

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Климентина Фузаиловна ИСМАИЛОВА

Доктор филологических наук (DSc), доцент
Кафедра информационной службы и связей с общественностью
Факультет международной журналистики
Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан

MEDIAKONVERGENTSIYA SHAROITIDA O'ZBEKISTON RADIOSINING TRANSFORMATSIYASI

Klimentina Fuzailovna ISMOILOVA

Filologiya fanlari doctori (DSc), dotsent
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi
Xalqaro jurnalistika fakulteti
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

TRANSFORMATION OF RADIO BROADCASTING IN UZBEKISTAN IN CONDITIONS OF MEDIA CONVERGENCE

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 iroda_ismailova@mail.ru

UDC (UO'K, УДК): 654

Iqtibos keltirish uchun (Для цитирования For citation):

Исмаилова К.Ф. Трансформация радиовещания Узбекистана в условиях медиаконвергенции. // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 6 (53). — В. 220-235.

<https://doi.org/10.36078/1704095111>

Received: October 26, 2023

Accepted: December 17, 2023

Published: December 20, 2023

Copyright © 2023 by author(s).
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

Аннотация. Статья посвящена выявлению и комплексному рассмотрению изменений, происходящих в системе радиовещания в условиях развития медиаконвергенции. Показано, что долгие годы радио развивалось как самостоятельная и специфическая медийная структура со своим жанровым своеобразием и особенностями в создании и подаче контента. С развитием интернет-технологий и мобильной связи, а также под влиянием процессов цифровизации радиожурналистика приобрела новые свойства, модифицировались не только ее жанры, но и формы предоставления контента, средства коммуникации. На основе анализа современной практики зарубежных и отечественных радиоструктур исследованы и описаны сложные динамичные процессы, происходящие в сфере радиовещания, спрогнозированы варианты дальнейшего развития радио в условиях конвергенции. Проанализированы возможности Интернета для национальных вещателей, обобщен опыт взаимодействия отечественных радиостанций и Всемирной компьютерной сети. Представлены такие модели конвергенции как активизация сотрудничества между радиовещателями и другими средствами массовой информации, и модель внутреннего аутсорсинга. Доказано, что радиоиндустрия в

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



Open Access

суверенном Узбекистане сегодня все более вовлечена в Интернет. Появилась возможность слушать радио онлайн, появились странички радиостанций в соцсетях, ведутся блоги ведущими эфира, в Сети выставляются архивы наиболее значимых передач, размещение хода радиопрограмм в YouTube, подкасты, а также пользовательский контент.

Автором обосновано, что цифровизация медиа и их конвергенция являются сегодня важными системообразующими факторами, определяющими стратегическое развитие радио. В статье выделены и охарактеризованы этапы развития процесса медиаконвергенции в сфере радиовещания Узбекистана. Рассмотрены примеры адаптации радиобизнеса к условиям конвергентной среды. Анализ представленности отечественных радиоструктур в Интернете позволил выявить и представить рекомендации по различным аспектам, связанным с созданием и распространением контента на радио, продвижением радиоканала в Сети.

Ключевые слова: радиовещание; конвергенция; Интернет; мобильная связь; сайт; мультимедийные ресурсы; соцсети.

Annotatsiya. Maqola ommaviy axborot vositalari konvergentsiyasining rivojlanishi sharoitida radioeshittirish tizimidagi o'zgarishlarni aniqlash va kompleks ravishda ko'rib chiqishga bag'ishlangan. Yillar davomida radio kontent yaratish va taqdim etishda o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lgan mustaqil va spetsifik media tuzilmasi sifatida shakllangan. Internet-texnologiyalari va mobil aloqaning rivojlanishi hamda raqamlashtirish jarayonlari ta'sirida radiojurnalistika yangi xususiyatlarga ega bo'ldi. Uning janrlari qatorida kontentni ta'minlash shakllari hamda muloqot vositalari ham yangilandi. Xorijiy va O'zbekiston radiotuzilmalarining zamonaviy amaliyotini tahlil qilish asosida radioeshittirish sohasida sodir bo'layotgan murakkab dinamik jarayonlar o'rganildi va tavsiflandi, konvergentsiya sharoitida radioni yanada rivojlantirish imkoniyatlari aniqlandi.

