

ИНТЕРАКТИВНОЕ ВЕЩАНИЕ: ОПЫТ РАДИОСТАНЦИЙ УЗБЕКИСТАНА

Климентина Фузаиловна ИСМАЙЛОВА

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра информационных служб и связей с общественностью
Факультет медиа и коммуникации
Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан

ИНТЕРАКТИВ ЭШИТТИРИШЛАР: ЎЗБЕКИСТОН РАДИОСТАНЦИЯЛАР ТАЖРИБАСИ

Климентина Фузаиловна ИСМАЙЛОВА

Филология фанлари номзоди, доцент
Ахборот хизматлари ва жамоатчилик билан алоқалар кафедраси
Медиа ва коммуникация факультети
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
Тошкент, Ўзбекистон

INTERACTIVE BROADCASTING: EXPERIENCE OF UZBEKISTAN RADIO STATIONS

Klimentina Fuzailovna ISMAILOVA

PhD in Philological Sciences
Department of Information Services and Public Relations
Faculty of Media and Communication
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan iroda_ismailova@mail.ru

UDC (УЎК, УДК): 19.65.31.

For citation (иктибос келтириш учун, для цитирования):

Исмаилова К.Ф. Интерактивное вещание: опыт радиостанций Узбекистана // Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2021. — № 5 (40). — С. 114-123.

<https://doi.org/10.36078/1639120749>

Received: August 26, 2021

Accepted: October 17, 2021

Published: October 20, 2021

Copyright © 2021 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

Аннотация. В статье рассматривается интерактивность как одно из характерных свойств современного радиовещания, в частности радиовещания Узбекистана. Предпринята попытка проанализировать состояние интерактивного вещания республики с позиции востребованности обществом, требований радиорынка. Обосновано, что интерактивные программы — это специфическая медиапродукция, в которой взаимодействие с аудиторией, настроенной на радиостанцию, становится преобладающим элементом, в которой слушатели не просто воспринимают информацию, передаваемую в эфире, но и участвуют в создании передач. Анализируются цели и задачи современных интерактивных передач, выявляется зависимость их популярности и востребованности в эфире от целевой аудитории конкретной радиостанции. Выводится важное положение о том, что в интерактивном радиовещании именно характер взаимодействия между коммуникатором и радиослушателями имеет принципиальное значение. В публикации проанализированы основные типы интерактивных радиопрограмм, наиболее часто используемые радиостанциями Узбекистана, приведены примеры по

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



каждому из них, выявлены факторы, влияющие на степень интерактивности каждого типа радиопередачи. Кроме того, на основе анализа основных форм интерактивности на радио сформулированы особенности работы журналиста над материалом в контексте интерактивного вещания. Определены возможные перспективы дальнейшего развития интерактивного эфира и его роль в оптимизации коммуникативного процесса на радио.

Ключевые слова: радиовещание; радиостанция; радиоэфир; интерактивная программа; взаимодействие: слушатели.

Аннотация. Аннотация. Мақолада интерактивлик замонавий дунё, жумладан, Ўзбекистон радиоэшиттиришининг ўзига хос жиҳатларидан бири сифатида тадқиқ этилади. Республикада интерактив эшиттиришларнинг ҳолатини жамоатчилик орасида оммалашув, радиобозор талаблари нуктаи назаридан таҳлил қилишга ҳаракат қилинди. Интерактив дастурлар - ўзига хос медиамаҳсулот бўлиб, радиостанцияга соналган аудитория билан ўзаро алоқанинг етакчи унсури саналади, бунда тинловчилар эфирдаги ахборотни қабул қилибгина қолмай, дастурларнинг яратилишида иштирок ҳам этади. Замонавий интерактив дастурларнинг мақсад ва вазифалари таҳлил қилиниб, уларнинг оммабоплиги ва эфирга бўлган талабининг муайян радиостанциянинг мақсадли аудиториясига боғлиқлиги очиқ берилган. Интерфаол радиоэшиттиришда коммуникатор ва радио тинловчилар ўртасидаги муносабатларнинг ўзига хослиги асосий аҳамиятга эга эканлиги исботланган. Мақолада Ўзбекистон радиостанцияларида кўп учрайдиган интерактив эшиттиришларнинг асосий турлари таҳлил этилди, уларга мисол келтирилиб, ҳар бир радиодастур типининг интерактивлигига таъсир этувчи омиллар аниқланди. Бундан ташқари, радиода интерактивликнинг асосий шакллари тадқиқ қилиш асосида интерактив эшиттириш контекстида журналистнинг материал устида ишлаш хусусиятлари баён этилди. Интерактив эшиттиришни янада ривожлантиришнинг истиқболлари ва унинг радиода мулоқот жараёнини оптималлаштиришдаги роли белгиланди.

