соединения особенностей устного и письменного дискурса является общение в режиме Чат, при котором два собеседника «разговаривают» через компьютерную сеть: на одной половине экрана участник диалога пишет свой текст, а на другой половине может видеть побуквенно появляющийся текст своего собеседника. Исследование особенностей электронной коммуникации является одной из активно развивающихся областей современного дискурсивного анализа.

Выводы по главе 1:

1. Устный дискурс радиопередачи отличает ряд особенностей, обусловленных его коммуникативной спецификой. Радиопередаче присуща *двойная коммуникативность*, поскольку в нем параллельно решаются две коммуникативные задачи. Первая (ближайшая) коммуникативная задача нацелена на получение от коммуниканта определенной информации и соответствующих комментариев к ней, а вторая (конечная) ─ на передачу этой информации радиоаудитории с целью прочного усвоения передаваемого материала.
2. Устный дискурс отличается преимущественно *спонтанным характером,* проявляющимся в перебивах, периодах одновременного говорения коммуникантов, высокой частотности пауз в речи коммуникантов, увеличении темпа речи коммуникантов за счет пропуска обязательных (грамматических) пауз.
3. При устном дискурсе существует контакт между говорящим и адресатом во времени и пространстве;
4. В результате при устном дискурсе имеет место вовлечение говорящего и адресата в ситуацию, что отражается в употреблении местоимений первого и второго лица, указаний на мыслительные процессы и эмоции говорящего и адресата;
5. В устном дискурсе порождение и понимание происходят синхронизировано.

Глава 2. Радио как канал коммуникации

2.1 Каналы коммуникации

Одни процессы обмена информацией (коммуникативные процессы) специально организуются, а другие возникают стихийно. Общение становится оптимальным, если оно строится на стремлении к взаимопониманию и эффективному обмену информацией. Эффективность организованных систем коммуникации зависит от структуры системы обмена информацией. Многие недостатки, связанные с инициированием, передачей и получением информации, могут быть существенно ослаблены при правильной организации работы коммуникативной системы.

Выбор схемы распространения информации осуществляет или инициатор, или специально созданные для этой цели службы. И в том, и в другом случае они вынуждены считаться с наличием каналов коммуникаций и возможностями реципиента принять и осознать адресованную ему информацию. Коммуникатор (тот, который передает информацию и организовывает работу коммуникационной системы) определяет кому, какую часть информации и по какому каналу следует передать. При передаче информации конечному звену (как коммуникатору, так и реципиенту) часть информации может отсеиваться промежуточными звеньями, которым делегированы полномочия регулировать определенные потоки информации, предаваемой сверху вниз и снизу вверх. Отсеивание информации таит в себе опасность потерять важную информацию, по субъективному мнению представителя промежуточного звена. Информация может теряться и искажаться в каналах коммуникации, организованных посредством технических средств (систем).

В самом широком понимании к техническим средствам коммуникации относят все специально созданные материально-вещественные элементы, применяемые при функционировании системы коммуникации или в процессе коммуникации. К техническим средствам коммуникации относят телефон, телетайп, телеграф, факсимильный аппарат, усилительную аппаратуру (микрофоны, динамики), видеосвязь (телеконференция), двустороннюю радиосвязь, электронную почту (Интернет). Эти технические средства коммуникации обеспечивают непосредственную коммутацию сетей коммуникации между строго определенными адресатами и позволяют вести двустороннюю связь одновременно или с некоторой разноской по времени.

Другие технические средства не представляют такой возможности, тем не менее обеспечивают коммуникации между субъектом и неопределенным объектом. К ним относятся, например, печать (газеты, журналы, другие печатные материалы), телевизор, радио- и киноаппаратура. С помощью этих технических средств информация транслируется на достаточно широкую аудиторию (общественность) без персонификации адресата (получателя информации). Из аудитории (читатель, зритель), кому адресована информация, определенная часть людей, получивших информацию реагирует на нее и передает свой ответ коммуникатору (например, редакции). Таким образом обеспечивается процесс коммуникации с частью аудитории, кому адресована информация.

Процессы в коммуникациях, осуществляемые с помощью телевидения, сильно отличаются от процессов коммуникации, осуществляемых посредством коммуникационного канала – кинофильма. Коммуникатор в телекоммуникациях идентифицирован и легко узнаваем, имеет более устойчивую аудиторию, чем в кинокоммуникациях. Различия в протекании коммуникации (процессе) имеются и между прессой (письменный канал коммуникации) и радио, или, к примеру, между телевидением и публичными каналами устной коммуникации. Динамика прохождения информации в различных каналах коммуникации также резко отличается.

Процесс коммуникации становится более эффективным, если он включает различные популярные интервью и беседы. Процессы во внутриличностных коммуникациях становятся более выраженными, если они возникают с помощью предлагаемых телетекста и видеотекста. Телетекст способствует получению информации избирательным реципиентом, заинтересованным и вынужденным в получении информации через специальные адаптеры. При помощи кабельной линии передается видеотекст, заложенный в память компьютера, а также при необходимости осуществляется обратная связь с субъектом информации. Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального пользования; видеодиски, использующие лазерную технику, расширяют функции технических подсистем коммуникации в коммуникативных процессах.