Maqolada milliy teleradiokompaniyalar uchun Internetning imkoniyatlari tahlil qilingan, respublika radiostansiyalari va Butunjahon kompyuter tarmog'i o'rtasidagi o'zaro aloqa tajribasi umumlashtirilgan. Konvergentsiya modellaridan radioeshittirishlar va boshqa ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi hamkorlikning kuchayishi va ichki outsourcing modellari tadqiq etilgan. Bugungi kunda mustaqil O'zbekistonda radio sohasi internet tarmog'iga tobora ko'proq jalb etilgani isbotlangan. Internetda radio tinglash imkoniyati paydo bo'ldi, ijtimoiy tarmoqlarda radiostansiyalar sahifalari tashkil etildi, bloglar teleradiokompaniyalar tomonidan yuritiladi, Internetda eng muhim dasturlarning arxivlari joylashtirildi, radio dasturlari YouTube, podkastlarda, shuningdek foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentda o'z aksini topmoqda.

Muallif ommaviy axborot vositalarini raqamlashtirish va ularning konvergentsiyasi bugungi kunda radioning strategik rivojlanishini belgilab beruvchi muhim tizim shakllantiruvchi omillar ekanligini asoslaydi. Maqolada O'zbekistonda radioeshittirish sohasida media konvergentsiya jarayonining rivojlanish bosqichlari yoritilgan va tavsiflangan. Radio biznesining konvergent muhit sharoitlariga moslashuvining misollari ko'rib chiqiladi. Mahalliy radiotuzilmalarning internet tarmog'idagi namoyishi tahlili radioda kontent yaratish va tarqatish, internetda radiokanalni targ'ib qilish bilan bog'liq turli jihatlar bo'yicha tavsiyalarni aniqlash va taqdim etish imkonini berdi.

Kalit so'zlar: radioeshittirish; konvergentsiya; Internet; mobil aloqa; veb-sayt; multimedia resurslari; ijtimoiy tarmoqlar.

Abstract. The article is devoted to identifying and comprehensively considering the changes occurring in the radio broadcasting system in the context of the development of media convergence. It is shown that for many years radio has developed as an independent and specific media structure with its own genre identity and features in the creation and presentation of content. With the development of Internet technologies and mobile communications, as well as under the influence of digitalization processes, radio journalism acquired new properties, not only its genres were modified, but also the forms of content provision and means of communication. Based on an analysis of the modern practice of foreign and domestic radio structures, complex dynamic processes occurring in the field of radio broadcasting have been studied and described, and options for the further development of radio in conditions of convergence have been predicted. The possibilities of the Internet for national broadcasters are analyzed, the experience of interaction between domestic radio stations and the Worldwide Computer Network is summarized. Such convergence models are presented as increased cooperation between radio broadcasters and other media, and a model of internal outsourcing. It has been proven that the radio industry in sovereign Uzbekistan today is increasingly involved in the Internet. It has become possible to listen to radio online, pages of radio stations have appeared on social networks, blogs are maintained by broadcasters, archives of the most significant programs are posted on the Internet, radio programs are posted on YouTube, podcasts, as well as user-generated content.

The author substantiates that digitalization of media and their convergence are today important system-forming factors determining the strategic development of radio. The article highlights and characterizes the stages of development of the process of media convergence in the field of radio broadcasting in Uzbekistan. Examples of radio business adaptation to the conditions of a converged environment are considered. An analysis of the representation of domestic radio structures on the Internet made it possible to identify and present recommendations on various aspects related to the creation and distribution of content on radio, and the promotion of a radio channel on the Internet.

Keywords: radio broadcasting; convergence; Internet; mobile communications; website; multimedia resources; social networks.

Конец XX века ознаменован интенсивным развитием коммуникационных технологий, оказавших существенное влияние на обновление системы СМИ. Появление спутниковой, мобильной связи, изобретение технологий, основанных на цифровом способе передачи информации, привели к формированию иной среды для распространения радиопередач и привлечения к их прослушиванию новых сегментов аудитории.

О процессе медиаконвергенции в отечественных медиа активно заговорили лишь в последние несколько лет. Этому в немалой степени способствовало развитие социальных сетей, появление новых мультимедийных платформ, расширение возможностей фото-, аудио- и видеосъемки, создание

совершенных программ обработки изображений и аудиовидеосигналов в онлайн-пространстве.

