



CONTEMPORARY MANIFESTATIONS OF INTERACTIVITY IN RADIO

Klimentina Fuzailovna Ismailova

Doctor of Philological Sciences (DSc)
Department of Information Service and Public Relations
Faculty of International Journalism
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan
Ismailovairoda58@gmail.com
<https://doi.org/10.36078/1767726143>

Abstract. This article explores the relevance of contemporary interactive broadcasting as a key model of modern radio. It identifies key trends in the development of interactive journalism in the context of commercialization and media convergence, and defines the factors influencing the transformation of interactive formats. The role of interactive content in the overall volume of radio broadcasting was investigated, new types of interactive broadcasts and their manifestations on the radio were studied. It is substantiated that the changes that have occurred in interactive radio journalism are determined not only by technological progress and market patterns in the media sphere, but also by the rapidly changing needs of the audience, the transformation of their behavioral models and media consumption regime. The article examines creative concepts that determine successful interaction between communicators and listeners, techniques for personalizing content, its visualization, and on-air tactics for strengthening contact with the audience. Noting the multifunctional nature of modern interactive broadcasting, the author particularly emphasizes the strengthening of the socially integrating mission of interactive broadcasts, aimed not only at the formation and expression of public opinion, but also the implementation of "social control," which in turn contributes to the democratization of both communication processes and radio broadcasting in general. Noting the multifunctional nature of modern interactive broadcasting, the author emphasizes the strengthening of social and integrative missions. The publication analyzes types of interactive broadcasting, demonstrating the feasibility of both incentive and self-directed interaction. Interactive broadcast techniques based on both indirect and direct contact are studied and substantiated. New approaches to the use of SMS projects, top votes, surveys, and interactive discussions are identified, and modifications of the interactive "roundtable discussion" and game forms of advertising and situational profiles are analyzed. This integrative mission of interactive broadcasts is focused not only on the formation and expression of public opinion, but also on the implementation of "social control," which in turn contributes to the democratization of both communication processes and radio broadcasting as a whole. It is shown that the

modification of interactive broadcasts results in a stronger authorial element, with a more pronounced variability in the journalist's personalized approach to guests and listeners. Specific examples demonstrate that the guidelines for the use of interactive elements in radio broadcasting have changed, the very nature of the relationship with listeners within the program has changed, and communication within the "listener-to-listener" model has become more prominent. Based on an analysis of radio's interactions with new media, it is concluded that many broadcasters have not yet realized the benefits of digitalization, social media, and mobile apps. Examining radio stations' online presence, the author concludes that modern marketing and management in the radio industry require well-thought-out tactics for engaging listeners in communications processes, as well as the effective use of interaction tools such as registration services, subscriptions, survey tabs, conveniently placed social media icons, contact buttons, and so on. To optimize audience engagement, it is proposed that radio hosts establish and maintain personal social media accounts across the board, and systematically utilize a strategy of multifaceted off-air engagement, including promotions, giveaways, and flash mobs. All of this should be aimed at ensuring that listeners perceive radio not only as a source of information and entertainment, but as a community. The challenges of interactive radio journalism are identified, and recommendations for optimizing audience engagement and prospects for its further development are presented.

Keywords: interactive broadcasting; modification; transmission; listeners; broadcast; social media; websites; radio project.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНОСТИ НА РАДИО

Климентина Фузаиловна Исмаилова

Доктор филологических наук (DSc)

И.о. профессора

Кафедра информационной службы и связей с общественностью

Факультет международной журналистики

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан

Аннотация. Статья посвящена актуализации современного интерактивного вещания как ключевой модели современного радио. Выявляются основные тенденции развития интерактивной журналистики в условиях коммерциализации и медиаконвергенции, определены факторы, влияющие на трансформацию интерактивных форматов. Исследована роль интерактивного контента в общем объеме вещания радиостанций, изучены новые видовые формы интерактивных передач, их проявления в радиозэфире. Обосновано, что изменения, происшедшие в интерактивной радиожурналистике обусловлены не только технологическим прогрессом, рыночными закономерностями медиасферы, но и быстро меняющимися потребностями аудитории, преобразованием их поведенческих моделей и режима медиапотребления. Рассмотрены креативные концепции,

обуславливающие успешное взаимодействие коммуникаторов со слушателями, приемы персонализации контента, его визуализации, эфирные тактики укрепления контакта с аудиторией. Отмечая полифункциональный характер современного интерактивного вещания, автор особо подчеркивает усиление социально-интегрирующей миссии интерактивных передач, ориентированных не только на формирование и выражение общественного мнения, но и осуществление «социального контроля», что в свою очередь, способствует демократизации как коммуникационных процессов, так и радиовещания в целом. В публикации проведен анализ видов интерактивного вещания, доказана целесообразность как побудительного, так и самоуправляемого интерактива. Изучены и обоснованы приемы интерактивного эфира, основанные как на опосредованном, так и непосредственном контакте. Выявлены новые подходы к использованию SMS-проектов, топ-голосаваний, опросов, интерактивных обсуждений, проанализированы модификации интерактивной беседы за круглым столом, игровых форм рекламного и ситуационного профиля. Показано, что в результате трансформации интерактивных передач в них наблюдается усиление авторского начала, четче проявляется вариативность персонифицированного обращения журналиста к гостям передачи и слушателям. На конкретных примерах показано, что иными стали установки на применение интерактивных элементов в радиовещании, изменился сам характер взаимоотношений со слушателями в рамках программы, больше стало коммуникации по схеме «слушатель – слушатель». На основе анализа взаимодействия радио с новыми медиа делается вывод о том, что многие вещатели еще не осознали те выгоды, что несет с собой цифровизация, социальные сети, мобильные приложения. Рассматривая представленность радиостанций в Сети, автор делает вывод, что современный маркетинг и менеджмент в радиоиндустрии требуют продуманных тактик вовлеченности слушателей в коммуникационные процессы, грамотного использования инструментов интеракции – сервисов регистрации, подписки, опросных вкладок, удобного расположения иконок социальных сетей, кнопок связи с редакцией и т.п. В целях оптимизации способов взаимодействия с аудиторией предлагается повсеместная организация и ведение личных аккаунтов радиоведущими в социальных сетях, планомерное использование стратегии многостороннего внеэфирного взаимодействия, в частности, промо-акций, розыгрышей, флэшмобов. Все это должно быть направлено на то, чтобы слушатели воспринимали радио не только как источник информации и развлечений, а как свое сообщество. Обозначены проблемы интерактивной радиожурналистики, представлены рекомендации по оптимизации взаимодействия с аудиторией и перспективы его дальнейшего развития.