Выбор каналов коммуникации, в которых коммуникативный процесс протекал бы в нужном русле, чрезвычайно ответственная задача. Для рекламодателя выбор канала, в котором протекали бы оптимальные коммуникационные процессы, также является чрезвычайно ответственной задачей. При использовании СМИ в качестве рекламного канала коммуникации должны учитываться:

* система распределения информации (сколько людей получают информацию по данному каналу);
* частота и периодичность прохождения информации по данному каналу;
* специфика аудитории, использующей данный канал;
* стоимость использования различных видов СМИ.

Одним из наиболее эффективных каналов доставки информации остаются газеты благодаря большим тиражам и «покрытию» большинства территорий жизнедеятельности человека.

Термин «радиоканал» имеет два значения. Первое определяет технические параметры трансляции передач: полосу частот, время пользования той или иной радиостанцией – та часть коммуникации, которая находится между журналистом и реципиентом, соединяя их процессом протекания передачи. Второе: форму передачи, включающую в себя более узконаправленную на аудиторию систему программ, объединенных тематической, структурной общностью, издателем, адресной направленностью и принципами вещания.

Само понятие «канал» не как эфирной «трансмиссии» в передаче информации, а как формы вещания появилось тогда, когда возникло иное понимание радиовещания, определяемое сущностью отношений с аудиторией. Радиовещание стало рассматриваться как средство не только пропаганды и агитации, но и коммуникации, наполненной содержанием, выполняющим функции, зависящие от интересов аудитории.

Радиоканал подразумевает «русло», технически организованное, но одновременно определяющее свое собственное наполнение в рамках этого направленного на аудиторию средства общения.

Радиоканал в отличие от работы радиостанции и радиожурнала подразумевает нечто среднее именно по объему вещания – 2-5 часов звучания. Этот значительный объем времени и позволяет сформировать программу канала и специфическое фирменное составление всех его компонентов.

Анализируя тенденции развития современных массовых коммуникаций, М. В. Шкондин писал: «Сегодня аудиторная потребность оказывает все более возрастающее на типологическую структуру СМИ».

Радиоканал – очень динамичная и гибкая форма вещания. Он позволяет активно и органично использовать все жанры радиожурналистики, все ее выразительные средства. Принципы его программирования базируются на развернутом формате, на многопрофильности, на широкой аудиторной направленности, в первую очередь тематической, рассчитанной на интересы разных групп слушателей.

Функциональное разнообразие радиоканала предопределяет многообразие всех его формообразующих компонентов: тематических, жанровых, языковых, тональных.

2.2 Целевая аудитория радиопередач

Как бы ни оценивалось творчество отдельного журналиста, редакции, органа или канала информации, без выяснения их влияния на аудиторию эта оценка не может считаться окончательной и полной. «Через аудиторию» раскрывается и такое кардинальное понятие, как эффективность деятельности того или иного вида СМИ, и многие другие. Сведения о реакции аудитории позволяют вносить коррективы в деятельность редакций, т.е. осуществлять обратную связь, или интерактивное общение. Не случайно говорят, что радиовещание без изучения аудитории – это монолог в пустоту.

Аудиторию изучают представители различных наук, многочисленные организации и службы. Среди них есть государственные и частные, общероссийские и региональные, работающие в рамках вещательных организаций и универсальные социологические центры, принимающие любые заказы, в том числе и на аудиторные исследования. Знание аудитории – это одна из составляющих журналистской профессии, квалифицированный журналист без него не может состояться.

Представление о своей аудитории дает возможность радиожурналисту более целенаправленно выбрать проблемы, темы, конкретные факты и тем самым «попасть в точку», в настроение, которое в этот момент владеет слушателями. Можно более точно выбрать форму своего выступления, позаботиться о создании наиболее благоприятного «режима» восприятия. Иными словами, знание аудитории позволит прогнозировать воздействие сообщения на слушателей, поможет лучше ориентироваться в вопросах массового сознания, общественного мнения, получить представление об интересах, ценностях, установках, ожиданиях, стереотипах различных групп общества. Для журналиста это не отвлеченные понятия – он постоянно сталкивается с ними в практической деятельности, в процессе общения с аудиторией.

Методы, техника, приемы научного исследования аудитории близки к тем, которыми пользуется радиожурналист. Однако в социологии они разработаны более строго и более тщательно, чем в журналистской практике.

Изучение аудитории СМИ – специализированная отрасль социологии, социальной психологии, некоторых других дисциплин. Полезность овладения арсеналом научных средств по проблеме очевидна. Радиожурналист может обратиться к специальной литературе.

Аудитория – это часть общества (группы населения) или все общество в их отношениях со СМИ.

Конкретное содержание понятия «аудитория» зависит от того, что принять за точку отсчета. Оснований для классификации аудитории существует несколько. Аудитория может выделяться по самым различным признакам, а именно:

– по средствам информации: аудитория печати, радио, телевидения; в конце XX века стала формироваться аудитория Интернета;

– по уровням канала: аудитория общероссийского (федерального), республиканского, краевого, областного, районного радио;

– аудитории программы, радиостанции, радиожурнала, рубрики, цикла, даже ведущего;

– по социально-демографическим признакам (возраст, пол, национальность, образование, религиозная принадлежность, профессия и т.д.): молодежная, женская, рабочая, воинская, русскоязычная аудитории.

