



УДК 070(470+571)

Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи



Л. А. Круглова, Ю. В. Насонова

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, abiljo@mail.ru

Насонова Юлия Валерьевна, аспирант кафедры телевидения и радиовещания, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, yuliya_nasonova@bk.ru

В статье исследуются этапы становления и развития интерактивных программ на развлекательных радиостанциях. Анализируются цели и задачи аналогичных современных передач, устанавливается зависимость их популярности и востребованности в эфире от целевой аудитории конкретного СМИ.

Ключевые слова: радиостанция, радиовещание, радио, интерактив, медиакультура, эфир, шоу, популярность, аудитория, мессенджер.

Interactive Programs on the Russian Entertainment Radio Stations: Formation, Audience and Communication Channels

L. A. Kruglova, Yu. V. Nasonova

Ludmila A. Kruglova, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia, abiljo@mail.ru

Yuliya V. Nasonova, <https://orcid.org/0000-0002-2446-6484>, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia, yuliya_nasonova@bk.ru

The article studies the stages of formation and development of interactive programs on entertainment radio stations. The goals and tasks of equivalent modern programs are analyzed; the authors also identify how the popularity of such programs and their being in demand on air depend on the target audience of a certain mass medium.

Keywords: radio station, radio broadcasting, radio, interactive, media culture, air, show, popularity, audience, messenger.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-1-103-106>

История интерактивного радиовещания

Взаимодействие радиоведущего и слушателя в той или иной степени происходило на протяжении всего развития радиовещания, начиная с 20-х гг. XX в. К примеру, еще в 1927 г. немецкий сценарист и писатель Бертольд Брехт (Bertolt Brecht) писал: «Радио должно быть двусторонне. Это простой прибор для отражения. И здесь возникает элементарное предложение: сделать этот прибор не только отражающим, но и коммуника-

тивным»¹. Тогда это казалось почти нереальным ввиду не развитых (стационарные телефоны) или вовсе не появившихся средств связи (мобильные телефоны, социальные сети, мессенджеры/приложения).

К слову, звучащие сейчас для российского слушателя/исследователя интерактивные радиопрограммы не всегда назывались именно так. В разные годы развития они были и контактными, и диалоговыми. Так в своих исследованиях их называли П. С. Гуревич и В. Н. Ружников², Р. П. Овсепян³, А. А. Шерель⁴. Интерактивными они стали во второй половине 1990-х гг., когда российское медиапространство, и радиовещание в частности, стало подражать зарубежному опыту медиакультуры. Вполне логично, что ранее диалоговые/контактные программы теперь получили иноязычное название – интерактивные. В «Толковом словаре компьютерных терминов» это понятие трактуется как «взаимодействие с обратной связью», а в словаре иностранных слов «interact» означает двустороннее взаимодействие в реальном времени. Под «интерактивностью» сейчас подразумевается свойство, характеризующее современную модель массового общения с активизацией обратных связей.

В США первой радиостанцией, в эфире которой начали читать письма слушателей, стала KDKA. Это произошло в 1920 г. в Питтсбурге. Формат, который транслировал такие программы, назывался информационно-разговорным. Через десять лет программы в Америке приобрели регулярную структуру и ярко выраженные жанры. Рост доли эфира, в котором могут участвовать слушатели, значительно рос. В предвоенное десятилетие наряду с хроникальными передачами получает распространение жанр радиокomentarия. Его родоначальниками стали журналисты CBS Х. Фон Калтерборн и Э. Р. Мурроу. В своей работе они не только опирались на личное отношение к ситуации, но и использовали мнения слушателей. Радиоведущие, таким образом, привлекали большую аудиторию не только к конкретной программе, но и ко всему материалу, который выпускался в радиоэфир. Более того, журналисты, используя мнения слушателей, стали посредниками государственной демократии. Эту же цель преследовал и 32-й президент США Франклин Рузвельт в своих «Беседах у камина» (1933–1945 гг.). Далее интерактив в американском радиоэфире появился в ток-шоу, разных юмористических и



развлекательных программах. Развивались жанры драматического вещания (1938 г. – радиотриллер по книге Г. Уэллса «Война миров»).

Развитие разговорных программ на американских радиостанциях еще в 1970-е гг. отметили и советские исследователи. В. Голованов говорит о таких передачах: «...эфир, приближенный к жизни, – это одна из могучих приманок современного радиовещания США. Отдав студии телевидению, радио нашло способы устоять в конкурентной борьбе за слушателя, за рекламные доллары. Оно вынесло микрофон в неумный цех жизни. Эфир перестал быть отчужденным»⁵.