Ключевые слова: интерактивное вещание, модификация, передача, слушатели, эфир, социальные сети, сайты, радиопроект.

Введение

Несмотря на стремительное развитие информационных технологий, появление новых медиаплатформ, радио продолжает оставаться наиболее доступным и комфортным в плане восприятия средством массовой коммуникации. В конкурентной борьбе с интернетом и телевидением оно эволюционирует, адаптируясь к современным цифровым реалиям и меняющимся потребностям аудитории. Радио сегодня – это путь смелых экспериментов от традиционного FM-вещания к стриминговым онлайн-потокам, подкастам, к визуализации контента, инновационным подходам к взаимодействию с аудиторией. Коммуникаторы от радио стремятся не только удержать существующий контингент слушателей, но и привлечь новые группы пользователей.

Современный потребитель медиа, сформированный активностью в социальных сетях, общением в мессенджерах, предоставлением услуг специальных мобильных приложений не хочет быть сегодня пассивным участником коммуникационных процессов, он желает влиять на ход эфира, быть вовлеченным в создание радиопродукта. Это и предопределяет актуальность исследования роли интерактивной составляющей в общем вещании радиосферы, трансформации ее признаков и функций, новых проявлений в эфире и положительно зарекомендовавших себя приемов работы со слушателями.

Исследованиями интерактивности на различных этапах становления и развития радио занимались такие ученые, как В. Н. Ружников [Ружников 1993], Р. П. Овсепян [Овсепян 2005], А. Есин [Есин 1975], выявившие предпосылки интерактивности на радио в ретроспективном плане; В. В. Смирнов [Смирнов 2007], Л. Д. Болотова [Болотова 2004], А. А. Шерель [Шерель 2004], Е. Ю. Агамян [Агамян 2010], изучившие отдельные вопросы теории и методологии интерактивной радиожурналистики; М. Кийт [Кийт 2001], Х. Петер [Петер 2010], К. Торстэн [Торстэн 2010], Г. Л. Арсеньева [Арсеньева 2020], А. М. Кадамов [Кадамов 2016], Ю. Ортикова [Ортикова 2009], обозначившие проблемы реализации интерактивности в эфире РВ отдельных стран.

Как нам представляется, особого внимания сегодня заслуживает рассмотрение трансформации интерактивных форматов, анализ креативных концепций, формирующих «контактное» вещание, приемов персонализации контента и способов оптимизации взаимодействия с аудиторией как в радиоэфире, так и вне его. Целесообразно изучение технологий интеграции с другими медиа, исследование возможностей

искусственного интеллекта для организации качественных и привлекательных для аудитории аудиопроектов.

Именно анализ данных аспектов, по нашему мнению, позволит не только выявить тенденции современного развития интерактивного вещания, новые формы проявления интерактивности на радио, обозначить «болевы точки» в данном сегменте радиоиндустрии, но и определить критерии оптимизации «контактного» эфира.

Интерактивность как актуальная модель современного радиовещания

Фактически все исследователи медиа отмечают, что интерактивность на сегодняшний день является одной из ключевых характеристик радиовещания [Лебедева 2019: 244; Арсентьева 2020: 134]. Одни связывают это с тем, что «...радио – самый открытый источник информации» [Стрельникова 2007: 4]. Другие объясняют данный феномен самой диалоговой природой радиовещания [Смирнов 2007: 144]. Третьи в качестве гипотезы выдвигают активизацию самой аудитории, формирование у слушателей навыков публичности и рост гражданственности [Ортикова 2009: 19].

Как бы то ни было, по справедливому мнению А. Р. Игнатъевой и Л. А. Кругловой, «радиовещание сегодня – единственное традиционное СМИ, не только практикующее, но и поощряющее активное участие аудитории в ежедневной эфирной деятельности» [Игнатъева & Круглова 2024: 116].

Е.А. Стрельникова, анализируя сущность интерактивности, обращается к этимологии слова. Отмечая, что термин «интерактивность» исходит из его прямого перевода с английского языка как «двустороннее взаимодействие в реальном времени», она обозначает и его второе значение: «...взаимодействие может быть и многосторонним, и глагол *interact* имеет еще одно значение – влиять друг на друга» [https://studexpo.net/656245/zhurnalistika/ponyatie_funktsii_interaktivnogo_radioveschaniya#google_vignette]. Данное дополнение исследователя, на наш взгляд, особенно важно применительно к современному радиовещанию, что находит свое отражение в трансформации форматов.

Характеризуя понятие «интерактивность», некоторые теоретики берут за основу аудиторный признак, полагая, что основными параметрами категории являются «...участие слушательской аудитории в эфире

радиостанции, а также ее влияние на течение радиоэфира» [Арсентьева 2020: 134].

Другие исследователи выделяют специфику интерактивности через функции, реализуемые ею в вещании. Так, Л. А. Круглова называет превалирующей интегрирующую функцию, утверждая, что «под “интерактивностью” подразумевается свойство, характеризующее современную модель массового общения с активизацией обратных связей» [Круглова 2019: 103]. И. Д. Фомичева отмечает возрастание социальной функции интерактивного вещания, определяя «контактный» режим общения с аудиторией «лакмузом спонтанной общественной реакции» [Фомичева 2003: 273].

Следует особо подчеркнуть, что сегодня интерактивность в сфере радиовещания приобретает все большую полифункциональность, т. к. даже в рамках эфира одной радиостанции интерактивные передачи выполняют и развлекательную, и аналитическую, и интегрирующую функции. Это, как нам представляется, говорит о расширяющемся потенциале интерактивности на радио, ее особом, универсальном характере, ее полноценности, как системы.