Развитие конвергенции в сфере радиовещания в определенной мере обусловили и технологии цифрового радио.

По сравнению с аналоговым вещанием (например, FM) преимущество цифрового радио в возможности передачи и приема радиопрограмм с «качеством CD», а также заметно лучшее качество по сравнению с FM Stereo.

Второе преимущество цифрового радио заключается в том, что прием мобильными слушателями, в первую очередь автолюбителями, позволяет радиостанциям не только расширить аудиторию, но и вовлечь в ее круг состоятельных людей.

Цифровое радио предоставляет возможность передавать как текстовую, так и графическую информацию. Это может быть информация относительно самой станции: ее название, диапазон вещания, параметры программы, транслируемой в данный момент, а также сведения о звучащей музыкальной композиции – название, исполнитель, текст. Могут быть представлены также текущие новости, сводка погоды и т.д.

Что касается непосредственно журналистской стороны вопроса, то цифровой способ обработки материала существенно облегчает работу радиожурналиста, позволяя без особых усилий качественно осуществлять монтаж, производить сведение, корреляцию. С помощью цифрового метода успешно решаются многие проблемы стилизации радиопрограмм.

Обратная связь со слушателями через телефон осуществляется на современном радио достаточно активно. Используется как студийная, так и мобильная связь. Причем, если первая применяется для приема поздравлений, приветов, вопросов, мнений слушателей, то второй вид связи служит для организации интервью, репортажей в прямом эфире.

Особенно часто используется телефонная связь в интерактивных формах радиопередач: различных викторинах, конкурсах, розыгрышах, обсуждениях социально-общественного характера. В последнее время на радио получили широкое распространение смс-контакты. Посредством смс-сообщений передаются поздравления, ведется общение радиослушателей с ведущими эфира, дается оперативная информация о состоянии дорог и т.д.

Огромные возможности для расширения способов доставки информации и доступа к ней для радиостанций предоставил Интернет. Влиянию интернет-технологий на журналистику посвящено множество исследований как зарубежных, так и отечественных авторов (1). В некоторых научных работах делаются попытки рассмотреть взаимоотношения радио и Всемирной компьютерной сети (2). Однако комплексного изучения функционирования РВ Узбекистана в мультимедийной среде, в условиях медиаконвергенции еще не проводилось.

Прежде чем перейти к рассмотрению специфики взаимодействия отечественного радиовещания и Всемирной компьютерной сети, отметим, что Интернет является на сегодняшний день одним из основных источников информации для радиожурналистов. Отсюда они черпают информацию для новостных блоков, отбирают материал для тематических спичей, формируют вопросник для интерактивных игр и т.д.

Интернет вследствие своих технологических возможностей ограничения радио, связанные с его акустической природой, такие, например, как одномоментность восприятия, линейный поток сообщений в эфире и др., способен превратить в его преимущества. В частности, любая эфирная программа, которую слушатель пропустил в силу каких-либо обстоятельств, может быть доступной в цифровом виде на сайте станции. Кроме того, Интернет способствует визуализации радиоконтента, отсутствие которой всегда считалось главным недостатком радио как СМИ. Благодаря этому радиопродукция в Сети приобрела мультимедийность: слушатель, посетив сайт станции, теперь может не только послушать ту или иную программу, но и посмотреть иллюстративный, фото- или видеоматериал к ней.

Преимущества Интернета для радиостанций состоят также в том, что, во-первых, он делает радио всепроникающим, так как позволяет радиосигналу достигать мест, которых традиционным способом достичь он не может. Всемирная паутина в данном случае важна для радиостанций, прежде всего, как средство коммуникации со слушателями, которые являются потенциальной аудиторией, и в данной момент не охвачены вещанием. Т.е. Всемирная паутина позволяет расширить слушательский контингент. Это отличное средство вовлечения молодежи в радиопрослушивание, объединения слушателей по интересам, организации виртуальных клубов почитателей той или иной радиоволны. Т.е. благодаря Интернету усиливается интеграционная, консолидирующая функция радиовещания.

