

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2022. Том 26, № 3
ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья
УДК 316.77
ББК 76.03-923
DOI 10.18522/1995-0640-2022-3-196-205

**ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПОЛНЯЕМОСТЬ РАДИОЭФИРА
КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ
РАДИОСТАНЦИИ «КАЗАК FM»)**

Ирина Анатольевна Мальцева

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия

Аннотация. В наше время наметилась тенденция поиска сложных, серьезных тем для эфира. Людей интересуют все сферы жизни, и все актуальные для общества темы нуждаются в своем безусловном обсуждении. Радиоведущему постоянно необходимо добавлять вопросы, которые могут привлечь слушателя к приемнику, удивить его и подтолкнуть к обсуждению. В этом и состоит работа опытного диджея. Целью работы является определение основных составляющих успешной радиокommunikации регионального радиодискурса. Особое внимание уделяется тематической наполняемости радиоэфира.

Основными методами в работе являются анализ и синтез. Опираясь на анализ текстов радиостанции «Казак FM», автор делает выводы о необходимости четкого выбора и обоснования творческой задачи, профессиональной компетентности в разработке темы эфира и непременно литературном мастерстве как целом комплексе, составляющем успешность эфира любой современной радиостанции.

Новизна работы заключается в том, что материалом для анализа послужили медиатексты региональной радиостанции, еще не введенные в научный оборот. Задачей уникального и самобытного канала является создание разнообразных сервисных и социально-значимых элементов, затрагивающих самые интересные стороны из жизни региона, в частности культуру, историю, медицину, сферу туризма, экономическое развитие и спорт. В систему взаимодействия «адресат – адресант» в качестве элементов успешной коммуникации входит как тематическая наполняемость радиоэфира, так и роль ведущего, его журналистская деятельность и профессиональное мастерство. Только совокупность этих факторов приводит к успеху.

Ключевые слова: *тематическая наполняемость, журналистское мастерство, коммуникация, радиоэфир, образ ведущего, адресант, адресат, «Казак FM»*

Для цитирования: *Мальцева Л.А.* Тематическая наполняемость радиоэфира как условие успешного взаимодействия в медиадискурсе (на примере региональной радиостанции «Казак FM» // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 3. С. 196 – 205.

Original article

**THEMATIC CONTENT OF THE RADIO AS A CONDITION
FOR SUCCESSFUL INTERACTION
IN THE MEDIA DISCOURSE
(ON THE EXAMPLE OF THE REGIONAL RADIO
STATION «KAZAK FM»)**

Irina A. Maltseva

Kuban State University, Krasnodar, Russia

Abstract. In our time, there has been a tendency to search for complex, serious topics for the air. People are interested in all spheres of life, and all topics relevant to society need their unconditional discussion. The radio host constantly needs to add questions that can attract the listener to the receiver, surprise him and push him into discussion. This is the job of an experienced DJ. The aim of the work is to determine the main components of successful radio communication of the regional radio discourse. Particular attention is paid to the thematic content of the radio broadcast.

The main methods in the work are analysis and synthesis. Based on the analysis of the texts of the Kazak FM radio station, we draw conclusions about the need for a clear choice and justification of the creative task, professional competence in developing the theme of the air and indispensable literary skill as a whole complex that makes up the success of the air of any modern radio station.

The novelty of our work lies in the fact that the media texts of a regional radio station, which have not yet been introduced into scientific circulation, served as the material for analysis. The task of the unique and original channel is to create a variety of service and socially significant elements that affect the most interesting aspects of the life of the region, in particular culture, history, medicine, tourism, economic development and sports. The system of interaction “addressee-addresser” as elements of successful communication includes both thematic content of the radio air, and the role of the presenter, his journalistic activity and professional skills. Only the combination of these factors leads to success.