– по уровню доходов радиослушателей (особенно в коммерческом вещании). Существует радио для богатых, для людей среднего достатка. В концепцию многих радиостанций заложена ориентация на определенный материальный уровень жизни слушателей;

– по образу жизни, профессии: программы для тех, кто дома; для тех, кто работает за компьютером; для автомобилистов; для дачников;

– по интересам: аудитория спортивных программ; классической и «эстрадной» музыки; религиозных передач.

Социологи СМИ выделяют «реальную» и «потенциальную» аудитории. Знание того, кто реально слушает и кто может стать слушателем той или иной станции или программы, весьма существенно для работников радио.

Следует помнить, что выделение различных видов аудитории в определенной степени условно. Человек может быть представителем одновременно разных видов аудитории (пересечение аудиторий) или не входить ни в одну из них. В ситуации конкуренции в эфире, проникновения в него рыночных отношений понятие аудитории, ее подробная и тщательно проработанная классификация перестали быть предметом сугубо теоретического интереса – это вопрос выживания, самого существования радиостанций и программ.

Существуют несколько форм и методов изучения радиоаудитории.

**Анализ редакционной почты.** Редакционная почта может рассматриваться как важный компонент редакционной и журналистской деятельности и как источник (письмо – человеческий документ) информации об аудитории, общественном мнении отдельных групп или даже общества в целом.

При классификации писем учитывается ряд таких параметров, как их автор, тематика, география и т.д. Эти и другие данные некоторые редакции заносят в компьютер, тем самым накапливая сведения об аудитории. Письма могут быть отнесены к той или иной группе:

– по характеру сообщаемых фактов: объективного характера и субъективного (мнения, оценки, представления, настроения);

– по характеру целей обращения: личные, государственные, общественные, смешанные;

– по непосредственному поводу обращения: «ситуационные» – по общей ситуации в стране, обществе; «вызванные» – отклики на передачи (часто журналисты непосредственно обращаются к ним, нередко их требует сам характер передач – конкурсы, викторины);

– по знаку содержащейся в письме информации: положительная (позитивная), негативная, сбалансированная (смешанная), без знаковой окраски.

**Анализ содержания звонков в редакцию.** Эта форма близка к анализу редакционной почты. Звонки слушателей в идеале сначала фиксируются на пленку, расшифровываются и уже в виде письменного текста попадают в руки редакторов, журналистов, исследователей. Разумеется, большинство звонков направлено в передачи прямого эфира. При работе с этим родом информации возникают те же проблемы и используются те же методы, что и в случае редакционной почты.

Звонок в редакцию – своего рода поступок (заметим, и определенная трата средств); телефон доступен далеко не всем группам аудитории, тем более не всем регионам; современная массовая телефонная связь оставляет желать лучшего. И в то же время возможности связи для состоятельных людей за последнее время значительно расширились. При анализе звонков необходимо учитывать эти обстоятельства. Тем не менее, многие редакции совершенно обоснованно стали обращать внимание на этот слой информации (который помимо прочего дает возможность почувствовать живую реакцию аудитории). Так, на «Радио России» в течение уже многих лет практикуется еженедельный обзор телефонных разговоров со слушателями, что позволяет получить представление об их симпатиях и антипатиях по широкому кругу вопросов, и в первую очередь об отношении к передачам.

**Выборка в аудиторных исследованиях.** В поле зрения исследователя неизбежно попадает лишь незначительная часть аудитории. Но полученные им данные при изучении этой части должны представлять целое, что возможно только при условии правильной выборки – подборе таких групп, которые структурно повторяли бы всю аудиторию (генеральную совокупность), тем самым создавая как бы микромодель всей аудитории. Известны различные виды выборки. Важно рассмотреть принципиальную допустимость экстраполяции (распространения) картины мнений нескольких сотен опрошенных на десятки или даже сотни тысяч человек.

Цель выборки – оптимально определить необходимую совокупность, т.е. точно установить существенные характеристики и число их носителей (и, разумеется, выдержать выборку).

Исследование, основанное на изучении выборочной совокуп­ности, хорошо представляющей совокупность генеральную, назы­вают представительным, или репрезентативным, а выборку – квотной. Журналисту, который пользуется данными социологического исследования, прежде всего необходимо поинтересоваться выборкой: насколько она корректна и представительна.

**Анкетный опрос.** Как и всякое исследование, анкетный опрос предполагает точную постановку проблемы, выбор предмета и объекта, определение целей и задач, интерпретации понятий, разработки программы, способов измерения.