Калит сўзлар: радиоэшиттириш; радиостанция; радиоэфир; интерактив дастур; ўзаро таъсир; тинловчилар.

Abstract. The article considers the interactivity as one of the characteristic properties of modern radio broadcasting, in particular, radio broadcasting in Uzbekistan. An attempt has been made to analyze the state of interactive broadcasting in the republic from the standpoint of public demand and the requirements of the radio market. It has been substantiated that the interactive programs are a specific media production, in which interaction with an audience tuned to a radio station becomes a prevailing element, in which listeners not only perceive the information transmitted on the air, but also participate in the creation of the programs. The goals and objectives of modern interactive programs are analyzed, the dependence of their popularity and demand on the target audience of a particular radio station is revealed. It has been substantiated that in interactive radio broadcasting, it is the nature of the interaction between the communicator and the radio listeners that is of fundamental importance. The paper analyzes the main types of interactive radio programs most often used by radio stations in Uzbekistan, provides examples to each of them, identifies factors that affect the degree of interactivity of each type of radio broadcast. In addition, on the basis of an analysis of the main forms of

interactivity on the radio, the features of a journalist's work on material in the context of interactive broadcasting are formulated. Possible prospects for the further development of interactive broadcasting and its role in optimizing the communication process on the radio have been determined.

Keywords: radio broadcasting; radio station; radio broadcast; interactive program; interaction; listeners.

Сегодня интерактивность — один из основных параметров, характеризующих современное радиовещание, в т. ч. радиовещание Узбекистана. Этот тип прямоэфирных передач является доминирующим в условиях демократизации общественной жизни в нашей стране.

Получивший у нас развитие уже в период становления радиовещания данный вид взаимодействия с аудиторией вначале именовался как «контактное радио» (в 60 гг.), «эфир с открытой обратной связью», диалоговое радио (в 70–80 гг.). Именно так в своих исследованиях его называли П. С. Гуревич, В. Н. Ружников (1), Р. П. Овсепян (2) и др. И лишь в начале первого десятилетия XXI века его стали полноценно называть «интерактивным вещанием».

Прежде чем перейти к рассмотрению использования интерактивных форм вещания в отечественном радиозэфире, определимся с самим понятием «интерактивность».

Г. Л. Арсентьева считает, что «...под интерактивностью понимается участие слушательской аудитории в эфире радиостанции, а также ее влияние на течение радиозэфира» (3). По ее мнению, интерактивность включает три основных параметра: участие аудитории (здесь имеется в виду наличие любой обратной связи...), далее — вовлеченность аудитории (это взаимодействие радио и его аудитории через опросы, мнения, высказанные в сообщениях, вопросы в студию), а также влияние аудитории, при котором характер и полнота радиопрограммы зависит от аудитории (3).

Интерактивные программы на радио выполняют различные функции. Как показывает практика, интерактивность в сфере радиовещания обладает полифункциональностью, т.е. даже в рамках эфира одной радиостанции интерактивные передачи могут выполнять и развлекательную, и аналитическую, и интегрирующую функции. Е. Ю. Агамян утверждает, что «...сегодня на реализацию тех или иных функций, а соответственно и на выбор определенных форм интерактивного взаимодействия с аудиторией в значительной степени влияет формат радиостанции» (4, 136). Как полагает ученый, музыкально-развлекательная радиостанция, ввиду того что рейтинг является важным показателем для рекламодателей (а значит, напрямую влияет на ее прибыльность), в качестве приоритетной выбирает развлекательную функцию. А информационно-музыкальная или разговорная радиостанция во взаимодействии с аудиторией придерживается функции аналитичности, более серьезного, взвешенного подхода к обсуждению тем.