Keywords: *thematic content, journalistic skills, communication, radio, image of the presenter, addressee, addressee, «Kazak FM»*

For citation: *Maltseva I.A. Thematic Content of the Radio as a Condition for Successful Interaction in the Media Discourse (on the example of the regional radio station «Kazak FM») // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2022. № 3. P. 196 – 205.*

Введение

Образ современного радиослушателя можно охарактеризовать как энергичного, страдающего нехваткой свободного времени, но в то же время очень требовательного человека. Если радиослушателю не понравится эфир, тема или даже фраза, сказанная ведущим, то адресат просто переключит приемник. В последнее время наметилась тенденция, когда некоторые возмущенные радиослушатели пишут язвительные комментарии в адрес ведущего или программы. Из одного мнения может вылиться целый диалог жесткого и грубого комментария, а это непременно отрицательно скажется на рейтинге программы.

С помощью обратной связи формируется мнение о прошедшем эфире, и каким оно будет – положительным или отрицательным – зависит

от мнения радиослушателей, которые непременно найдут возможность высказать мнение, не пытаясь сдержать свои, иногда негативные, эмоции. В связи с этим радиоведущему необходимо постоянно нравиться своему адресату, и поддерживать это ощущение с помощью определенных законов и приемов работы со звуком и словом. Этим объясняется актуальность нашего исследования.

Цель работы – изучить и проанализировать опыт радиостанций в контексте тематической наполняемости радиоэфира и особенностей взаимодействия радиоведущего и его аудитории. Анализ строится на материале нескольких радиостанций, но основное внимание уделяется кубанской радиоконпании «Казак FM».

Материал исследования. Материалом для анализа послужили труды российских исследователей по вопросам радиодискурса. Среди них научные публикации Е.А. Войтик, Е.А. Калиновской, А.С. Кобышевой, В.В. Смирнова, Е.Г. Сомовой, О.С. Сахно, В.В. Викулова, а также авторский практический материал и электронные источники.

Методы. В качестве методов исследования автор использует логический метод, позволяющий провести анализ содержательного наполнения материалов о взаимодействии «адресат – адресант», а также критический метод, позволяющий переосмыслить как положительные стороны изучаемого медиадискурса, так и нуждающиеся в переработке. В ходе анализа применяются метод обобщения и контент-анализ.

Исследование и его результаты

В «золотой» век расцвета радиовещания на первое место ставился слушатель с его запросами, желаниями и возможностями. Советскому диктору или ведущему радиослушатель доверял безоговорочно. Достаточно вспомнить такие великие имена, как Вадим Синявский, Николай Озеров, Ольга Высоцкая, Виктор Балашов. Из кубанских радиоведущих можно привести Бориса Верткина, Виталия Мацко, Наталью Деняк, Ирину Путилину, Тамару Массальскую. Эти голоса знали, их ждали и им доверяли.

От доверия радиослушателей к ведущему зависит успех его материала и профессиональное будущее самого автора. На наш взгляд, современному ведущему необходимо не искоренять опыт общения с аудиторией, накопленный за годы существования радио, особенно если речь идет о дикторской работе, а правильно его использовать, адаптировать под реалии сегодняшнего дня. Особенно необходимо обратить внимание на опыт работы ведущих в годы Великой Отечественной войны, когда дистанция между адресантом и адресатом была, на наш взгляд, самой минимальной. Необходимо детально изучить и обобщить уже накопленный средствами массовой информации положительный опыт, в том числе в сфере агитации и пропаганды. Стараться вести эфир или готовить тексты для радио живо и интересно, без использования штампованных фраз и стандартных сюжетно-композиционных решений [Лебединская, 2016, с. 477].

Частое явление на радио, когда утреннее шоу на разных радиостанциях сделаны «под копирку». Меняется только название самой програм-

мы и его ведущие. Композиция утреннего шоу очень схожа со многими другими из конкурентно-способных радиостанций. Переключая приемник с одного шоу на другое, если не знать голоса ведущих и позывные программы, можно легко ошибиться в названии радиостанции и фамилии авторов передачи.