Увеличение в общем объеме вещания рубрик дискуссионного характера, передач типа «горячая линия», «прямой провод», «беседа за круглым столом» способствует повышению гражданской и политической зрелости граждан, сплочению народа, обуславливает усиление роли интерактивного РВ в демократизации общества, в предоставлении широких возможностей реального участия различных социальных групп населения в решении общезначимых вопросов современности.

Интерактивность сегодня является не только средством формирования и выражения общественного мнения, она обогатила функции радиовещания еще одной значимой функцией – «социального контроля», – которая предоставляет слушателям возможность без цензуры в прямом эфире высказать свое мнение о решениях и действиях должностных лиц, о нарушениях своих прав и даже потребовать привлечения недобросовестных представителей власти к ответственности.

Исследуя феномен интерактивности на радио, мы придерживаемся мнения, что функция социального контроля в своем первоначальном значении существует сегодня в основном в программах интерактивного радиовещания. Так, при анализе телевизионных передач можно отметить уменьшение возможностей общественного осмысления происходящего. К зрителям – участникам программ – обращаются с

вопросами исключительно в рамках ток-шоу, реалити-шоу, в хит-парадах и ТВ-играх. Сидящие в зале люди [внутренние зрители], а также голосующие при помощи SMS участники коммуникационного процесса не дают возможности осуществить полный охват аудитории, которую волнует данная передача, а ведь именно это характерно для всякого живого и заинтересованного обсуждения волнующей людей общественной проблемы.

Справедливо в этой связи упомянуть и печатные издания, которые проводят прямые телефонные дискуссии со своими читателями по заранее названным темам, публикуют письма, отвечают на вопросы аудитории. Однако здесь важно отметить, во-первых, потерю временного аспекта интерактивности и, во-вторых, необходимость редактирования любых печатных текстов. Фиксированность в локализованном пространстве печатного текста развертывающейся дискуссии, по сути, исключает вмешательство аудитории, существенно снижает ее роль в коммуникации. И как следствие – чаще всего приводит к изначально предсказуемым выводам и результатам.

Все вышесказанное подтверждает наше мнение о том, что радио в техническом, психологическом, материальном плане является наиболее доступным и эффективным каналом выражения мнения самых широких масс по разным проблемам жизни общества. И в этом качестве именно радиовещание сегодня обеспечивает аудитории возможность участия в социальном управлении, гарантирует осуществление слушателями социального контроля над процессами в отдельных подсистемах общества.

Следует отметить еще одну функцию современного интерактивного радиовещания – это функция психологической регуляции, которая создает и поддерживает определенный настрой, тонус личности, способствует позитивной и активной общественной деятельности, готовности к сотрудничеству с другими людьми. В какой-то степени интерактивное радиовещание берет на себя роль службы «психологического здоровья».

Интерактивность способствует реализации конституционного права на свободу слова, творческое самовыражение. «Эффект вовлеченности» позволяет слушателям стать соавторами радиопроекта, из пассивных потребителей превратиться в медиаторов.

«Контактные» передачи создают условия для релаксации, дают возможность публично поздравить близкого человека или друга, послушать любимую музыкальную композицию по заявке, повысить

свой интеллектуальный потенциал, приняв участие в радиовикторине или конкурсе.

Актуализация интерактивной модели радиовещания обусловлена, на наш взгляд, и масштабами коммуницирования, возможностью глобального охвата посредством спутниковой, мобильной, онлайн-связи. Осознание приобщенности к международному сообществу также усиливает привлекательность интерактивных форматов.

Российский ученый Г. П. Бакулев считает, что именно интерактивный характер современных СМИ создал «революционную ситуацию, когда люди могут сказать и могут ответить» [Бакулев 2010: 60].

Е. Ю. Агамян подчеркивает, что несомненным преимуществом интерактивной модели вещания становится «...побудительный мотив. Именно по собственному желанию радиослушатель становится активным субъектом коммуникативного процесса» [Агамян 2010: 136].

По нашему мнению, в современном радиовещании имеют право на существование оба вида интерактивной связи: *интерактив побудительный* [когда слушатели вовлекаются в коммуникационный процесс усилиями вещателей] и *интерактив самоуправляемый* [когда потребитель радиопродукции включается в эфирный/внеэфирный процесс по доброй воле, без каких-либо воздействий извне].

Интерактивное вещание сегодня не только меняет поведенческие модели потребителей, оно открывает новые горизонты для привлечения, удержания, расширения своей аудитории, оптимизации планирования и организации вещательного процесса, создания качественной конкурентноспособной радиопродукции.

Трансформация интерактивных форматов

Нынешнее время характеризуется непрекращающейся дискуссией о жанрах и форматах вещания. Представители классической школы отвергают формат, считая спор о нем непродуктивным и псевдонаучным, практики считают жанр архаичным и статичным, не отвечающим реалиям современной медиасферы. Справедливость попытался установить профессор В. Л. Цвик, который еще в 2010 году на межкафедральном семинаре-дискуссии «Динамика жанров и форматов», проходившем в МГУ им. М. В. Ломоносова, обозначил тенденцию снижения значимости жанровых дефиниций, отметив, что «... признаки жанров менее важны по сравнению с признаками принадлежности к каналу, соответствия формату» [Кемарская 2019: 24].

Дипломатическое решение в маркировании понятий попыталась принять и А. Г. Качкаева, охарактеризовавшая «формат» и «жанр» как «...два аспекта целостного и производственного процесса – творческого [создающего смыслы и транслирующего ценности] и бизнес-процесса [производящего и продающего массовый продукт или услугу]» [Качкаева 2010: 45].

Большую конкретику в определение понятий привнесла О. Р. Лощук, по мнению которой «если разобрать структуру формата, перечислить элементы его составляющие, то жанр, скорее будет входить в формат как один из компонентов» [Лощук2010: 38].