На наш взгляд, и отечественная практика интерактивного вещания это подтверждает, каждая радиостанция, исходя из своей концепции и потребностей своей аудитории, учитывая свое финансовое положение и кадровый потенциал, выбирает то или

иное направление, которому следует в процессе использования интерактивных форм.

Е. А. Стрельникова выделяет в спектре функций интерактивного радиовещания психолого-интегрирующую функцию. Исследователь считает, что интерактив «сплачивает незнакомых людей, и это дает ощущение психологического единства и сопричастности» (5, 12).

Некоторые исследователи отмечают возрастающее значение социальной функции интерактивности на радио. Как верно замечает И. Д. Фомичева, развитие новых информационных технологий и их влияние на вещание способствует расширению возможностей социального общения и участия аудитории в коммуникационных процессах. Это означает «реальное включение представителей большого спектра социальных слоев (простых людей, широкой общественности) в процесс обсуждения и принятия решений по общезначимым проблемам» (6, 273). С ней солидарен М. Э. Онищенко, который называет интерактивный режим общения с аудиторией «лакмузом спонтанной общественной реакции» (7, 38).

Известный американский исследователь телевидения Рассел Ньюман определяет *интерактивность СМИ* как «новое свойство электронных средств коммуникации, которое характеризуется ростом контроля над коммуникационным процессом как со стороны коммуникатора, так и со стороны реципиента (зрителя, слушателя). Прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между двумя людьми. Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения, высказать новую идею. Это отличает интерактивные СМИ от традиционных, не интерактивных, в которых общение идет односторонне — от коммуникатора к массовой аудитории с очень ограниченными обратными связями — письма в редакцию и рейтинги» (8, 46).

Таким образом, можно заключить: 1) главное отличие интерактивной модели общения от межличностной — это масштабы круга общения, которые обеспечиваются каким-либо техническим средством (компьютером, мобильной, спутниковой связью и т.д.), и могут быть теоретически расширены до глобального охвата.

И второе. С обретением канала обратной связи слушатель получает возможность лично воздействовать на производство радиопродукта.

Принимая во внимание, что в теории радиожурналистики нет исследований, посвященных видам интерактивных форм вещания на радио, методике их организации, приведем собственную классификацию основных видов интерактивных передач, реализуемых в современном радиовещании.

Программы общественно-социального звучания. К ним относятся дискуссии, обсуждения, передачи типа «прямой провод», «горячая линия». Этот вид программ, использующий элементы интерактивной модели вещания, особенно в «прямом» режиме, является одним из эффективных средств формирования активного общественного мнения. Во время передачи радиослушатель может позвонить на студию и выдвинуть проблему или выяснить интересующий его вопрос. Мнение отдельных людей, именно мнения, а не только их вопросы, высказываемые в телефонных звонках и письмах, важны в этом виде программ.

Для программ общественно-социальной направленности характерны следующие положения:

- острая и актуальная проблема;
- обязательное аудио или телефонное участие аудитории;
- контакт ведущего со всеми участниками программы;
- использование появляющейся в ходе передачи информации для реализации заявленной тематики;
- дискуссионность и полилогичность радиосообщения.

Двусторонняя вербальная или телефонная связь также является важным условием их функционирования. Все это позволяет определить программы общественно-социального звучания (дискуссии, «горячие линии» и др.) как один из типов интерактивного прямого эфира, в структуре которого: 1) злободневная проблема; 2) несколько групп участников; 3) обязательное телефонное участие аудитории; 4) речевое взаимодействие каждого из участников.

Обратимся к примеру. Несколько лет на радиоканале «Тошкент» существовала одна из самых популярных интерактивных программ общественно-социального звучания «Очик мулокот» («Открытый диалог»). В этой передаче обращение к самым широким слоям населения сочеталось с их адресной направленностью, благодаря чему и достигался общественный резонанс, а в конечном счете — эффективность воздействия на радиослушателя. Программа воспроизводила все этапы коллективного разбирательства, анализа ситуаций и последующего принятия решений. Подготовка к передаче начиналась с анонса, звучащего за несколько дней до эфира, в котором содержалась просьба писать или звонить в редакцию по поводу проблемы, которую предстояло обсудить в очередной передаче. На основе телефонных звонков, а также писем, приходивших в редакцию, составлялся вопросник для выступающих, готовился сценарный план программы. Особое внимание уделялось высказываниям слушателей, носившим конструктивный характер.