Любому радийщику, начинающему и с огромным профессиональным опытом, нельзя забывать о силе слова. К нему относились очень бережно, четко понимая его звучание и огромный смысл, как это слово может понять и интерпретировать аудитория, и с помощью каких приемов ее можно привлечь.

Сегодня радиоведущие относятся к словам, сказанным в эфире, часто небрежно, не всегда подбирая под смысл происходящего необходимые фразы. Однако каждый ведущий мечтает быть услышанным своей аудиторией, быть ею уважаем и любим. Чтобы этого добиться, необходим четкий выбор и обоснование творческой задачи, профессиональная компетентность в разработке темы эфира и непременно литературное мастерство, даже если речь идет об утреннем шоу, где главный стиль подачи материала – разговорный. Сказать просто, но при этом грамотно, – задача номер один для радиоведущего.

Взросшая информированность аудитории, ее постоянно растущий образовательный потенциал требуют от радиожурналиста ярких, впечатляющих, своевременных и важных слов, а также журналистской смелости, вдумчивого анализа жизненных фактов, строгой аргументированности положений и собственных выводов, большей доверительности при общении с аудиторией [Мальцева, 2017, с. 169].

Мы считаем, что главный критерий успешности радиожурналиста – это действенность. Действенность при выборе темы эфира или материала, при подборе слов в тексте, звукового оформления. Заметим, что многие популярные ведущие позволяют ослабить свои позиции в плане усилий, направленных на повышение действенности собственных выступлений, эффективности работы с микрофоном. Считая, что они уже завоевали своего слушателя и могут быть спокойны за рейтинг программы, перестают бороться за каждого потенциального слушателя. Думается, что это большая ошибка. Бороться нужно постоянно, ежеминутно, даже ежесекундно. Те, кто работал в сфере радиовещания, понимают, что секунды играют огромную роль. За несколько секунд можно рассказать о многом, захватить внимание слушателя и, наоборот, «испортить» с ним отношения.

В начале статьи нами было высказано мнение, что современный радиослушатель довольно требователен и в некоторой степени капризен. Ему не составит труда переключиться на другую радиостанцию при малейшем намеке на некомфортность сказанного в эфире или музыкального сопровождения. Поэтому действенность выступлений должна оставаться главным критерием, по которому оценивается вклад любого редакционного коллектива радиостанции. Достижение этих задач невозможно без создания четкой системы ее обеспечения. Эта система должна отражать специфические черты и присущие им приемы, мето-

ды и формы воздействия в условиях функционирования определенного СМИ. На каждом канале конкретные элементы этой системы могут быть различны. Универсализма здесь быть не может. Тем не менее, некоторые определенные элементы обязательны для большинства радиостанций. Например, это правильно поставленное планирование работы редакции радио, четкий и строгий порядок подготовки материалов в эфир.

Второй важный элемент – это качество журналистского труда. В последнее время наметилось снижение этого важного элемента. А ведь только настоящий профессионал способен даже самому простому, блеклому тексту придать необходимый заряд действенности, и раскрасить его с помощью правильно подобранных слов и образных выражений самыми яркими красками [Vikulov, 2017, с. 300].

Если речь идет о прямых эфирах утреннего шоу, то важно при выборе и анализе темы эфира, проникнуть максимально глубоко в суть проблемы и компетентным, но при этом понятным для радиослушателя языком, доступно и легко рассказать подготовленный текст в эфире. Тут важно правильно выбрать тему эфира [Сахно, Соломахина, 2021, с. 233].