В рамках нашего исследования мы будем понимать под форматом стилистику звучащей в эфире музыки, соотношение количества «горячих» хитов и золотых шлягеров в часовой сетке вещания, жанровую палитру передач, звуковую «одежду» эфира [джинглы, миксы, лайнеры, рекламные гамаки и т.д.], манеру работы ди-джеев или ведущих программ, внешнюю форму подачи музыкального материала, принципы его ротации [Исмаилова 2022: 113]. Таким образом, мы будем брать за основу формата так называемые «индустриальные» составляющие радиопродукта, его «упаковку», стиль, привлекательность для потребителей.

Для определения существующих в современном вещании форматов интерактивной журналистики охарактеризуем разновидности контактов, которые осуществляются журналистом в процессе взаимодействия с аудиторией. Для этого условно разделим все материалы интерактивного профиля на несколько групп. К первой группе отнесем радиопроекты, основанные на *опосредованном контакте*. Это обзор писем, SMS-проекты, голосования. Во вторую группу включим передачи, организованные на *непосредственном звуковом контакте*. Это телефонные звонки слушателей в студию, аудиопослания, прямое участие в эфире.

В *обзоре писем* контакт журналиста и представителей аудитории опосредован письмами, но это контакт. И он входит в структуру предмета отображения как ее существенный элемент. Сегодня эпистолярный способ контакта со слушателями используется, главным образом, лишь некоторыми государственными и региональными радиостанциями.

В основе *SMS-проектов* также лежит опосредованный контакт. В SMS - сообщениях, отправляемых слушателями ведущему передач во время эфира, содержатся вопросы к ведущему, или ответы на поставленный журналистом вопрос. К примеру, на станции «Avtoradio» Назира

Иноятова ежедневно [в будние дни] проводит SMS-опрос по теме, которая будет звучать в ее эфире в следующем часе. Так, в одном из эфиров конца минувшего года она спрашивала слушателей о том, какие интересные случаи происходили с ними в преддверии Нового года. Слушатели присылали свои истории в форме SMS -сообщений, а ведущая их зачитывала. Автору наиболее интересного рассказа был обещан новогодний подарок от радиостанции.

Опосредованные контакты со слушателями стали активно использоваться и сотрудниками радио «O'riat Dono». Так, еще два года назад полюбившаяся слушателям программа Баходыра Магдиева «Dil izhogi», представлявшая собой программу по заявкам и включавшая контент с приветами и поздравлениями, выходила в эфир с непосредственной обратной связью: желающие звонили в студию и сами озвучивали свои пожелания, делали заказы на песни. Сегодня радиопроект также выходит ежедневно в вечернее время, но в формате SMS-сообщений.

SMS-проекты примечательны тем, что в данном случае передача содержит информацию о ситуации контакта, которая объединяет авторов SMS -сообщений и ведущего эфира в некий творческий коллектив, создающий общее произведение. Ощутимо сокращается время взаимодействия коммуникатора со слушателем, появляется возможность озвучить в эфире больше SMS-посланий от реципиентов, усиливается динамика эфирного процесса. И журналист выступает здесь консолидирующей силой, от его усилий зависит не только качество радиопродукта, но и повышается уровень опосредованного «диалога» с аудиторией.

Свое устойчивое место приобрели в интерактивном вещании и *топ-голосования*. Данный формат интерактивного вещания позволяет слушателям не только демонстрировать свои музыкальные и эстетические предпочтения, но и влиять на программную политику радиостанции, дает возможность вещателям корректировать свои плей-листы, в частности и музыкальное наполнение вещания в целом. Голосование на радио осуществляется в следующем процессуальном порядке: сначала в эфире звучит анонс с просьбой к аудитории отправлять свои предложения и пожелания о вокальных композициях, которые они хотели бы услышать на волнах станции, затем им представляется список треков для голосования. И если раньше голосования проводились посредством телефонных звонков с комментариями от слушателей или в виде SMS-сообщений, то теперь арсенал технологий воздействия на аудиторию расширился – и анонсы о голосовании, и список композиций для отбора – размещаются либо

на сайте радиостанции посредством специальной формы, либо через социальные сети или телеграм-боты. Голосование все чаще организуется и через специальные мобильные приложения. После завершения голосования подсчитываются голоса и определяются вокальные произведения, которые получили наибольшую поддержку слушателей. Так, российская радиостанция Radio Five ежегодно в начале января объявляет о голосовании на лучшие треки, помещая на своем сайте сотню самых популярных песенных композиций, которые имеют максимальное количество лайков и которые были добавлены за последний год. Слушателям предоставляется возможность вспомнить все эти песни, прослушать и выбрать лучших из лучших. А прямо перед самым новым годом радиостанция подводит итоги в прямом эфире, шаг за шагом поднимаясь к самой вершине Топ 25 [https://radiofive.ru/yearvote?813F43EC-6695-BA42-9B1A-2E9995F819E8 kes_cup_C6FA3ED5_6D17_47D1].

Британская BBC Radio 1 проводит еженедельное голосование, называемое «The Official Chart» [<https://radio200.ru>]. Практика данного радиоканала показывает, что, принимая участие в голосовании, слушатели предлагают песни разных жанров и стилей. Это, в свою очередь, дает возможность радиостанции расширять контингент слушателей за счет потребителей с разными музыкальными интересами. Благодаря голосованию за лучшие треки поклонники канала чувствуют более тесную связь с вещателями, ощущают свою причастность к созданию контента и ценностям станции.

Претерпели определенные трансформации и радиопроекты, построенные на непосредственном контакте ведущего со слушателями в реальном времени. Они осуществляются в эфире по ходу передачи в виде телефонных звонков, аудиопосланий и т.д. Показателен в этом плане формат *интерактивной радиобеседы*. Он предполагает совместное размышление, более тесный и доверительный контакт, который требует от журналиста не только обстоятельной подготовки [нередко для этого привлекается целая команда помощников], но и особых личностных качеств. Чтобы беседа получилась интересной, ведущий сам должен быть хорошим собеседником – эрудированным, мыслящим, готовым к полемике, умеющим находить остроумные решения в ситуациях общения.