Анкета должна иметь научное обеспечение, учитывать аудиторию, которой предназначена: анкеты для массовых слушателей и журналистов будут отличаться друг от друга и постановкой проблем, и выбором тем, и языком. Должны быть разными анкеты, например, для слушателей классической музыки и любителей модного молодежного направления. Хотя обе данные аудитории «ориентированы на музыку», они заметно отличаются друг от друга, у них разный состав, разный менталитет, они слушают разные станции, у них различен тезаурус (словарь, набор понятий). Все это при

**Интервью.** Это вид опроса, основанный на личной беседе интервьюера с опрашиваемым. Многие требования к анкетированию применимы и к интервью. Но форму последнего используют, когда необходимо более глубокое проникновение в мир личности, в мир его сознания.

Интервью – прекрасный поисковый метод. С его помощью можно уточнить проблему, наметить круг основных вопросов, тем, пути их исследования.

**Наблюдение.** Этот метод основан на фиксации фактов и событий действительности очевидцем. От наблюдения в обыденном значении этого слова наблюдение-метод отличается тем, что оно производится по специально разработанной программе: осматриваются заранее выделенные объекты, обращается внимание на проявления определенных характеристик и качеств. Исследователь использует особые единицы наблюдения, применяет специальную технику фиксирования данных (например, на бланках-протоколах).

Выводы:

1. Представление о целевой аудитории дает возможность радиожурналисту более целенаправленно выбрать проблемы, темы, конкретные факты.
2. В ходе исследования выяснилось, что аудитория передачи «Самое время» - от 12 до 45 лет.
3. Слушателями передачи являются 73,6 % населения, из них 41,6 % мужчин и 58,4 % женщин

2.3 Разговорный дискурс на радиопередаче «Самое Время» радиостанции «Русское радио»

Утренняя передача «Самое время» выходит в эфир в будние дни с 9 до 12 утра. В эфире работает команда из двух ведущих: Ирины Улановой и Валерия Егорова. Аудитория Русского радио - от 12 до 45 лет. Следует отметить, что данная цифра относительна и является средним показателем возраста целевой аудитории (см. приложение). Особенностью радиостанции является то, что в эфире звучит исключительно русскоязычная музыка. Как показывает опрос, проведенный в процессе исследования, радиостанция «Русское радио» стоит на первом месте по рейтингу среди радиостанций, вещающих в эфире Бурятии. Рассмотрим утреннюю передачу «Самое время» по выделенным параметрам, чтобы выяснить, какие качества привлекают аудиторию к радиостанции.

Структура утренней передачи «Самое время». В начале передачи – музыкальный ролик, затем 4-5 минут в эфире работают ведущие. Затем вновь ставится джингл, в эфире появляется музыкальная композиция российской эстрады. После в эфире появляются ведущие, зачитывают смс-сообщения, комментируют их, обсуждают тему дня и объявляют конкурс. Затем в эфире появляется рекламный блок, музыкальная композиция, ведущие проводят конкурс. Час завершается гороскопом, прогнозом погоды и рекламным блоком. Следующий час открывает блок новостей (длительность которого составляет в среднем около двух минут) и структура следующего часа повторяется по аналогии предыдущего. Примерная структура (элементы могут иметь другой порядок появления, исключая блок рекламы и новостей) выглядит так:

- Джингл (музыкально-голосовая заставка)

- Новости, рекламный блок

- Музыкальная составляющая

- Джингл

- Работа команды ведущих

- Объявление правил игры и ее начала

- Джингл

- Рекламный блок

- Джингл

- Музыкальная составляющая

- Джингл

- Работа команды ведущих

- Джингл

- Игра

- Джингл

- Гороскоп, прогноз погоды

2.3.1. Анализ структурных элементов утренней передачи «Самое время».

Использование музыкальной составляющей. Радиостанция транслирует исключительно российскую эстрадную музыку. Кроме эстрадных композиций в эфире иногда появляются композиции российского легкого рока (гр. «Аквариум», «Земфира», «Би-2», «ДДТ» и другие). В эфир выходят веселые, динамичные композиции. Основная функция - разбудить радиослушателей и поднять им настроение. Появление музыки других направлений обусловлено узкой специализацией музыки, следствием чего является редкое обновление музыкального ассортимента.

Рубрикация программы. Рубриками в утренних передачах на коммерческих радиостанциях являются указанные ранее структурные элементы: новости, гороскоп, игры, смс-сообщения, музыкальная составляющая, рекламный блок. Работа команды ведущих и музыкально-голосовые заставки (джинглы) являются связующим звеном данных рубрик.

Рассмотрим два примера перехода от рубрики к рубрике в передаче «Самое время».

Пример №1

Первый пример иллюстрирует переход ведущего от зачитывания смс-сообщений к рубрике прогноза погоды.

1. Озвучивание смс-сообщений от радиослушателей (фрагмент).

Смс зачитывает Валерий Егоров: «Никто не хочет знакомиться с актрисами. Мы же, как все».

Ирина Уланова: «Правда?»

Ирина Уланова: «Компания «Сибирь-Телеком» представляет прогноз погоды на «Русском Радио». Безлимитный интернет для бизнеса от девятисот рублей».

2.Рекламный ролик от «Сибирь - Телеком».

3.Прогноз погоды.

Пример №2

Второй пример иллюстрирует переход от зачитывания смс - сообщений к одной из игр (фрагмент).