Еще несколько лет назад можно было повсеместно наблюдать, когда ведущие обсуждали довольно простые темы, например, что вы делаете, когда стоите в пробках? Или какого цвета одежду лучше носить женщинам? Скучные темы только портили эфир даже самых популярных и успешных радиостанций «Русское радио», «Европа Плюс». В девяностые годы и в начале двухтысячных такие простые темы способствовали привлечению адресатов. Например, вечернее шоу с Дмитрием Нагиевым и Сергеем Ростом на петербургском радио «Модерн». Темы были несложными для восприятия и не требующими серьезного, вдумчивого внимания со стороны слушателей, но шутки и меткие комментарии самих ведущих в адрес друг друга и самих адресатов, звонящих в студию, превращали эфир и настоящее рейтинговое шоу, которое хотелось слушать. Подобные шутки и манера ведения программы потом «перекочевали» сначала в юмористический сериал «Полный модерн», а позже в «Осторожно, модерн!»

Сейчас легкие темы не всегда востребованы у аудитории. Намечилась тенденция поиска сложных, серьезных тем для эфира, требующих быть предельно внимательным со стороны адресата, способных волновать и думать. Например, такие темы, как самая грязная улица в городе. Или какой район города самый благоустроенный, на каких улицах не хватает светофоров и т.д. Добавить к этому вопросы, которые смогут привлечь слушателя к приемнику, удивить его и подтолкнуть к обсуждению вместе с ведущим, – вот задача опытного диджея. А скучные темы, которые не могут «держать» адресата, должны еще на начальном этапе – на планерках – вычеркиваться из списка утренних или вечерних шоу.

Очень важным в работе современного радиоведущего является умение выявить и безошибочно определить тенденции развития процессов, которые лежат в заявленной проблеме в качестве выбранной темы для эфира [Andronnikova et al., 2019, с. 20]. Чаще всего обсуждаются определенные вопросы, радиослушатели высказывают свое мнение на этот счет, но зачастую

без привлечения компетентных людей и мнений. Пути решения этой проблемы журналист не предлагает, и тогда получается, что тема обсуждена поверхностно. Мы считаем, что ведущему важно наметить наиболее оптимальные пути и способы решения обсуждаемой темы, и от того, насколько это будет сделано аргументированно и обоснованно, зависит успех программы.

Важно различать мнимую действенность от реальной. Высокой действенностью обладают материалы, которые освещают важные проблемы и делают это систематически, тем самым оказывая влияние на необходимые меры по устранению данной проблемы. В качестве примера можно привести тему вакцинации. Многие радиостанции охотно брались за эту тему. И не одно утреннее или вечернее шоу было посвящено этому. На наш взгляд, лучшими радиостанциями, кто реально действенно освещал данную проблему, были «Маяк», «Вести-ФМ» и «Первое радио». Остальные чаще поверхностно и даже непозволительно некомпетентно освещали тему вакцинации от «Ковид-19».

В советские годы практически в каждой редакции СМИ существовала рубрика «По следам наших выступлений». Мы полагаем, что она давала самую высокую действенность журналистских материалов и вполне могла бы привлечь современных потенциальных радиослушателей. Но многие радиостанции от этой рубрики отказались. То есть определенная проблема обсуждается в эфире, а результаты этого обсуждения впоследствии не освещаются. В лучшем случае, это можно встретить в журналистских расследованиях на телевидении, в частности в программе «Человек и закон» или вечернем новостном блоке.

Достижение высокой действенности любого эфира зависит от отношения радиоведущего к своему адресату и его выступлению, а также от отношения адресата к выступлению самого адресанта после того, как закончился эфир [Pavlovskaya et al., 2020, с. 2070]. При этом важна не только тема, выбранная для обсуждения, но и соблюдение журналистом этических норм и требований.

Когда позиции по отношению к обсуждаемой теме у адресанта и адресата совпадают, оба удовлетворены выступлением, то в результате такого взаимопонимания достигается наивысшая действенность. К этому надо стремиться радиоведущему и всему коллективу редакции СМИ. Если же оценки выступлений с обеих сторон совпадают не полностью, но при этом нет острых конфликтов между адресатом и адресантом, то действенность будет значительно снижена.