Во Франции, где регулярное вещание началось в начале двадцатых годов, в сороковых годах на радио появились детские передачи в виде викторин, интеллектуальные соревнования слушателей с вручением призов победителям.

В это же время первые интерактивные программы появляются в Великобритании. Их осуществлением занималась крупнейшая медиакорпорация BBC. В начале сороковых годов «British Broadcasting Company» имела два общенациональных канала: «Home Service», или «Внутренняя служба», и «Light», или «Легкая программа». Передачи с участием слушателей были на первом канале, также там транслировались симфоническая музыка, радиопостановки по классическим произведениям, дебаты, аналитические информационные программы.

В России непосредственным стартом интерактивного вещания можно считать 1927 г. Тогда был подписан «Закон о свободном микрофоне». Согласно этому документу, каждый мог принять участие в обсуждении и разговоре по теме встречи. Более того, в это же время появилась новая тенденция в радиовещании – «Микрофоны в жизнь!», которая требовала от журналистов выхода из студии, создания материалов с места события. Регулярными становятся радиорепортажи, радиопереклички, радиомитинги. И главная ценность в этом контенте – эмоции непрофессионалов. Еще 12 февраля 1926 г. председатель «Общества друзей радио», заместитель Наркома почт и телеграфов А. М. Любич на диспуте о массовом вещании в России говорил: «Мы, при нашем многообразии жизни, должны перенести микрофоны в жизнь, приблизиться к ней»⁶. И «приближение» началось.

Идея зачитывать послания людей в эфире принадлежит сотрудникам «Радиогазеты РОСТ» в 1920-х гг. Сделано это было, естественно, для того, чтобы увеличить свою аудиторию. Тогда в эфире зачитывались 20–30 писем слушателей. Эпистолярная обратная связь особенно важна была в годы Великой Отечественной войны. Тогда в эфир выходили ежедневные документальные программы – «Письма с фронта» и «Письма на фронт». Они были как в центральном, так и в региональном радиоэфире. К примеру, в Чкаловской области с 1944 по 1945 г. выходили программы «Письма земляков с фронта», «Письма

земляков на фронт». В годы перестройки по III программе Всесоюзного радио начала выходить новая утренняя передача радиостанции «Юность» под названием «Молодежный канал». Ведущие в прямом эфире, помимо обсуждения актуальных новостей и злободневных тем, принимали звонки от слушателей и отвечали на письма. Сотрудники этой станции впервые в эфире назвали номер телефона студии и приняли звонок. Аудитория откликнулась немедленно. Первый телефонный сеанс связи состоялся в октябре 1986 г., вела диалог Алла Слонимерова. Так родились программы «Алло, “Юность” слушает!» (1987 г.), а затем «Открытая студия “Юности”» (1987 г.), целиком построенные на вопросах и мыслях слушателей⁷.

Важную роль в работе Всесоюзного радио, местных комитетов по радиовещанию играли общественные редколлегии, в которые входили представители рабочих, ученых, специалисты по различным общественным, научным, культурным проблемам. Многие программы составлялись и велись с помощью внештатных ведущих, при подготовке передач учитывались просьбы и предложения слушателей.

В эфире другой, не менее популярной тогда станции «Маяк» в 1987 г. начала выходить программа «Информационно-музыкальная панорама “Маяка” от шести до десяти», где также обсуждались полученные от слушателей сообщения. Стремление сделать радиослушателя частью радиопроцесса привело к идее создания радиомостов.

Первый радиомост по инициативе радио «Юность» и «Маяк» состоялся в 1986 г. В течение двух часов шел диалог между московскими и американскими студентами⁸.

В январе 1990 г. в эфир Всесоюзного радио вышла программа «Собеседник», в основу которой был положен принцип личного общения журналиста и слушателя. Передача была создана, в первую очередь, для тех, кто сидит дома: пенсионеров, инвалидов, молодых мам.

В начале девяностых годов, после отмены цензуры, принятия «Закона о печати и других СМИ», Указа Президента СССР «О демократизации и развитии телевидения и радиовещания в СССР», монополия Гостелерадио была подорвана. Согласно указу главы государства, была разрешена деятельность журналистов в рамках профессиональной самостоятельности, декларировалось право отдельного человека быть учредителем средств массовой информации.

В апреле 1991 г. начала вещание первая коммерческая российско-французская станция «Европа+». Однако работники этой станции предпочтение отдавали не разговорному, а музыкальному жанру. Соответственно, интерактивные программы появились в эфире «Европы+» не сразу, в отличие от другой станции – «Эхо Москвы».