Особо кропотливая работа шла тогда, программа уже шла в прямом эфире. В студии работала группа редакторов, которая передавала (в текстовом варианте) или, как бывало чаще, подключала интересные телефонные звонки прямо к приводу в студии. Анализ вопросов радиослушателей, необходимость мгновенной реакции при публичном выступлении заставляли выступающих перед микрофоном глубже вникать в проблемы, требовали от них более обоснованного и исчерпывающего ответа. Наиболее привлекательная сторона программы «Очик мулокот» для многих радиослушателей заключалась в ее действенности, практической пользе. Радиослушатели, которые выступали полноправными соавторами этой передачи, ждали от экспертов передачи (а это, как правило, были представители государственных органов, руководители общественных, экономических структур и т.д.) прямых и точных ответов на поставленные вопросы, а главное — конкретных дел. Участие в передачах «Очик мулокот» накладывало и свой отпечаток на выступления должностных лиц: они соответствующим образом настраивались на предстоящий в студии разговор, с особой ответственностью относились к своим словам, обещаниям, заверениям.

В качестве примера интерактивной программы общественно-социального звучания можно привести и передачу радиоканала «Yoshlar» — «Мен-истеъмолчи» («Я потребитель»). Она выходит каждую пятницу в 16.30, и ведет ее Умида Хасанова. В ней радиослушатели делятся своими проблемами как потребители,

рассказывают о случаях нарушения их прав при покупке или возврате товара, не соответствующего установленным нормам, просят содействия в разрешении конфликтных ситуаций и т.д. Программа не только просвещает потребителей относительно их прав, дает возможность обменяться опытом в противостоянии все еще встречающимся нарушениям со стороны работников торговли и сотрудников сферы услуг, но и способствует повышению культуры обслуживания во всех областях экономики.

Немало программ общественно-социальной направленности можно услышать в эфире радиоканала «O'zbekiston 24». Достаточно назвать передачу «Долзарб мавзу» («Актуальная тема»), которую успешно ведет Дилшод Буриев.

На негосударственных радиостанциях яркими представителями программ этого типа являются «Посанги» — «Весы» (радио «O'riat dono»), «Актуальные вопросы» («O'riat FM»), «Открытая трибуна» («Пойтахт FM») и другие.

Для интерактивных программ общественно-социальной направленности применимо правило, которое закреплено в Руководстве для создателей передач Би-би-си: «Участники передачи не должны сомневаться в том, что к ним отнесутся честно. У них не должно оставаться чувства, что их ввели в заблуждение, обманули или представили в невыгодном свете до, во время передачи или после нее, будь они общественно-политическими деятелями или рядовыми гражданами» (9, 43).

Игровые программы в режиме «интерактива». Этот вид программ занимает особое место в эфире радиостанций по способам контакта с аудиторией, по характеру адресной направленности.

В практике радиовещания наблюдаются различные виды игровых интерактивных передач. Учитывая, что интерактивность — явление малоизученное, тем более в сфере радиовещания, дадим собственную классификацию игровых, интерактивных программ.

Игровые программы состязательного характера. Они могут иметь познавательный профиль, развлекательный и даже рекламный. Задания могут быть разной степени сложности. Так, в викторине радио «O'riat FM» — «Вспомнить все» ведущий Игорь Ганкин задает всего один вопрос и дает несколько вариантов ответа на него. В викторине же радио «Navruz FM» — «Богдан-тогдан» («Кто о чем») слушателям задается около 12–15 вопросов, главное условие — скорость, быстрота ответа.

Главное достоинство радиовикторин — активное участие журналиста. Именно он ведет своих слушателей к цели, соперничает им, радуется за тех, кто справляется с заданием. От мастерства ведущего викторины зависит не только «живость», органичность эфира, но и динамика программы. Ведь настоящая игра должна быть с эмоциями и азартом.