Критическая ситуация, которую лучше избегать журналисту, появляется, когда оценки эфирного выступления будут диаметрально противоположными или когда адресат возмущен темой, ее интерпретацией. В этом случае действенность выступления равна нулю [Войтик, 2014, с. 235]. Некоторые коммерческие радиостанции не озабочены этой проблемой и проявляют полное безразличие к выступлениям своих радиожурналистов, концентрируясь только на рекламе. К такой позиции адресанта адресат относится отрицательно и никогда не станет слушать данную радиостанцию. На наш взгляд, это грубейшая ошибка в работе

радио. Слушателя надо радовать, удивлять, восхищать, только в этом случае будет успешной программа и ее создатель [Смирнов, 2002, с. 190].

Эффективность и действенность выступлений проявляется не только при освещении проблемных или критических тем, но и в материалах, связанных с историей родного края, образе жизни известных личностей, спортивной темы.

В качестве положительного примера высокой действенности эфирных выступлений, можно привести региональное радио с неповторимым казачьим колоритом, не похожим ни на одну российскую радиостанцию, – «Казак FM». На протяжении своего десятилетнего существования данная станция всегда показывала высокий рейтинг и доверие своих слушателей. «Казак FM» позиционирует себя как семейное краевое радио социально-познавательного формата с развлекательными элементами. В своей программной политике оно руководствуется пониманием приоритета местных интересов, прежде всего, жителей Краснодарского края. Хотя слушают данную радиостанцию далеко за пределами Кубани, даже за рубежом.

Главной прикладной задачей, мы считаем, уникального и самобытного канала является создание разнообразных сервисных и социально-значимых элементов, затрагивающих самые интересные стороны из жизни края, в частности культуру, историю, медицину, сферу туризма, экономическое развитие и спорт.

Миссия радиоканала – воспитание у широкой аудитории любви к родной земле, повышение интереса к истории, культуре и традициям коренных народов, сохранение традиционных ценностей. Миссией радиостанции также является поддержание неразрывной связи в информировании жителей региона о событиях нашего региона. Причем новости подаются в классической обработке, где нет места сенсациям и непроверенной информации.

Идеология радиоканала «Казак FM» сводится к тому, что мы живем в лучшем регионе страны, который живет яркой и современной жизнью. Под эту идеологию и построена эфирная сетка радиостанции. На популяризацию региона среди местных жителей и в целом у россиян направлены усилия всей команды канала. Сохранение исторического наследия и широкого пласта культуры Краснодарского края – основная задача «Казак FM». Все, что способствует неразрывной связи поколений, приветствуется в авторских программах.

Ни на одной радиостанции Южного федерального округа не уделяется столько внимания музыкальному наследию региона, как на «Казак FM». В эфире звучат малоизвестные кубанские композиции. Таким образом, популяризируются сами песни и их исполнители. «Казак FM» смогла открыть много новых музыкальных имен и творческих коллективов.

Следует в определенных случаях использовать личные переживания для сближения с адресатом. Как считает ведущая радиостанции «Казак FM» Виктория Никитюк, слушатель должен хорошо знать ведущего. Речь идет не только о внешних данных, но и о личной жизни своего адресанта. Особенно, если речь идет об авторской программе соци-

ального характера. Возраст, замужество, дети, что волнует и чем живет их ведущий, т. е. не надо стесняться рассказывать о себе, стать для радиослушателя «своим» человеком.

На наш взгляд, не стоит говорить в эфире о том, как ведущий провел со всей семьей отпуск на очень дорогом заграничном курорте и сколько денег он на это потратил. Такой пример только отдалит радиослушателей и вызовет реакцию недовольства. А вот если он расскажет интересный и запоминающийся случай, связанный с отпуском, проведенным на российском курорте, а лучше на кубанском, то это добавит изюминку в эфир и сблизит ведущего с его аудиторией. Эта тема также будет иметь общественную пользу – популяризацию местных курортов. Для этого можно использовать слова-эмоции, такие как «переживал», «удивлялся», «волновался», «грустил», «посмеялся», «улыбнулся», «полюбовался», «восхитился» и т.д. [Мальцева, 2020, с. 192].