«Эхо Москвы» была создана в августе 1990 г. Радиостанция позиционировала себя как про-



фессиональное разговорное радио, которое рассказывает о последних событиях в России и мире, обсуждает их со слушателями.

Еще одной станцией, имеющей схожую концепцию, являлась «Голос России». Начало обновленного вещания – декабрь 1990 г. Журналисты этой радиостанции выпускали в эфир такие интерактивные радиопередачи, как «Час письма», «Из России с любовью», «Преодоление» и др.

Современные интерактивные программы

Генеральный продюсер одного из крупнейших российских радиохолдингов «Крутой-медиа» А. Э. Трофимов считает: «Одна из главных задач интерактивных программ на музыкальных станциях – создавать оригинальный контент, основную роль в этом процессе играет слушатель. Другими словами, аудитория – это некий инструмент для получения конечного качественного эфирного продукта. Вторая задача интерактивных программ – повышение лояльности аудитории. Благодаря “крючкам”, которые в этом случае выполняют интерактивные программы, слушатель настроится на эту же волну еще раз, если он уже был частью эфира определенной радиостанции (выигрывал подарки, дозванивался в эфир, чтобы передать привет и т. д.)»⁹.

В свою очередь, медиаисследователи М. М. Лукина и И. Д. Фомичева полагают, что интерактивные программы в СМИ позволяют редакциям:

- 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание;
- 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;
- 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене¹⁰.

Е. Ю. Агамян выделяет следующие функции интерактивных программ на современных радиостанциях: обогащения контента, звукового многообразия и развлекательная¹¹. Е. А. Стрельникова отмечает, что интерактив «спланирует незнакомых людей, и это дает ощущение психологического единства и сопричастности»¹².

Для выяснения влияния аудитории на количество интерактивных программ на развлекательных радиостанциях было проанализировано пять радиостанций, входящих в холдинг «Крутой-медиа». Целью исследования было выяснить степень реализации интерактивной функции выбранным медиа.

Первая радиостанция – Love radio – работает на молодежную аудиторию. В будни и выходные дни там выходит три интерактивных программы, одна из них – шоу («Красавцы Love radio»). Согласно полученным в ходе прослушивания данным, в будни и выходные дни в таких программах принимают участие как минимум 88 человек в

сутки. Отведенное эфирное время – 251 минута в сутки в будни (примерно 1/6 суток) и 142 минуты в общей сложности за выходные (1/20 от двухдневных выходных). Таким образом, за целую неделю в интерактивных программах принимают участие 528 человек. Общее время, отведенное в неделю, на такой контент – 1397 минут, т. е. 23,3 часа. На этой радиостанции ведущие принимают звонки и зачитывают сообщения слушателей, которые они оставили в мобильном приложении радиостанции и в социальных сетях.

Радио Дача – радиостанция с целевой аудиторией 35+, где преобладают слушатели-женщины. В эфир выходит четыре интерактивные программы, в которых в неделю принимают участие 148 человек. Так как одна из этих передач («Тайны судьбы») выходит в эфир один раз в неделю (второй раз – повтор), контентный анализ был проведен в целом за полную неделю в декабре 2017 г. На интерактивные программы на Радио Дача отведено 1033 минуты, или 17,2 часа в неделю. На этой радиостанции общение со слушателями происходит посредством электронной почты, социальных сетей, звонков слушателей.

Такси FM и Весна FM на момент написания статьи (декабрь 2017 г.) имели исключительно музыкальный контент. Интерактивная функция на данных радиостанциях в эфире не реализовывалась.

Восток FM – радиостанция с целевой аудиторией 35+, где преобладают слушатели-мужчины. В эфир выходит только одна интерактивная программа – по музыкальным заявкам. Ежедневно в сутки в будние дни за 120 минут эфирного времени (1/12 суток) в передаче принимают участие 50 человек, аналогичные показатели в выходные. Таким образом, на интерактивный контент выделено 840 минут, или 14 часов в неделю. Заявки слушателей на этой радиостанции ведущие получают посредством социальных сетей.

Исходя из полученных в ходе эфирного анализа данных, можно утверждать, что объемы интерактивных программ во временных показателях выше на Love radio, чем на других радиостанциях исследуемого холдинга. С чем это связано, объяснил генеральный продюсер радиохолдинга «Крутой-медиа» А. Э. Трофимов: «Интерактивные программы предпочтительны для радиостанций с любой целевой аудиторией только в той или иной пропорции. На молодежных станциях такого контента больше, на “возрастных” меньше»¹³.