- Смс: «Привет, Валера и Ирина! Я скинул на телефон «Бис - Кораблики». Хожу на работе и слушаю. Серега 415».

- Валерий Егоров (шутливо): «Ну как бы вас не уволили за частое прослушивание данного музыкального произведения».

- Ирина Уланова: «В столице Бурятии одиннадцать часов десять минут. Сверяем часы вместе с отделом «часы» в магазине «Товары для мужчин» на улице Ленина. Друзья, часы «Ковер», разные модели: мужские и женские. Приходите и выбирайте. Сделано в Швейцарии».

- Смс: «девчонки из 233 сада! Привет!; «Красивая» хочет красивого; срочно отдам мужа в хорошие руки. Добрый, ласковый, к интернету приучен; Поздравляем «Афоню» с днем рождения, пишут «Октябрята».

- Ирина Уланова: «вот такие смс-сообщения приходят. Не забывайте, что автор двухсотого «смс» рискует получить набор для пикника от юридического бюро «Эрдис». Телефон 62-03-56. - Решение страховых проблем! Ну что же, друзья, прямо сейчас у нас разыгрывается поездка бесплатная от такси «Премьер»: грузоперевозки, обслуживание свадеб, юбилеев, авто-няня, курьерские услуги - все это там, в такси «Премьер». Телефон 46-11-11, 69-66-66».

2. Джингл: «Поиграем? - «Самое время!» 5-5-107 и 5».

Рубрикация эфира является вспомогательным средством для восприятия информации передачи. Данный прием заимствован радиостанциями из газетной журналистики. Передача «Самое время» также активно использует данный прием. Его функция - удержать радиослушателя, не позволить ему «устать» от эфира, так как монотонно появляющаяся в эфире информация быстро пресыщает интерес аудитории.

Работа команды. Команду ведущих в передаче «Самое время» представляют двое ведущих: Ирина Уланова и Валерий Егоров. Ирина и Валерий ведут передачу вместе около шести лет, поэтому их работа слажена, наблюдается высокая степень взаимопонимания. Ведущие, длительно работающие в одной передаче, становятся узнаваемыми, приобретают «свою» аудиторию. К тому же, таким образом возрастает степень доверия аудитории. Длительная совместная работа в утреннем эфире Ирины Улановой и Валерия Егорова повысила рейтинг передачи «Самое время». Об этом свидетельствует опрос, проведенный в ходе исследования. Степень доверия к данным ведущим значительно выше, нежели в передаче «Первая смена» («Европа плюс»). О степени доверия можно судить по характеру общения с аудиторией. Рассмотрим фрагмент передачи, где будет представлен данный структурный элемент.

- Смс: «Мы в налоговую поехали».

- Ирина Уланова: «Удачи вам».

- Смс: «Доброе утро, надоели больницы. Скорей бы операцию и отмучаться, а то на работу хочется».

- Ирина Уланова: «Ой, ну пусть все будет хорошо у вас».

- Смс: «А как запатентовать идею? Дайте номер телефона и адрес бюро».

- Валерий Егоров: «Мы не знаем».

- Ирина Уланова: «запатентовать идею? Ну, может быть в юридическом бюро «Эрдис» вам расскажут. Не знаю».

- Валерий Егоров: «Даже запатентованные идеи их так сложно воплотить».

- Ирина Уланова: «62-03-56 их телефон. Звоните, узнаете».

Из приведенного фрагмента видно, что беседа ди-джеев носит доверительно-информационный и развлекательный характер. Таким образом, утреннее шоу «Самое время» является не только развлекательной передачей. Шоу становится средством массовой информации. К ведущим обращаются за консультацией, просят совета в бытовых вопросах. Подобный характер общения носят также некоторые другие программы радиостанции. К примеру, доверительный характер общения замечен в передаче «Стол заказов» («Русское радио») с Анжелой Лобынцевой.

Кстати, многие передачи «Русского радио», как республиканские, так и московские, носят упомянутый характер. Стоит вспомнить, к примеру «Дембельский альбом». Подобный характер общения работает на позитивное восприятие радиостанции, что сказывается на общем рейтинге радиостанции. К позитивному восприятию располагают также джинглы радиостанции. К примеру: «Русское радио» - все будет хо-ро-шо». Кроме того, изюминкой любого эфира «Русского радио» являются короткие анекдоты в непревзойденном исполнении Николая Фоменко. Например: «Кактус - это разочаровавшийся в жизни огурец. Рекламная служба «Русского радио». Или: «У плохой жены муж покупает водку, а у хорошей - ликероводочный завод. Рекламная служба «Русского радио».

Интерактивность эфира. Передача «Самое время» выходит, как и все утренние передачи на коммерческих радиостанциях, в прямом эфире. Исключение составляет рекламный блок. Ведущие утренней программы «Самое время», благодаря коммуникабельности и большому опыту работы, уверенно ведут эфир, непринужденно беседуют, зачитывают сообщения и подводят рубрики передачи. Интерактивности служат также игры. Каждый час ведущие разыгрывают призы от спонсора: билеты в ночной клуб, бесплатную поездку на такси, 100 рублей на счет мобильного телефона и так далее.