Интересны в интерактивном прямом эфире музыкальные радиосостязания, особенно такие сложные их формы, как многоступенчатые конкурсы. В эфире радио «O'riat dono» долгое время и весьма успешно звучала игровая программа «Патефон». Она состояла из трех туров: угадывание песни на трех звуковых дорожках в искаженном виде, в проигрывании на стекле и в озвучке с прерыванием. Ведущий отбирал победителей по мере продвижения к цели. Победители туров набирали очки. В данной передаче проявлялся настоящий дух состязания. В конце недели проводился финал для двух претендентов на победу. Условия последнего тура по закону жанра были самые трудные. Звучал

фрагмент некогда популярной песни, затем она прерывалась, и финалисты должны были спеть пропущенный куплет. Успешно прошедший этот барьер становился победителем.

Большой познавательный потенциал содержат в себе и литературные викторины. Примечательна в этом отношении игра «Мисрлар» на радио «Navruz FM». Ведущий зачитывает в прямом эфире отрывок из какого-либо поэтического произведения (как правило, это узбекская классическая поэзия) и начинает задавать вопросы слушателям: «Кому из авторов принадлежат эти строки? К кому они обращены? Что хотел сказать поэт?». Такая форма игры активизирует внимание слушателей, побуждает их более уважительно относиться к литературным творениям. Кроме того, они тренируют внимание и учат грамотно излагать свои мысли.

Активизация интерактивного эфира на современном радио наряду со многими кардинальными переменами в вещании высветила важную характеристику — ориентацию на развлекательность. Особенно заметно это проявилось в игровых передачах. Появилось немало программ, где не требуется знания предмета и проверки знаний. Достаточно просто угадать.

В программе «Яккам-дуккам» («O'riat dono») в начале трехчасового эфирного блока звучит анонс с заданием игры. Оно сводится к тому, что слушатель должен внимательно слушать эфир и угадать музыкальную композицию или джингл радиостанции, неоднократно повторяющийся в течение этого времени. Свои ответы реципиенты должны присылать на объявленный в анонсе номер посредством СМС-сообщений. В конце трехчасового эфирного блока ведущий зачитывает несколько наиболее интересных с его точки зрения ответов и если есть правильный, то выводит автора этого СМС-сообщения в прямой эфир. Следует заметить, что подобные игры не только стимулируют внимание, но и по-своему промоутируют станцию, побуждая слушателей таким незатейливым способом слушать свой эфир на протяжении достаточно длительного времени.

Как показало исследование, для успеха интерактивных программ состязательного характера важное значение имеет четкое представление о цели этих игр, ясная, точная формулировка задания. Велика здесь и роль ведущего. С предложением принять участие в том или ином радиоконкурсе или викторине к слушателям должен обращаться журналист, известный им по своей деятельности в эфире, ответам на звонки радиослушателей, пользующийся популярностью, обладающий приятным голосом и обаянием. Такой журналист способен создать благоприятную эмоциональную настроенность, а это в сочетании с факторами рационального воздействия (удачно подобранной темой, интересным анонсом) гарантирует конкурсу или викторине большое число участников. К сожалению, на радиостанциях Узбекистана не все ведущие программ соответствуют вышеуказанным качествам. В эфире порой присутствует вседозволенность, фамильярность в обращении к радиослушателям. «Шутовская», «балаганная» манера ведения игровых программ, скудность словарного запаса ведущих, не учет психологических особенностей аудитории сводят на нет огромный потенциал интерактивных форм вещания.

Постепенно получают «прописку» в отечественном эфире и *игры рекламного профиля*. Примером может служить программа, выходящая в эфире «Авторadio» и подготовленная сотрудниками

радиостанции в партнерстве с Центральным банком Узбекистана. В ней радиослушателям задается вопрос о текущих акциях банка, вкладах и другая соответствующая информация. Отгадавший получает бонусы от спонсора. На наш взгляд, это один из удачных способов взаимодействия радио и финансовой организации в современных условиях. Игра носит ярко выраженный рекламный характер и является весомым подтверждением связи современных радиопрограмм с рекламой.