Конвергентность радиовещания Узбекистана начала проявлять себя с 2000 года и ее развитие проходило в три этапа:

2000-2005 гг. – организация сайтов и архивация контента в Сети;

2005-2010 гг. – ведение блогов ведущими, онлайн-вещание; реализация гипертекстуальности в рамках интернет-ресурсов станции;

2010 г. - по настоящее время – представленность в соцсетях, визуализация радиоконтента, развитие подкастинга.

Следует отметить, что эфирные радиостанции Узбекистана начали осваивать интернет-пространство с размещения справочной информации о себе – об истории создания, целях, направлениях вещания. Затем стали создаваться сайты вещательных радиоструктур с электронными страничками, включающими сведения о программах, ведущих и т.д.

Учитывая то обстоятельство, что Интернет – своеобразная среда с отличающимися от радио принципами построения

контента, характеризующаяся мобильностью, большей вариативностью и ориентацией на конкретного пользователя, сайты радиостанций структурируются с учетом запросов и интересов пользователей. При создании сайта станции ее основные форматные требования сохраняются. Для радиостанции сайт – это фактически еще один канал передачи информации, еще одна частота, на которой транслируется вещательный контент, но уже в мультимедийном проявлении.

Рассмотрим типы сайтов радиостанций Узбекистана и на их основе попытаемся определить сложившуюся ситуацию в использовании отечественными вещателями ресурсов Всемирной сети.

При типологическом анализе сайтов радиостанций будем использовать метод, предложенный ростовским исследователем СМК Владимиром Колодкиным (3). За исходные признаки при анализе возьмем такие данные радиостанции, как *учредитель, цель и аудитория*.

Анализ сайтов FM-радиостанций республики показал, что в Интернете преобладают так называемые официальные сайты, т.е. сайты, учрежденные руководством станции (реже – его коллективом).

Сложнее обстоит дело с таким типформирующим признаком сайта, как *«аудитория»*. В основе своей аудитория эфирного радио и его сайта не одна и та же (4). Но, работая над радиосайтом, ориентируются, прежде всего, на целевую аудиторию радиостанции.

Цели сайтов радиоканалов и радиостанций – различные. Могут преобладать рекламные цели, стремление промоутировать станцию в Сети, ориентация на увеличение целевой аудитории либо на охват новых слушателей.

Изучение сайтов отечественных FM-радиостанций показал, что сегодня чаще всего используется три основных типа сайтов:

- электронная визитка;
- электронный фэн-зин ;
- информационно-развлекательный сайт.

Цель сайта *«электронная визитка»* – информирование потенциальной аудитории и рекламодателей о станции, ее частоте, слогане, формате. Подобные сайты редко имеют специальные разделы, рубрики, и представляют собой «визитку» радиостанции с ее основными параметрами. На сегодняшний день их становится все меньше, ввиду ужесточения конкуренции, появления новых медийных площадок и новых медиа. Сайт *«электронная визитка»* широко применялся FM-станциями Узбекистана на этапе их становления. Некоторые станции, подобно «Пойтахт», расширяя оффлайновый эфир и модернизируя техническую базу, и сегодня продолжают использовать этот тип сайта, не трансформируя его.

Электронный фэн-зин (fan-zine, от англ. «fan» - поклонник и «magazine» - журнал) предназначается, главным образом, для

промоушна радиостанции в онлайн-среде (5). Он нацелен на информирование аудитории о жизни станции, ее сотрудниках, об эфирных и внеэфирных PR-акциях и т. д. Тип сайта данного профиля используется сегодня радиостанциями «Узбегим таронаси», «Oriat FM» и др.

Структура *информационно-развлекательного* сайта более сложна, нежели у двух предыдущих. Он нацелен на информирование и развлечение слушателей. На сайтах данного типа имеются архивы рейтинговых передач радиостанции, их текстовые варианты, представлена лента новостей. Здесь имеет место система гиперссылок, иногда представлена поисковая система. Подобный тип сайта в нашей стране используется радиостанциями «Махима» и «Нукус FM».

Заглавные страницы сайтов отечественных радиостанций, как правило, анонсируют содержание сайта и постоянные рубрики. Наиболее распространенными «О нас», «Рубрики», «Услуги», «Наши достижения», «Связь с нами».

Следует особо отметить, что в начале 2000-х годов радиостанции республики больше внимания уделяли наполнению своих сайтов. Помимо вышеперечисленных разделов были «Гостевая книга», «Чат», «Форум», «VIP» и т.п. Активно функционировали блоги ведущих эфира. Сейчас не на всех сайтах можно найти сетку вещания, скудна информация о диджеях и арджеях, фактически отсутствуют сведения о знаменательных событиях радиостанций.