Более того, анализ пяти радиостанций показал, что в молодежных СМИ предпочтительнее более современные каналы связи, к примеру мессенджеры и социальные сети. Но, как говорит А. Э. Трофимов, «возрастное» общение происходит также посредством социальных сетей, но для таких радиостанций возможны и письма на электронную почту, и звонки на студийный телефон. Каналы связи напрямую зависят от возраста аудитории. Чем она моложе, тем больше и



масштабнее используются современные каналы связи, с которыми людям старшего поколения разобраться непросто, и нужно ли это им, ведь до сих пор существуют аналоговые, но более доступные средства общения с радиоведущим. Также следует обратить внимание на то, что даже на молодежных музыкально-развлекательных станциях не используется ранее популярный сервис СМС-сообщений. Его заменили всевозможные мессенджеры и мобильные приложения, которые разрабатываются для всех развлекательных станций на все платформы. Достоинство такой ротации очевидно. За каждое СМС слушатель должен был платить деньги не столько радиостанции, сколько оператору связи за использование его услуг. В свою очередь, мессенджеры и приложения можно скачать бесплатно. В чем финансовая или иная выгода руководству радиостанции, А. Э. Трофимов пояснил следующим образом: «Если раньше были СМС, то сейчас этот сервис устарел с развитием мессенджеров и прочих доступных бесплатных каналов связи. СМС за деньги сейчас уже никто не отправляет. Что касается мобильных приложений, то внутри может быть какая-то платная опция, плюс там же мы можем размещать рекламу и от этого иметь доход»¹⁴.

Обобщив все полученные эфирные данные, практические выводы руководителя одного из крупнейших холдингов России, сопоставив конкретные сведения по общему хронометражу и формированию интерактивных программ, а также проанализировав концепцию радиостанции, можно сделать следующие выводы:

1) количество интерактивных программ напрямую зависит от целевой аудитории радиостанции;

2) выбор руководством СМИ способов каналов связи обуславливается возрастом слушателей конкретной радиостанции.

Радио, как любое средство массовой информации, развивается в ногу со временем. И сейчас трудно сказать, что будет с контентом радиостанций даже через несколько лет, учитывая развитие новых технологических площадок. Интерактивные программы, пожалуй, одни из самых «долгоиграющих». Практически за век своей истории мы их по-прежнему слышим в эфире. Формат, способы доставки и каналы связи интерактивного контента изменились в сторону модернизации.

Стоит предположить, что интерактивные передачи не уйдут из сегмента радио. По мнению медиаменеджеров радиорынка, интерактив был, есть и будет нужен, разные форматы будут существовать, а способы доставки – развиваться.

Реализация этих планов зависит, во-первых, от креативности коллектива СМИ, занимающегося созданием, продюсированием и непосредственно эфирной реализацией интерактивных программ. Во-вторых, многое зависит от разработчиков новых способов связи. Именно взаимофункционирование представителей этих творческих профессий и даст понять, а затем и оценить новинки в сфере интерактивности на радио.

Примечания

- ¹ Брехт Б. Теория радио. 1927–1932. М., 2014. С. 19.
- ² См.: Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание. М., 1976.
- ³ См.: Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие. М., 1999.
- ⁴ См.: Радиожурналистика : учебник / под ред А. Шереля. М., 2005.
- ⁵ Голованов В. США. Радио и ТВ : Стратегия конкурентной борьбы // Телевидение. Радиовещание. 1972. № 10. С. 42.
- ⁶ Шерель А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию : Очерки. М., 2004. С. 24.
- ⁷ См.: Болотова Л. Радиовещание в период перестройки (1985–1991) // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 3. С. 12.
- ⁸ См.: Радиожурналистика. С. 75.
- ⁹ Интервью авторов с генеральным продюсером «Крутой-медиа» А. Трофимовым 26.12.2017 г.
- ¹⁰ См.: Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие. М., 2005. С. 87.
- ¹¹ См.: Агамян Е. Интерактив как полифункциональное средство радиостанции // *Lingua mobilis*. 2010. № 1. С. 135–138.
- ¹² Стрельникова Е. Интерактивное вещание на региональном радио : на примере Оренбургской области. М., 2007. С. 25.
- ¹³ Интервью авторов с генеральным продюсером «Крутой-медиа» А. Трофимовым. 26.12.2017 г.
- ¹⁴ Там же.

Образец для цитирования:

Круглова Л. А., Насонова Ю. В. Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 103–106. DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-1-103-106>

Cite this article as:

Kruglova L. A., Nasonova Yu. V. Interactive Programs on the Russian Entertainment Radio Stations: Formation, Audience and Communication Channels. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 103–106 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-1-103-106>