Привлекательны в плане познавательного эффекта и *программы с элементами драматического сюжета ситуативного характера*. В этом виде интерактивных передач заложена прекрасная возможность «раскрепощения», приобщения к массовому настроению. К этой модели интерактивного вещания можно отнести программу «Вазият» («Ситуация») на радио «Рухсор». Здесь совершенно иной характер информативного материала, иные приемы его подачи. Ведущий ставит слушателям запись с подслушанной сценкой, отражающей какую-либо жизненную коллизию. Это может быть конфликт в автобусе, сцена недопонимания в очереди, размолвка двух друзей и т.п. Затем RJ-джей подключает к студии слушателей. Тот, кто озвучит наиболее оригинальный, но обязательно несущий позитивный заряд выход из предложенной ведущим ситуации, тот и становится победителем. Здесь все зависит от смекалки, жизненного тонуса, психологической реакции на непривычную ситуацию. Легкий юмор, выхлоп энергии придают особую привлекательность этой утренней программе. Главное, в процессе игры происходит эмоциональная разрядка, так необходимая во время перегрузок нашего времени.

К *игровым программам релаксирующего свойства* можно отнести передачи, построенные на звонках и письмах радиослушателей, содержащие их заявки. Уместно упомянуть, что только на радио «Гранд» в месяц поступает от 1000 до 1500 звонков и писем-заявок (10). Очень популярны в этом плане передачи-поздравления, приветы. Практически на каждой радиостанции есть программы такого характера. На «Узбегим таронаси» — это «Саломлар» («Приветы»), на радио «Гранд» — передача «С приветом», на «Эхо долины» — «Час- Пи» и другие.

Примечательной особенностью этих передач является то, что их ведущие не только с юмором, задором «обставляют» поздравления и приветы своих радиослушателей в интерактивном эфире, но и намеренно интонационно выделяют имена и фамилии тех, кому они адресованы. Это позволяет собрать у радиоприемников как можно больше «именинников» и «поздравляющих» и таким образом пусть на незначительное время, но расширить контингент своих слушателей. В рамках программ «поздравлений и приветов» проводятся радиоконкурсы на лучшее пожелание (в том числе в стихотворной, песенной форме), на самую оригинальную заявку. Причем в последние годы в этих программах все активнее используются технические средства, такие как СМС-сообщения, сайты радиостанций.

В свое время журналисты радиостанции «Узбегим таронаси» в передаче «Час звезды» достаточно эффективно использовали предоставление возможности радиослушателю побыть «звездой» в эфире, почувствовать себя «халифом на час». Оправдавшему ожидания редакции и других радиослушателей награждали достойным призом.

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 радиослушателей. Так, в передачах «Аскарлар почтаси» («Полевая почта») на радиоканале «Yoshlar», «Музыкальный полигон» на радио «Эхо долины» не только зачитываются письма, адресованные военнослужащим, но и посредством телефонной линии передаются поздравления им или от них их близким и родным, иногда звучат песни и стихи радиослушателей, посвященные братьям, мужьям, любимым, служащим в армии.

Достаточно эффективно, на наш взгляд, используется сегодня в интерактивном эфире приобщение аудитории к самому процессу творчества в роли корреспондентов, поэтов, певцов, рассказчиков. Такие передачи особенно важны, так как на практике реализуют психологическую особенность человека — возможность самовыражения (да еще творческого!) через радио и обеспечивают более прочный контакт между коммуникатором и радиослушателем. Такое взаимодействие усиливается и тем обстоятельством, что и журналисты, и слушатели на определенный период становятся соавторами передачи. Именно ввиду этого так популярны рубрики «Самая интересная новость» («Автордио»), «Ваши новости» («O'g'at FM») и другие. Объявляя конкурс на лучшую новость от слушателей, как нам кажется, радиостанция преследует не только цель активизировать аудиторию, но и, вовлекая ее в творческий процесс создания передачи, таким образом, стремится обогатить программу в содержательном плане, расширить диапазон информационного наполнения.

Следует особо подчеркнуть, что передачи, в которых слушатели выступают источниками информации, соавторами, способствуют демократизации радиовещания, расширению его организующего начала.