Следует заметить, что последние годы характеризуются большей обстоятельностью интерактивных диалогичных форм, их заостренной аналитичностью, углубленностью не столько на постановке проблем, сколько на их решении. Более конкретными и содержательными стали вопросы радиослушателей, тщательнее стали подходить

коммуникаторы к выбору экспертов для освещения тем, предложенных аудиторией.

В качестве примера интерактивной беседы можно привести эфир ведущей радио «Yoshlar» Зульфийи Файзуллаевой от 23 октября минувшего года в рамках радиопроекта «Siz kutgan uchrashuv». Гостем ее передачи была молодая популярная актриса Зухра Солиева. Разговор шел об актуальных вопросах современного национального искусства, кинематографе и театральной жизни Узбекистана. В этом выпуске журналист выступила как соратник своего собеседника, вместе с ним размышляя над причинами и следствиями обсуждаемой ситуации. Эти размышления принимают форму стимулирующего вопроса – то уточняющего, то побуждающего к новому взгляду, то заставляющего призадуматься самого приглашенного гостя, и кажется, что все они возникают спонтанно, по ходу разговора. Между тем успешность интерактивного общения в рамках программы определяется тем, что журналист предварительно досконально ознакомился с темой и продумал возможный ход ее предстоящего обсуждения.

Несомненным достоинством данной передачи, на наш взгляд, является то, что Зульфийа Файзуллаева предоставляет полную свободу слушателям, давая возможность задавать им все интересующие их вопросы герою радиопроекта. Сама она при этом как бы отходит на «второй план».

Примечательно, что радиостанции Узбекистана стали чаще практиковать выбор героя передачи самими слушателями. На канале «Yoshlar», к примеру, в рамках рубрик «Biografiya», «Bir qadam oldinga», «Uchinchi mikrofon» принимают участие квалифицированные специалисты и знаменитости, рекомендованные самими слушателями. К примеру, в феврале месяце сего года выдвиженцами аудитории стали легендарный диктор Узбекского телевидения Раъно Джураева [6.02.2026], известный литератор Фарида Афруз [эфир от 9.02.2026], онколог-хирург высшей категории Ботир Кораходжаев [эфир от 12.02.2026] и др.

Заметно увеличилось число интерактивных передач, которые можно отнести к группе, основанной на ситуациях активного контакта журналиста с партнерами по общению в форме полилога, представляющего собой непосредственное информационное взаимодействие многих лиц. Это передачи в формате *интерактивная «беседа за круглым столом»*. К таким радиопроектам можно отнести программу «Jaгауон» [«Процесс»] на Навоийском областном радио с ведущей Фарогат Барноевой. Отличительной особенностью данной

интерактивной передачи является постановка острых злободневных вопросов, важных для жителей данного региона. Так, в одном из последних выпусков минувшего года обсуждался вопрос о загрязнении окружающей среды, выхлопах газа, промышленных отходах и т. п. [Эфир от 23.12.2025].

Интерактивная «Беседа за круглым столом», как программа, содержащая контакт с большим числом лиц, позволяет журналисту включить в предмет отображения материала существенный момент самоопределения общественного мнения. В данном случае структура передачи несет в себе не просто отдельные мнения по актуальной проблеме – в ней запечатлено взаимодействие их субъектов. Мнения оглашаются, сопоставляются, поддерживаются, отрицаются с помощью звонков радиослушателей – идет обсуждение, поиск консенсуса. Ведущий выступает организатором этого процесса, поддерживая его полемический настрой и конструктивную направленность. Его контакт с участниками «круглого стола» оказывается зеркалом, в котором отражается механизм самоопределения общественного мнения [Исмаилова 2017: 8].

Модификация интерактивных передач проявляется и в том, что в них наблюдается усиление авторского начала, вариативность персонифицированного обращения журналиста к гостям передачи и слушателям.

Авторское присутствие особенно заметно в общественно-политических формах передач – *дискуссиях, полемиках, радиоклубах*. Здесь автор выступает от имени аудитории и действует в ее интересах: задает экспертам – участникам передачи интересующие слушателей вопросы, использует такие средства персонификации материала, как прямые обращения к тем, кто находится у приемников, призывы к обсуждению, к размышлению, приемы отождествления себя со слушателями, включая в речь обороты типа «мы с вами», «для нас с вами» и т. д.

Видоизменяются и игровые форматы радиопроектов. Если еще два-три года назад основную часть развлекательного контента радиовещания составляли радиовикторины и конкурсы состязательного характера, то теперь набирают обороты *радиоигры рекламного, ситуативного профиля*. Так, в результате коллаборации радиовещателей и журналистов печатных изданий появились *аудиосканворды*, которые не только повышают интеллектуальный уровень слушателей, но и мотивируют их на покупку газет и журналов.

В интерактивных передачах ситуативного профиля заложена прекрасная возможность обретения жизненного опыта, формирования

умения выходить из любой ситуации. К этой модели интерактивного вещания можно отнести программу «Вазият» на радио «Ruxsor». Здесь совершенно иной характер игрового материала, иные приемы его подачи. Ведущий ставит слушателям запись с подслушанной сценкой, отражающей какую-либо жизненную коллизию. Это может быть конфликт в автобусе, сцена истерики ребенка, не желающего идти в детский сад, и т. п. Затем ар-джей подключает к студии слушателей. Тот, кто озвучит наиболее оригинальный, но обязательно конструктивный выход из предложенной ведущим ситуации, тот и становится победителем. Здесь все зависит от смекалки, жизненного тонуса, психологической реакции на непривычные обстоятельства. Позитивный настрой, вариативность решений придают особую привлекательность этой интерактивной программе.