Необходимо стараться быть или хотя бы казаться для своей аудитории простым, обыкновенным человеком со слабыми и сильными сторонами. Показать адресату, что адресанта волнует то же, что и его. Ни в коем случае напрямую не учить его, не воспитывать, не читать подготовленный текст отстраненным, «холодным» голосом. Любая фальшь будет слышна, особенно это четко проявляется в прямом эфире [Калиновская, Кобышева, 2021, с. 58].

Заключение

Таким образом, любой радиоканал формирует программную политику в соответствии с национальными приоритетами, своей творческой деятельностью вносит значительный вклад в развитие культуры, воспитание молодежи. Основной путь достижения поставленных задач – это тематическая наполняемость радиоканала, которая может удивить самого требовательного радиослушателя разного возраста и музыкального вкуса.

Эфирная сетка вещания «Казак FM» достаточно разнообразна – много социальных проектов, исторических, музыкальных, юмористических и спортивных. Радиостанция не ограничивается только радиоэфиром, идет организация концертов, народных гуляний, ярмарок, фестивалей, музыкальных конкурсов и праздников, направленных на повышение престижа и привлекательности уникального края с его историей [Сомова, 2021, с. 33].

Итак, стать ближе к современному слушателю – возможно и необходимо помнить об этом постоянно. Сократить дистанцию «адресант – адресат» до минимальных размеров возможно при соблюдении некоторых правил. Во-первых, необходимо установить близкую связь со своим адресатом. Для этого в эфире необходимо регулярно обсуждать то, о чем говорят радиослушатели, подбирать интересные темы и придумывать яркие вопросы, которые до этого не звучали в эфире. Какие-то бытовые проблемы, новости, которые интересуют современную аудиторию, про-

стые человеческие эмоции, чтобы радиослушатель понимал, что в лице того или иного ведущего он всегда найдет поддержку и понимание.

Список источников

Войтик Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестн. Санкт-Петербургского гос. ун-та. Серия 9. 2014. № 1. С. 235–247.

Калиновская, Е. А., Кобышева А. С. Прагматика рекламного текста в аспекте его суггестивного воздействия // Изв. ЮФУ. Филол. науки. 2021. № 1. С. 58–67.

Лебединская В.Г. К вопросу поиска языковых универсалий в условиях поликультурного региона. // Учитель в системе современного антропологического знания: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л.Л. Редько, С.В. Бобрышова, Е.Г. Пономарева. 2016. С. 477 – 481.

Мальцева И.А. Медиадискурс в современном информационном пространстве. // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., посвященной памяти Г.М. Соловьева. Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2020. С. 192–198.

Мальцева И.А. Тактика общения ведущего современной авторской радиопрограммы с аудиторией. // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 22–23 сентября 2017 г.). Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2017. С. 169–175.

Сахно О.С., Соломахина Э.В. Межкультурные особенности невербальной коммуникации. // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований: материалы IV Междунар. науч. конф. Уфа, 2021. С. 233–237.

Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 193 с.

Сомова Е.Г. Новые речевые процессы в современных массмедиа. // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. 2021. С. 33–37.

Andronnikova O.V., Nikolaeva Yu.E., Kharitonova E.V., Vologina E.V., Maltseva I.A. The influence of multimedia components in children's magazines on the psychological profile: on the example of Russian online publications // Religion. Review of Social Sciences and Humanities. 2019. Vol. 4, №. S14. pp. 17-27.

kazak.fm [Электронный ресурс]. URL: <https://kazak.fm> (дата обращения 10.02.2022).

Pavlovskaya O., Karipidi A., Baturyan M., Sakhno O., Borisova U. Modern museum communications as a means of visitors attracting International // Journal of Criminology and Sociology. 2020. Vol. 9. P. 2064-2070.