Таким образом, с модификацией жанров, расширением функций и технических возможностей радио, неизмеримо возрастает и сила влияния интерактивного вещания на аудиторию. Принимая участие в интерактивном эфире, граждане получают возможность удовлетворить свои психологические, социальные потребности, реализовать творческий потенциал, проявить себя как личность. Это обстоятельство актуализирует необходимость разработки правовых и этических норм, а также совершенствования психологических механизмов воздействия интерактивных передач на слушателей. Ведь только при умелом и ответственном использовании «контактное» радио способно стать мощным средством оптимизации общественного развития в целом, гармонизации личности каждого члена современного общества.

Использованная литература

1. Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание. — М.: Искусство, 1976. — 382 с.
2. Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие. — М.: МГУ, 1999. — 165 с.
3. <https://research-journal.org/languages/interaktivnye-programmy-opyt-rossijskogo-radioveshhaniya-na-primere-informacionnyx-i-muzykalnyx-radiostancij-v-2019-2020-gg/>
4. Агамян Е.Ю. Интерактив как полифункциональное средство радиостанции// Lingua mobilis. — №1 (20), 2010. — С.135–139.

5. Стрельникова Е.А. Интерактивное вещание на региональном радио: на примере Оренбургской области. Автореф. дисс. на соискание степени канд. филолог. наук. — Москва, 2007. — 26 с. — URL: <https://www.dissercat.com/content/interaktivnoe-veshchanie-na-regionalnom-radio-na-primere-orenburgskoi-oblasti>
6. Фомичева, И. Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика 2003: обретения и потери, стратегии развития. Ч.1. — М.: МГУ, 2003 — С. 273–275.
7. Онищенко, М. Э. Интерактивное общение в радиозэфире в экстремальной ситуации// Журналистика в 2002 году: сб. материалов науч.-практ. конф. Ч.2. М.: МГУ, 2003. — С.37–41.
8. Neuman W.R. The Psychology of the New Media//Television for the 21Century. The Next Wave. Washington D.C. 1993.
9. Руководство для создателей передач Би-Би-Си: (Пер. с англ.) / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. —М., 1995. — 130 с.
10. Аналитическая справка радио «Гранд» за 2020 г. Т., 2020.

References

1. Gurevich P., Rujnikov V. *Sovetskoe radioveshanie* (Soviet Radio Broadcasting). Moscow: Iskusstvo, 1976, 382 p.
2. Ovsepyan R. *Istoriya noveyshey otechestvennoy jurnalistiki* (History of the Latest Domestic Journalism), Moscow, 1999, 165 p.
3. <https://research-journal.org/languages/interaktivnye-programmy-opyt-rossijskogo-radioveshhaniya-na-primere-informacionnyx-i-muzykalnyx-radiostancij-v-2019-2020-gg/>
4. Agamyan Ye.Yu. // *Lingua mobilis*. No.1 (20), 2010, pp.135-139.
5. Strel'nikova Ye.A. *Interaktivnoe veshanie na regional'nom radio: na primere Orenburgskoy oblasti* (Interactive Broadcasting on Regional Radio: the Example of the Orenburg Region), extended abstract of candidate's thesis, available at: <https://www.dissercat.com/content/interaktivnoe-veshchanie-na-regionalnom-radio-na-primere-orenburgskoi-oblasti>
6. Fomicheva I. D. *Jurnalistika 2003: obreteniya i poteri, strategii razvitiya* (Journalism 2003: Gains and Losses, Development Strategies), part 1, Moscow: MGU, 2003, pp.273-275.
7. Onishenko M. E. *Jurnalistika v 2002 godu* (Journalism in 2002): Collection of Materials of the Scientific and Practical Conference, Tsch.2, Moscow: MGU, 2003, pp. 37-41.
8. Neuman W.R. The Psychology of the New Media//Television for the 21 Century. The Next Wave, *Washington D.C.*, 1993.
9. *Rukovodstvo dlya sozdateley peredach Bi-Bi-Si* (A Guide for the Creators of BBC Broadcasts), Moscow, 1995, 130 p.
10. *Analiticheskaya spravka radio "Grand" za 2020 g.* (Analytical report of radio "Grand" for 2020), Tashkent, 2020.