Интернет-ресурсы предоставляют широкие возможности для структурного, тематического наполнения радиосайтов, открывая странички для узких сегментов аудитории с их потребностями и пристрастиями. Это могут быть представители определенной социальной группы, единомышленники по интересам. Раньше на сайте радио «Махима» можно было найти отдельную страничку для любителей джаза. Рубрика сайта радиостанции «Oriat FM» под названием «Фотопроект» объединяла фотолюбителей. Сегодня отечественные радиостанции отказались от работы с аудиторией по интересам в рамках сайтов, выбирая для этого другие онлайн-ресурсы – кроссплатформенную систему Telegram, социальные сети, мессенджеры и т.д.

Исследование сайтов узбекистанских радиостанций показало, что Интернет – удобная площадка для промоушна. Учитывая, что число пользователей Всемирной сети намного превышает количество реальных слушателей станции, в преддверии или начале той или иной PR-акции станции размещают анонсы. В них используются такие онлайн-технологии как гиперссылки, подкастинг, социальные сети.

Радиостанции Узбекистана также широко практикуют в своей деятельности анонсы упреждающего характера, или как их еще называют практики «долгосрочные анонсы». Так, в ноябре 2019 года на сайте радио «Гранд» была размещена информация следующего характера: *«Тимати приезжает в Ташкент с концертом, который будет проходить при информационной*

поддержке радио «Гранд». И у тебя есть возможность заполучить приглашение на выступление замечательного российского артиста и его не менее замечательной команды Black Star. Розыгрыш билетов — на официальной странице радио «Гранд» ВКонтакте! Следи за подробностями, играй, и, возможно, именно ты отправишься 3 декабря в концертный зал «Дружбы народов», чтобы вместе с нашим радио зажечь на концерте Тимати!» (6).

К сожалению, радио «Гранд» в 2020 году вообще отказалось от ведения сайта, оставив лишь трансляцию музыки в реальном времени. При том, что станция по-прежнему позиционирует себя как молодежная.

Сегодня исследователи все чаще выражают озабоченность тем, что радио теряет молодежную аудиторию. Известный австралийский радио-футуролог Джеймс Кридланд утверждает, что традиционное вещание большинства радиостанций мира сфокусировано на слушателях старше 25 лет, тогда как молодежь предпочитает слушать радио онлайн. Д.Кридланд считает, что контент «по запросу» является оптимальным средством привлечения молодых людей к прослушиванию радио. «Будущее за молодой аудиторией, и очень важно вернуть ее расположение уже сегодня» (7) — призывает исследователь.

Радиостанции Узбекистана достаточно успешно используют Интернет для промоушна ведущих программ. Сегодня у многих ведущих станций есть блог, архив передач, рейтинг передач (со стороны слушателей) и т.д. Причем анализ блогов ведущих станции «Oriat FM», например, показал, что от того, насколько целенаправленна работа ведущего с пользователями сайта, насколько она мобильна и систематична, настолько выше рейтинг данного ведущего не только в Сети, но и в эфире. Так, ведущая дневного эфира радио «Oriat FM» Олеся Ромашко не только оперативно отвечает на вопросы слушателей в своем блоге, но и шутит, поздравляет со знаменательными датами, в том числе с выигрываниями от станции, стимулирует их участие в последующих проектах радио. Ведущая осуществляет взаимодействие со слушателями, главным образом, посредством самопрезентации в stories. В отличие от нее ведущая передачи «Муваффакият калити» («Ключ к успеху») «Авторадио» Назира Иноятова в своем личном аккаунте не только освещает прошедший радиоэфир, представляет гостя программы и коротко беседу с ним, но и проводит с пользователями обсуждение тем вещания, правила голосования, выбор гостей на предстоящие эфиры.

Справедливости ради нужно отметить, что при ведении блогов ведущие отечественных радиостанций хорошо понимают, что появившаяся в Интернете информация доступна огромному количеству людей, поэтому, осознавая ответственность, они стараются размещать только корректную информацию.