Информационная и рекламная составляющие. Выпуски на коммерческих радиостанциях по своему характеру практически идентичны. Различие составляют факты, лежащие в основе выпуска. Характер информации на большинстве радиостанций одинаков и несет в себе функцию передать аудитории движущуюся панораму событий.

В передаче «Самое время» информационная составляющая существенно изменена. Вместо привычных новостных блоков в начале часа, появляется интерактивное обсуждение наиболее важных и интересных событий мира, страны и города в течение выпуска. Как таковой, новостной выпуск отсутствует. Учитывая тенденцию к мобильности и оперативности, данная форма подачи материала оправдана требованием времени. Аудитории прививается интерес к наиболее важным событиям. Появляется элемент аналитичности в эфире. Данный элемент представлен в относительно субъективной форме. Явление аналитики в утреннем эфире является качественно новым для утреннего шоу.

Рекламные блоки выходят в эфир каждые 30 минут. Длительность рекламы составляет 3 минуты 30 секунд. Кроме рекламных блоков, в качестве рекламы используется упоминание о спонсоре. Формат коммерческой радиостанции предполагает больший объем рекламы, чем у станций государственной формы вещания. Поэтому рекламодателю предлагается стать спонсором одной из рубрик передачи, будь то прогноз погоды, гороскоп или какая-либо игра. Исключение составляют непосредственно рекламный блок и блок новостей.

Утренняя передача «Самое время» функционирует в форме интерактивного шоу, которое делится на восемь рубрик. Основу шоу составляет работа ведущих, работающих в команде из двух человек. Ди-джеи передачи «Самое время» зачитывают в эфире сообщения от радиослушателей, реализуя, таким образом, обратную связь с аудиторией. Характер общения ведущих доверительно-информационный и развлекательный.

Впервые на коммерческой радиостанции в Бурятии появляется аналитичность, которая проявляется в диалогах ведущих. Стремление к аналитике проявляется также в некоторых рубриках. К примеру, одна из рубрик передачи носит название «Чудеса сервиса». В рамках данной рубрики радиослушатели присылают сообщения о том, в каких учреждениях их не устроил сервис. Это подвергается обсуждению и критике со стороны ведущих. В течение трех часов ведущие комментируют и обсуждают не только тему дня или смс–сообщения, но и события города или страны. Тема к обсуждению может быть подсказана аудиторией.

Как и на других коммерческих радиостанциях, вещающих на территории Бурятии, в передаче «Самое время» отсутствует гость передачи. Гостями эфира становятся радиослушатели. Таким образом также обеспечивается обратная связь с целевой аудиторией.

Целевая аудитория утреннего шоу «Самое время» широкая. Возрастной диапазон аудитории колеблется от 12 до 45 лет. Расширение диапазона достигается информационно - развлекательным характером передачи «Самое время». Также этому способствует больший период работы ведущих в качестве команды утреннего шоу. Длительная работа в эфире одной команды делает их узнаваемыми и привлекает «своих» радиослушателей. Таким образом, ведущий утреннего шоу становится известной личностью.

Выводы по главе 2:

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. Ни телевидение, ни кинематограф даже на рубеже XXI века не обладают техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки земного шара с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события. Соответственно это обстоятельство облегчает приглашение к микрофону в качестве комментаторов наиболее актуальных и социально значимых фактов и явлений представителей общественности, государственных деятелей, авторитетных людей во всех областях знаний и, конечно же, самих участников событий. Во всем этом, как показывает мировая практика вещания, включая и российскую, радио уверенно опережает и прессу, и телевидение.

2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т.п.). Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Более того, разнообразие интересов именно этой части аудитории стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также увеличению количества самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

3. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека. На это обращают внимание многие современные физиологи вслед за великими русскими учеными И.М. Сеченовым и И. П. Павловым. Еще до появления радио было доказано, что человек в меру своих возможностей и развития ассоциативного мышления пытается перевести звуковые впечатления в зрительные. Процесс этот неизбежен, он не зависит от желания человека, ибо выражает объективную закономерность природы восприятия окружающего мира.

4. В передаче «Самое время» наличествует контакт между говорящим и адресатом во времени и пространстве;

5. Устный дискурс передачи вовлекает говорящего и адресата, что отражается в употреблении местоимений первого и второго лица. Местоимений второго лица гораздо больше, нежели местоимений первого. Это говорит о персонификации слушателя, то есть ведущие не делают акцент на самих себя, им важно мнение слушателя;

6. При устном дискурсе имеет место явление фрагментации: речь порождается толчками, квантами – так называемыми интонационными единицами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования были достигнуты все поставленные цели и задачи. Данная работа может быть пособием для анализа радиопередачи для дальнейших исследований, так как впервые было осуществлено теоретическое осмысление и анализ разговорного дискурса радиопередачи утреннего эфира Бурятии.