Современный этап интерактивного радиовещания знаменуется появлением уникальных форм передач, где коммуникационный процесс обходится без коммуникатора. Подобные форматы – ярчайший пример использования пользовательского контента в радиопрактике. Такова, например, рубрика «Авторадио» – «Xalqona telegram», представляющая собой подборку аудиосообщений от слушателей, присылаемых на станцию. Как правило, это сообщения о пробках на дорогах, о неисправностях светофоров, об очередях на автозаправках, о пробоинах на дорогах и т.д. В данной передаче слушатели сами выполняют функции экспертов – рекомендуют, как правильно осуществлять парковку, как оптимально пройти техосмотр и т.д. В день передается до 8–10 выпусков, что дает возможность слушателям не только проявить свою гражданскую сознательность, но и предоставляет вещателям дополнительные ресурсы для расширения контингента своей целевой аудитории.

В практику современного интерактивного эфира все больше внедряются формы передач, в которых как бы синтезируются все виды «обратной связи»: письма, телефонные звонки, поздравления, приветы, признания и даже творческие акты слушателей. Так, в передачах «Jonli ijgo» «Живое исполнение» [радиоканал «Yoshlar»], «Музыкальный полигон» [«Vodiy sadosi»] не только зачитываются письма, но и посредством телефонной линии передаются заявки, звучат поздравления, иногда звучат песни в исполнении самих слушателей.

Как видим, трансформация форматов интерактивного вещания не только делает разнообразным эфир, повышает качество контента, позволяя оперативно адаптировать радиопродукцию к меняющимся реалиям, но и предоставляет аудитории широкие возможности для

участия в процессе вещательного производства, ощущать себя соавторами журналистов.

Новые подходы к организации интерактивного вещания

Сегодня меняются не только форматы интерактивных передач, меняются сами подходы к реализации интерактивной журналистики. Особую роль в развитии интерактивности на радио, несомненно, играет Интернет. Широкие возможности для интерактивных сервисов предоставляют *сайты* радиостанций. На главной странице можно ознакомиться с актуальными новостями дня, перейти по ссылке на онлайн-прослушивание эфира, ознакомиться с сеткой вещания, анонсами предстоящих эфиров, узнать о кадровом составе радиостанции, достижениях вещателей. Анализ сайтов радиостанций ведущих стран мира показал, что сайт радиоканала с развитой интерактивностью может предоставлять пользователям максимум возможностей для постоянного нахождения в информационном и вещательном потоке коммуникатора. Слушатели получают возможность не только участвовать в обсуждениях форума, опросах сайта, рейтингах, голосованиях, но и полноценно чувствовать себя частью сообщества радиостанции, им нравится быть включенным в интерактивное действие, оставлять в комментариях свое мнение, ставить лайки или нажимать кнопки в знак одобрения.

Современный менеджмент в радиоиндустрии требует продуманных тактик вовлеченности слушателей в коммуникационные процессы, грамотного использования инструментов интеракции – сервисов регистрации, подписки, вкладок «Опросы», «Блоги», удобное расположение иконок социальных сетей, кнопок связи с редакцией и т.п. К примеру, на сайте радио «Royntaxt» периодически выводится видеотрансляция из вещательной студии с брендовой атрибутикой радиостанции, с обязательным указанием телефона прямого эфира, с активными иконками социальных сетей. А радиоведущая станции «O'zbekim taronasi» Амалия не только принимает звонки слушателей в студии, но и общается с ними в чате.

Значимым компонентом интерактивности современной радиостанции является взаимодействие аудитории с ней через официальные страницы *в социальных сетях*. Сегодня многие узбекистанские радиостанции как государственные, так и частные имеют официальные страницы в социальной сети «Facebook». Она характеризуется многочисленной, активной аудиторией, популярностью комьюнити-модели общения, наличием различных видов таргетинга.

Как верно заметил французский исследователь Оливье Бланшер, «социальные сети имеют важное значение для конвергенции СМИ, потому что люди в настоящее время в своей повседневной жизни не могут отделиться от социальных сетей. Они ищут информацию, обмениваются идеями и совершают общественные действия через социальные сети. Таким образом, если радиовещатель способен быть частью жизни общества, ожидается, что социальные сети повлияют на привычку людей слушать радио» [Blanchard 2015 207].

Анализ присутствия зарубежных радиостанций в социальных сетях показывает, что «для контакта с целевой аудиторией радиостанции и ее расширения коммуникация должна происходить в тех социальных сетях, аудитория которых максимально приближена к целевой аудитории радио» [Втюрина 2021: 429].

Сегодня как никогда для радиовещателей важно активно взаимодействовать с новыми медиа: создавать собственные страницы в социальных сетях, осуществлять полноценное ведение сайта, публиковать анонсы и другой свой контент на разных интернет-площадках. Это позволит радиовещателям расширить свое медиaprостранство, овладеть большим инструментарием для коммуникации с потребителями своей продукции – демонстрировать не только аудиоматериалы, но и визуальные проекты, обогащать свой контент мультимедийными элементами, тем самым делая его более привлекательным для аудитории и приемлемым для рекламодателей.

Исследование показывает, что сегодня одной из удобных онлайн-платформ для радиостанций является Instagram. Его преимущество в том, что он предоставляет уникальные возможности для осуществления коммуникации, потому что акцент делается не на комментарии под публикациями, а на формате *stories*. Благодаря легкой и динамичной подаче информации просмотр контента в соцсети Instagram – комфортный, необременительный. Привлекательность усиливается тем, что для пользователей есть возможность передавать короткие видео от первого лица, размещать фото, картинки.

Анализ представленности радиостанций Узбекистана наглядно продемонстрировал отсутствие должного понимания вещателями преимуществ Интернета. Редко встречаются на сайтах и социальных сетях материалы, анонсирующие предстоящие эфиры, к примеру, розыгрыши призов, темы будущих программ. Неоправданно редко включены обращения к аудитории с предложением оставлять свои вопросы, мнения. Тем самым упускается такая значимая возможность – уведомить пользователей Сети о текущих и предстоящих проектах в

эфире радиостанции и привести аудиторию из онлайн-пространства в прямой эфир.