Мультимедийные технологии во многом способствовали тому, что радио в Сети благодаря освоению форм визуализации

намного приблизилось в этом плане к телевидению. На сайтах отечественных радиостанций в Сети сегодня размещены фотогалереи, видеофайлы. Наблюдается все более активизирующаяся практика выкладывания записей эфиров в YouTube. Это эффективная онлайн-площадка для привлечения молодых и активных слушателей. Преимуществом является то, что видеохостинг продвигает контент без финансовых вложений, а механизм его работы весьма понятен и доступен. Сегодня технологии визуализации прямого эфира успешно используют радиостанции «Yoshlar», «Гранд», «Oriat FM», «Oriat Dono». Слушатели вживую могут просмотреть эфир передач «Халфана» с Баходиром Магдиевым, «Futbol plus» с Бобуром Акмалевым, утренние шоу с Игорем Ганкиным. К сожалению, отечественными радиовещателями при организации онлайн-трансляции на YouTube не всегда учитывается то обстоятельство, что оформление канала должно соответствовать концепции радиостанции, и желательно формату авторской программы. В студии должно быть грамотно оборудованное освещение, профессионально подобранные брендовые аксессуары, помпы микрофона с логотипом радиостанции и т.п. В записи передачи должны присутствовать таймкоды, эфирные координаты, ф.и.о. и должность гостя.

Медиаконвергенция нивелирует такие природные свойства радио как одномоментность информационного потока. Возможность создания архивов программ и их хранения на интернет-площадках станций разрушает эффект линейности эфира, позволяет слушателям воспринимать контент не в определенное вещателями время, а тогда, когда им удобно, в том режиме, который установлен ими самими. При этом аудитория при желании приобретает ресурс скачивания понравившегося радиоматериала.

В последние годы радиостанции стали больше внимания уделять своему продвижению путем задействования социальных сетей. Известно, что эффективность сайта станции во многом зависит от его посещаемости. Существует много способов привлечь посетителей на сайт. Самые эффективные из них относятся к двум направлениям деятельности — это SEO-оптимизация (англ. search engine optimization) и SMO поддержка. SEO- комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователя (8).

Многие радиостанции, заботясь о своем продвижении на информационном рынке, помещают адрес сайта, указания на странички в социальных сетях на всех официальных бланках, письмах, визитках, баннерах и т.п. Некоторые из них выкладывают на сайте промо-ролики о себе, об удавшихся проектах, о наградах и других достижениях. Так, на сайте радио «Пойтахт FM» размещены аудиофайлы с презентационными роликами о деятельности станции, промо-ролики о победах творческого коллектива на отечественных смотрах «Озод юрт

тулкинлари» («На волнах свободной Отчизны»), «Энг улуг, энг азиз» («Самый великий, самый дорогой») и других.

Исследование радиостанций, размещающих в Интернете эфирную продукцию, показал, что они различаются не только по концепту, целевым аудиториям, содержательному наполнению, источникам финансирования, но и по финансовым источникам.

Влияние, оказываемое на радиовещание новыми информационно-коммуникационными технологиями, сказывается также и на контенте радиостанций в Интернете: если многие из них все еще продолжают дублировать в Сети эфирное вещание и, соответственно, не ищут новые способы адаптации радиопродукции к онлайн-среде, то уже появляются такие радиоканалы, которые создают новые формы предоставления информации. К примеру, благодаря возможностям интернет-среды появилась такая новейшая форма создания контента и представления аудиосообщений как подкастинг. Она позволяет не только коммуникаторам, но и обычным слушателям становиться авторами программ, в результате чего находят практическое подтверждение важные положения о демократизации радиовещания.

Необходимо отметить, что некоторые радиостанции, в силу определенных обстоятельств прекративших вещание в эфире, продолжили свою работу в Интернете. Так, закрывшаяся в 2013 году радиостанция «Аъло FM» (90.0 MHz) продолжает плодотворно функционировать в Сети. Появились онлайн-станции «Ностальжи», «Mumtoz» и др.

И еще одно важное наблюдение. Вследствие использования онлайн-технологий в продвижении радиостанций в Интернете происходят ощутимые изменения в экономической политике радиоконпаний. Реклама на радио все больше приобретает черты телевизионной рекламы. Она становится более наглядной и визуализированной. Появилась возможность рекламировать товары и услуги, которые ранее в силу определенных природных свойств радио презентовать не представлялось возможным. Стало реальным «разгрузить» эфир от рекламы, переместив ее на сайты радиостанций, что в свою очередь, позволило высвобожденное время отдать под содержательные, социально значимые радиопроекты.