Vikulov V.V. Cyber journalism in Russia: Ethics as a criterion of institutionalization // Russian Journal of Communication. 2017. Vol. 9, Issue 3. P. 300–301 (The journal is indexed in: Scopus) <https://doi.org/10.1080/19409419.2017.1376565>.

References

Andronnikova O.V., Nikolaeva Yu.E., Kharitonova E.V., Vologina E.V., Maltseva I.A. (2019) The influence of multimedia components in children's magazines on the psychological profile: on the example of Russian online publications. *Religion. Review of Social Sciences and Humanities*, vol. 4, no. S14. pp. 17-27.

Kalinovskaya E. A., Kobysheva A.S. (2021) Pragmatics of the advertising text in the aspect of its suggestive impact. *Proceedings of the Southern Federal University. Philological Sciences*, no. 1, pp. 58-67. (In Russian).

kazak.fm Available at: <https://kazak.fm> (accessed 10.02.2022). (In Russian).

Lebedinskaya V.G. (2016) On the search for linguistic universals in a multicultural region. *Teacher in the system of modern anthropological knowledge. Materials of the XII International Scientific and Practical Conference*. Edited by L.L. Redko, S.V. Bobryshov, E.G. Ponomarev. pp. 477-481. (In Russian).

Maltseva I.A. (2020) Media discourse in the modern information space. *Journalism, multimedia: informational and socio-cultural potential. Materials of the III International Scientific and Practical Conference dedicated to the memory of G.M. Solovyov*. Krasnodar, Publishing House of the Kuban State University, pp. 192-198. (In Russian).

Maltseva I.A. (2017) Communication tactics of the presenter of a modern author's radio program with the audience. *The legacy of Yu. I. Seleznev and actual problems of journalism, criticism, literary criticism, history: materials of the IV International Scientific and Practical Conference. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference*. (Krasnodar, September 22-23, 2017). Krasnodar, Publishing House of the Kuban State University, pp. 169-175. (In Russian).

Pavlovskaya O., Karipidi A., Baturyan M., Sakhno O., Borisova U. (2020) Modern museum communications as a means of visitors attracting International *Journal of Criminology and Sociology*, vol. 9, pp. 2064-2070.

Smirnov V.V. (2002) *Genres of radio journalism: Textbook* Moscow, Aspect Press, 193 p. (In Russian).

Somova E.G. (2021) New speech processes in modern mass media. Innovative processes in the information and communication sphere. *Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference*. pp. 33-37. (In Russian).

Sakhno O.S., Solomakhina E.V. (2021) Intercultural features of nonverbal communication. *Philological sciences: state, prospects, new research paradigms. Materials of the IV International Scientific Conference*. Ufa, pp. 233-237. (In Russian).

Vikulov V.V. (2017) Cyber journalism in Russia: Ethics as a criterion of institutionalization. *Russian Journal of Communication*, vol. 9, Issue 3, pp. 300-301 (The journal is indexed in: Scopus) <https://doi.org/10.1080/19409419.2017.1376565>.

Voitik E.A. (2014) The media space of sports communication: a conceptual approach to understanding the essence. *Bulletin of St. Petersburg State University. Series 9*. St. Petersburg: St. Petersburg State University, no. 1, pp. 235-247. (In Russian).

Сведения об авторе

Мальцева Ирина Анатольевна – канд. филол. наук, доцент кафедры электронных СМИ новых медиа, факультет журналистики, maira@list.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2963-8705>, pgkubani@mail.ru

Information about the author

Irina A. Maltseva – Ph.D. of Philology, associate professor of the Department of Electronic Media of New Media of the Faculty of Journalism <https://orcid.org/0000-0003-2963-8705>, pgkubani@mail.ru

Статья поступила в редакцию 12.03.2022; одобрена после рецензирования 17.06.2022; принята к публикации 17.06.2022.

The article was submitted 12.03.2022; approved after reviewing 17.06.2022; accepted for publication 17.06.2022.