Для достижения основной цели исследования, которая заключается в необходимости выявить особенности содержания дискурса утренней передачи, транслирующейся в Бурятии, феномен утреннего шоу подвергался теоретическому осмыслению и научному исследованию. Кроме этого особое внимание было уделено профессиональным качествам ведущих, рассмотрены специфика аудитории и характер разговорного дискурса. В процессе анализа были сделаны следующие выводы:

1. Утреннее шоу на радио является элементом политики радиостанции, который призван привлекать потенциальную аудиторию и повышать рейтинг радиостанции посредством формирования определенной атмосферы в утреннем эфире, и, следовательно, создавая радиостанции определенный имидж.
2. Функции передачи сводятся к информированию и развлечению. Для выполнения данных функций в структуру передачи вводится понятие рубрики. Среди рубрик утренних передач новости и реклама, гороскоп и прогноз погоды, игры и забавы, смс-общение и так далее.
3. В процессе исследования были выявлены характерные особенности программ типа «утреннее шоу». Среди них наличие команды, интерактивность, рубрикация, наличие рекламной, информационной и музыкальной составляющих. Характерной чертой для передач центральных городов России является присутствие гостя в эфире.
4. Характер общения с аудиторией, направленность передачи, ее содержательные, структурные и аудиальные особенности зависят от менталитета и населенности региона, от политики радиостанции и личностных качеств ведущих.
5. В настоящее время функция развлечения занимает преобладающие позиции. Наблюдается тенденция уменьшения или преобразования информационной функции. Преобладают новости развлекательного характера: интересные факты, любопытные явления и так далее. Заметно увеличение объема развлекательных материалов и значительное сокращение информационных и познавательных рубрик.
6. Развитие развлекательного эфира стало явлением массовым и получило свое развитие в 90 годы. Именно в тот период создалась благоприятная социальная и политическая обстановка для формирования коммерческих радиостанций. Особенно востребованной стала функция развлечения, которая остается актуальной и сейчас, в связи с ускоряющимся темпом жизни и развития общества, в связи с экономическим кризисом, резким взлетом предпринимательства и потребностью горожан в отдыхе.
7. Устный дискурс радиопередачи отличает ряд особенностей, обусловленных его коммуникативной спецификой. Радиопередаче присуща *двойная коммуникативность*, поскольку в нем параллельно решаются две коммуникативные задачи. Первая (ближайшая) коммуникативная задача нацелена на получение от коммуниканта определенной информации и соответствующих комментариев к ней, а вторая (конечная) ─ на передачу этой информации радиоаудитории с целью прочного усвоения передаваемого материала.
8. Коммуникацию дискурс интересует как речевая деятельность, как инструмент передачи, восприятия и обмена информацией. С ее помощью организуется коммуникативное взаимодействие индивидов, представляющих с собой часть социума.

9. Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух ролей – говорящего и адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Н. Н. Богомолова Социальная психология печати, радио, телевидения. - М.: Аспект Пресс. 1991. – 126 с.
2. Л.А. Васильева Делаем новости!: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003. – 180 с.
3. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. - Под ред. Е.Н. Филимоновых. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. – 186 с.
4. Мастерство эфирного выступления. / Б.Д. Гаймакова, С.К. Макарова, В.И. Новикова, М.П. Оссовская. - М.: Аспект-Пресс, 2004. – 282 с.
5. О. Я. Гойман. Основы речевой коммуникации. / О. Я.. Гойман, Т. М. Надеина. - М., 1997. – 212 с.
6. Горохов В. Основы журналистского мастерства. - М., 1989. – 302 с.
7. Д. Рэндал. Универсальный журналист. - М.: Аспект Пресс, 1998. – 232 с.
8. Информация. Дипломатия. Психология. - Под ред. Кашлева Ю.Б. – М.: Известия, 2002. – 485 с.
9. М. Кийт. Радиостанция: Пер. с англ. А. И. Филекина. - М.: Мир, 2001. – 322с.
10. М.А. Лукина Технология интервью. - М.: Аспект Пресс, 2003. – 124 с.
11. В.Ф. Олешко Журналистика как творчество: Учебное пособие. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 242 с.
12. Е.П. Прохоров Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. - Изд. 2-е, доп. и переработанное - М: Изд-во РИП - холдинг, 1998. – 398 с.
13. Радио: музыкальное, новостное, общественное / Под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 254 с.
14. Радиожурналистика: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналисика» - Изд. 2-е. / Под ред. А.А. Шереля. - М.: Изд-во моск. ун-та: Высшая школа, 2002. – 476 с.
15. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс. 2003. – 298 с.
16. В. В. Смирнов Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002. – 202 с.
17. Социологические проблемы общественного мнения и деятельности СМИ. М: ИСИ, 1979. – 186 с.
18. М. В. Шкондин Социология и пропаганда. М: Наука, 1986. – 264 с.
19. В. Л. Цвик Введение в журналистику: Учебное пособие. - Изд. 2-е, доп. и переработанное. М: МНЭПУ, 2000. – 354 с.
20. В. Л. Цвик Журналист с микрофоном. М: МНЭПУ, 2000. – 312 с.
21. С. Г. Корконосенко. Основы журналистики: учебник для вузов по направлению и специальности «Журналистика». - М.: Аспект Пресс, 2004. – 285с.
22. С. И. Сметанина. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 в. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
23. В. В. Смирнов. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов по направлению и специальности «Журналистика». – М. :Аспект Пресс, 2002. – 286 с.
24. З. К. Устинова. Моя профессия – репортер. - СПб. : изд-во С-Петерб. ун-та, 2004. – 142 с.
25. И. В. Кузнецов. История отечественной журналистики (1917 - 2000): учеб. пособие по специальности «Журналистика» Хрестоматия. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 635 с.
26. Г. С. Мельник Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб. : Питер, 2005. – 216 с.
27. В. В. Кихтан. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 153 с.
28. Ф. И. Шарков. Теория коммуникаций. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Исследование целевой аудитории «Русского радио»**