Еще один эффективный способ взаимодействия с аудиторией – организация и ведение *личных аккаунтов* радиоведущих в социальных сетях, на наш взгляд, недостаточно полно используется в практике отечественных станций. Здесь популярность ар-джеев и ди-джеев могла бы принести ощутимые бонусы вещателям. Ведущие радиоэфира – это своеобразный бренд вещательных структур. Они могут ненавязчиво и персонифицировано знакомить пользователей с миссией канала, представлять творческий состав канала, пиарить акции, проекты. Именно через реальные, узнаваемые медиаперсоны, как нам кажется, можно завоевать доверие аудитории, повысить ее лояльность к радиостанции.

Справедливости ради надо отметить, что некоторые узбекистанские радиоведущие, такие как Игорь Ганкин, Назира Иноятова, Олеся Ромашко, завоевывают аудиторию посредством своих личных аккаунтов и блогов в Facebook.

На оптимизацию усилий вещателей по обеспечению интерактивности на радио существенное влияние оказывают и *тактики многостороннего внеэфирного взаимодействия*. Интеракция в данном случае может происходить как по схеме «коммуникатор – пользователь», так и по модели «слушатели – слушатели». Сюда можно отнести встречи с радиослушателями, промо-акции, флешмобы, организованные радиостанцией. Постоянное общение с аудиторией укрепляет ее связь с вещателями, подтверждает ее приверженность станции. Слушатели начинают воспринимать радио не просто как источник информации и развлечения, а как свое сообщество.

Некоторые исследователи, ссылаясь на небывалый рост новых медиа, предрекают близкую гибель радиовещанию. Так, приведя в пример феномен «*радио по требованию*», когда любой пользователь, лишь написав в поисковой системе свои музыкальные предпочтения, может получить свою персональную радиостанцию, А. Журавлева предполагает, что в ближайшем будущем молодым слушателям вообще будут не нужны ни ди-джеи, ни выпуски новостей, ни шоу. По мнению автора «Меняется вид коммуникации: массовый диалог сменяется на интраперсональный, равный «разговору с самим собой», внутреннему диалогу. Радио перестает выполнять одну из своих важнейших функций – функцию общения, перестает быть собеседником, а значит, нарушается его «основа основ» – диалогическая природа, следовательно, оно перестает быть радио в классическом понимании» [Журавлева 2013: 97].

Думается, подобные прогнозы делать преждевременно. Интенсивное развитие интернет-технологий должно служить не устрашающей силой, а стимулом к оптимизации традиционного радио, побуждать его к новым экспериментам, поискам оригинальных способов взаимодействия с аудиторией.

Заключение

Современное радио не может довольствоваться имеющимся и наработанным годами арсеналом средств и технологий. Первоочередными задачами для вещателей становятся сегодня расширение форматов, повышение технологичности станций, увеличение каналов для распространения контента, организация эксклюзивных подкастов, продвигающих рейтинговые передачи. Коммуникаторы от радио должны создать условия для слушателей, при которых они могут потреблять радиопродукцию в любом формате, на любом устройстве, в любое удобное для них время.

Только качественный контент с уникальными технологичными решениями может сегодня привлечь и удержать аудиторию. В целях повышения эффективности интерактивного вещания радиостанций, как нам представляется, следует:

- передавать видеотрансляции прямых эфиров из студии;
- целенаправленно располагать на сайте интерактивные сервисы для взаимодействия со слушателями;
- готовить краткие видеофрагменты вещания для социальных сетей;
- визуализировать результаты опросов, голосований, музыкальное наполнение посредством интерактивной графики, анимационных средств;
- обеспечивать присутствие на стриминговых площадках;
- полноценно использовать бренд ведущих для контакта с аудиторией;
- продуманно внедрять тактики многосторонней внеэфирной интеракции.

Вопреки прогнозам, радио не исчезло. Оно продолжает развиваться, адаптируясь в быстроменяющейся медиасфере и сегодня представляет собой симбиоз традиций и инноваций, активно стремится к тому, чтобы, помимо удовлетворения информационных и эстетических потребностей слушателей, способствовать формированию

в рамках своей деятельности сообщества своих почитателей, быть надежной интерактивной платформой.

Использованная литература

Агамян Е.Ю. Интерактив как полифункциональное средство радиостанции// *Lingua mobilis* №1 [20], 2010. — С.135–139.

Арсентьева Г.Л. Интерактивные программы: опыт российского радиовещания [на примере информационных и музыкальных радиостанций в 2019-2020 гг.]// *Международный научно-исследовательский журнал*. 2020. №10 [100]. Часть 2. Октябрь. — С.134–137.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие. Изд. 2-ое. М.: Аспект пресс, 2010. — 191 с.

Blanchard O. *Social Media ROI*. Jakarta: Jakarta, 2015. — 320 p.

Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: Новые реалии и старые проблемы// *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. №2. 2004. — С. 6–20.

Втюрина Е.А. Социальные сети, как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией//*Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2021. Вып.5 [57]. — С. 425–436

Журавлева А. А. Будущее российского эфирного радио в свете главных трендов мирового медиарынка // *Изв. высш. учеб. заведений. Урал. регион*. 2013. №6. — С.93–99.

Есин А. Радио и телевидение Узбекистана. Рост, достижения, проблемы. — Т.: Узбекистан, 1975. — 160 с.

Игнатьева А.Р., Круглова Л.А. Интерактивность как элемент эфира «Детского радио»// *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2024. № 1. — С.116-119.

Исмаилова К.Ф. Радиовещание Узбекистана в условиях демократизации: тенденции, проблемы, перспективы. Т.: Та'lim-Media, 2022. — 196 с.

Исмаилова К.Ф. Интерактивная журналистика. Тексты лекций. Т., 2017// <https://api.ziyonet.uz/uploads/books/757053/5bacb8432afbe.pdf>

Кадамов А.М. Концептуальные особенности становления негосударственного радиовещания как сегмента СМИ РТ//*Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки*. 2016. №3. — С. 127–130.

- Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. — № 6. — С. 42–50
- Кемарская И. Телевизионный формат как порождающая модель программы//МЕДИАальманах. 2019. №4. — С. 22–28.
- Кийт М. Радиостанция: Пер. с англ. А. И. Филекина. — М.: Мир, 2001. — 461 с.
- Круглова Л. А. Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи / Л. А. Круглова, Ю. В. Насонова // Известия Саратовского университета. Филология. Журналистика. — 2019. — Т. 19. — № 1. — С. 103–106.
- Лебедева А.Л. Интерактивность в радиоэфире: исторический аспект// Журналистыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч [адк. рэд.] [і інш.]. — Мінск: БДУ, 2019. — С. 243–246.
- Лощук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации//Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. — С.36-41.
- Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 - начало 21 века: учеб. пособие/ под ред. Я.Н. Засурского. - 3-е изд., доп. — М.: МГУ, 2005. — 349 с.
- Ортикова Ю. Ўзбекистон радиосида интерактивлик: тамойиллар, усуллар, эфирда ишлаш воситалари [2000-2008 йиллар]. Филол. фан. номз. дис. автореферати. — Т., 2009.
- Петер Х., Торстэн К. Пособие для радиожурналистов. Deutschland, Bonn. DeutscheWelle DW-АКАДЕМИЕ, 2010. — 76 с.
- Ружников В.Н. Отечественное радиовещание: Пути и проблемы строительства [Ретроспективы и современность]. Автореф. докт. филол. наук. — М.: 1993. — 50 с.
- Смирнов В. В. Радиожурналистика в современном эфире. Таганрог: Изд. «Центр развития личности», 2007. — 166 с.
- Стрельникова Е.А.Интерактивное вещание на региональном радио: на примере Оренбургской области. Автореф. дисс. на соискание степени канд. филолог. наук. М.2007. — 26 с.
- Телерадиоэфир. История и современность/Под ред Я.Н. Засурского — М.: Аспект Пресс, 2005. — 239 с.

Фомичева И. Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития. Ч.1: МГУ, 2003. — 275 с.

Шерель А. А. Аудиокультура XX века: история, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Прогресс-Традиция, 2004. — 574 с.

References

- Agamyan E. Yu. (2010). *Lingua mobilis*, No 1 (20), 135–139. (In Rus.)
- Arsent'eva G. L. (2020). *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, No 10 (100), part 2, 134–137. (In Rus.)
- Bakulev G. P. (2010). *Massovaya kommunikatsiya zapadnye teorii i kontseptsii* (Mass communication Western theories and concepts), Moscow, Aspekt press. (In Rus.)
- Blanchard O. (2015). *Social Media ROI*, Jakarta, Jakarrta.
- Bolotova L. D. (2004). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No 2, 6–20. (In Rus.)
- Vtyurina E. A. (2021). *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, No 5 (57), 425–436. (In Rus.)
- Zhuravleva A. A. (2013). *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Ural'skii region*, No 6, 93–99. (In Rus.)
- Esin A. (1975). *Radio i televidenie Uzbekistana. Rost, dostizheniya, problemy* (Radio and television of Uzbekistan. Growth, achievements, problems), Tashkent, Uzbekistan. (In Rus.)
- Ignat'eva A. R., & Kruglova L. A. (2024). *Vestnik VGU. Seriya Filologiya. Zhurnalistika*, No 1, 116–119. (In Rus.)
- Ismailova K. F. (2022). *Radioveshchanie Uzbekistana v usloviyakh demokratizatsii. tendentsii. problemy. perspektivy* (Broadcasting of Uzbekistan under democratization conditions. trends. problems. prospects), Tashkent, Ta'lim-Media. (In Rus.)
- Ismailova K. F. (2017). *Interaktivnaya zhurnalistika. Teksty lektsii* (Interactive journalism. Lecture texts), Tashkent, available at <https://api.ziyonet.uz/uploads/books/757053/5bacb8432afbe.pdf> (In Rus.)

- Kadamov A. M. (2016). *Uchenye zapiski Khudzhandskogo gosudarstvennogo universiteta imeni akademika B. Gafurova. Gumanitarnye nauki*, No 3, 127–130. (In Rus.)
- Kachkaeva A. G. (2010). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No 6, 42–50. (In Rus.)
- Kemarskaya I. (2019). *Mediaal'manakh*, No 4, 22–28. (In Rus.)
- Kiit M. (2001). *Radiostantsiya* (Radio station), Moscow, Mir. (In Rus.)
- Kruglova L. A., & Nasonova Yu. V. (2019). *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Filologiya. Zhurnalistika*, vol. 19, No 1, 103–106. (In Rus.)
- Lebedeva A. L. (2019). *Zhurnalistyka 2019 stan problema i perspektivy* (Journalism 2019 state problems and prospects), Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Minsk, November 14–15, 2019, Minsk, BDU, 243–246. (In Rus.)
- Loshchuk O. R. (2010). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No 6, 36–41. (In Rus.)
- Ovsepyan R. P. (2005). *Istoriya noveishei otechestvennoi zhurnalistiki fevral 1917 nachalo XXI veka* (History of modern Russian journalism February 1917 early XXI century), Moscow, MGU. (In Rus.)
- Peter H., & Torsten K. (2010). *Posobie dlya radiozhurnalistov* (Handbook for radio journalists), Bonn, DeutscheWelle DW-Akademie. (In Ger.)
- Smirnov V. V. (2007). *Radiozhurnalistika v sovremennom efire* (Radio journalism in modern broadcasting), Taganrog, Tsentr razvitiya lichnosti. (In Rus.)
- Teleradioefir istoriya i sovremennost' (2005). (Television and radio broadcasting history and modernity), Moscow, Aspekt Press. (In Rus.)
- Fomicheva I. D. (2003). *Zhurnalistika 2003 obreteniya i poteri strategii razvitiya* (Journalism 2003 achievements and losses development strategies), Moscow, MGU. (In Rus.)
- Sherel' A. A. (2004). *Audiokul'tura XX veka istoriya esteticheskie zakonomernosti osobennosti vliyaniya na auditoriyu* (Audio culture of the twentieth century history aesthetic regularities features of influence on the audience), Moscow, Progress-Traditsiya. (In Rus.)