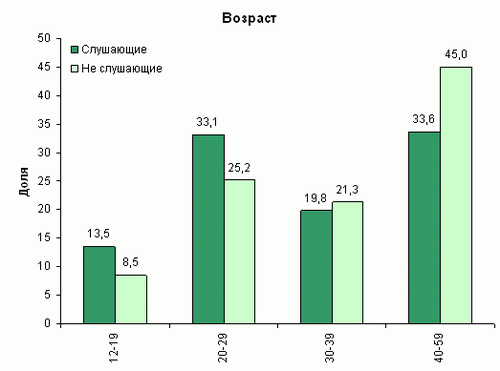
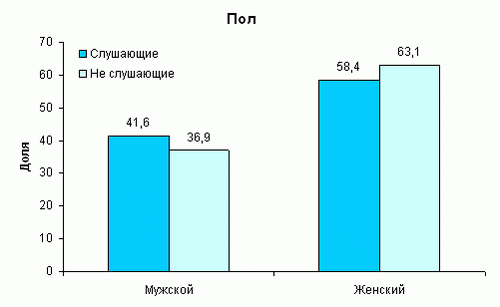
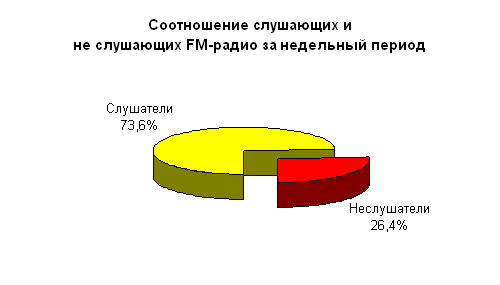
**Аудитория:** население г. Улан-Удэ

**Метод сбора данных:** выборочный опрос слушателей

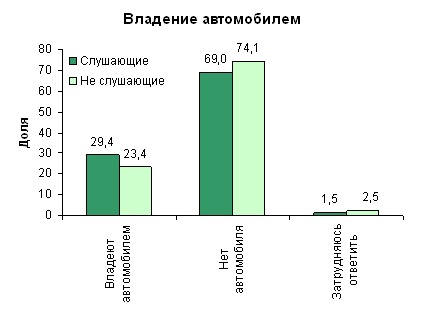
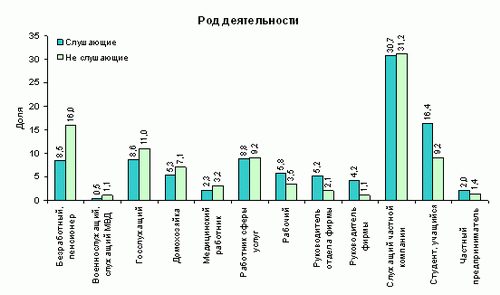
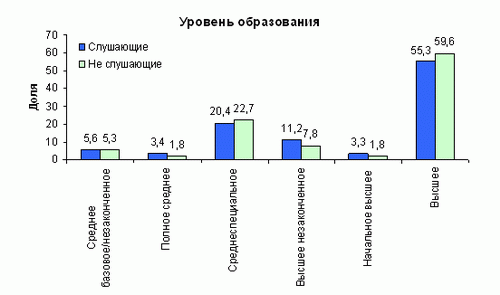
**Место и время проведения опроса:** в разное время суток (10:00 – 21:00), в рабочие и выходные дни.

**Объем выборки:** объем выборки слушателей был определен в 100 человек.

**Анкета:** анкета с закрытыми, полузакрытыми и открытыми вопросами



**Образование**



1. Радио: музыкальное, новостное, общественное. - под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. С. 12 [↑](#footnote-ref-1)
2. Радио: музыкальное, новостное, общественное. - Под ред. В.А. Сухаревой [и др.]. М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. С.25. [↑](#footnote-ref-2)
3. В.В. Смирнов. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002.

   Радиожурналистика. - Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во моск. ун-та, 2002.

   Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. -Под ред. Е.Н. Филимоновых. М.: Фонд независимого радиовещания, 2002.

   С.Г. Корконосенко. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

   Радио: музыкальное, новостное, общественное. - Под ред. В.А. Сухаревой [и др.]. М.: Фонд независимого радиовещания, 2001.

   Цвик В.Л. Журналист с микрофоном. М: МНЭПУ, 2000.

   Система средств массовой информации России. - Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс. 2003. [↑](#footnote-ref-3)
4. Агентство статистических исследований радиоаудитории [электронный ресурс]. Режим доступа: http // www.Gallup media.ru. (15 янв. 2009). [↑](#footnote-ref-4)