Таким образом, под влиянием медиаконвергенции сегодня наблюдаются следующие тенденции работы сайтов отечественных радиостанций в сфере промоушн:

- увеличение звуковых файлов;
- расширение возможностей визуализации информации;
- размещение промо-роликов и других PR-материалов;
- приобретение сотрудниками радио навыков мультимедийной практики;
- объединение материалов в подборки, использование подкастингов;
- организация оригинальных промоигр в онлайн-формате.

Процесс освоения радиостанциями Узбекистана интернет-пространства продолжается не один десяток лет. Но лишь в последние годы благодаря интенсивному развитию социальных сетей и появлению новых онлайн-платформ, радиостанции получили новые инструменты для продвижения своего формата и привлечения слушателей.

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» (9).

Социальные сети удобная площадка для коммуникации различных групп общественности. Изначально созданные под личные потребности и коммуникативные нужды пользователей, сегодня они «сами формируют медиареальность и сглаживают границу между «профессиональной» и «непрофессиональной» медиакommunikацией» (10).

О возрастании популярности и расширении контингента пользователей социальных сетей свидетельствует тот факт, что согласно исследованиям различных аналитических сайтов, в социальных сетях состоит каждый второй потребитель Интернета. К примеру, из 57,8 млн. всех пользователей Рунета 52 % «обитают» в социальных сетях (10).

Характерным признаком социальных сетей является то, что они функционируют по принципу системы «друзей», «групп», «сообществ». Т.е. социальная сеть – это онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, имеющими схожие интересы или офлайн-связи. Анализ «присутствия» радиостанций в социальных сетях показывает, что соцсети дают возможность вещателям максимально оперативно сообщать аудитории о значимых акциях станции, расширять контингент своих слушателей за счет пользователей Интернета, углублять знания о целевой аудитории, повышать узнаваемость бренда, применять различные формы обратной связи. Сегодня в социальных сетях можно наблюдать не только наличие аккаунтов радиостанций, страничек ведущих эфира, креаторов, но и посты наиболее активных почитателей известных радиобрендов, а порой и целых фан-клубов.

Благодаря мультимедийным возможностям Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и других сетей, радиостанции получают новые эффективные способы продвижения своих форматов и привлечения слушательской аудитории. В частности:

- слушатели посредством анкетирования, голосования, конкурсов, анонсов вовлекаются в процесс создания контента, становятся соавторами радиовещателей;

- благодаря размещению в социальных сетях фото, созданию личных аккаунтов более узнаваемыми становятся не только арджеи, диджеи и модераторы эфира, новостники, креаторы, но и персонифицируются слушатели радиостанций, в результате чего вещатели получают реально жизненный портрет целевой аудитории;

- активизируется интерактивность радиовещания, реализуется полноценная обратная связь не только в форме звонков в «живом» эфире, но и в форме общения на странице в соцсети.

Возможности социальных сетей существенно расширяют спектр сферы комментирования для пользователя как главное проявление демократичности радиовещания.

Комментирование является одной из важных функций онлайн-деятельности радиостанций. Как показало данное исследование, комментирование в социальных сетях на страницах радиостанций, как правило, осуществляется по следующим направлениям:

- пользователи надеются, что их отклик, пожелание, вопрос или предложение будут озвучены в эфире;

- посетители, оставляя свой комментарий, рассчитывают на конкретную реакцию редакции;

- ими движет желание принять участие в развернувшейся в соцсетях дискуссии, высказать свое мнение, поспорить и т.д.

Исследователи утверждают, что наиболее распространенным мотивом комментирования пользователями является комментирование в соцсетях с целью озвучивания их откликов в эфире (11). Нам представляется, что с позиции отечественной практики это не совсем так. Безусловно, не каждому реципиенту удобен прозвон в студию во время передачи, ведь звонки в эфир, особенно учитывая их длительность, стоят недешево, смс-сообщения также относительно затратны, да и телефонная линия может быть перегружена. Кроме того, многим слушателям легче выразить свою мысль посредством текста в телеграмм-канале или соцсетях, нежели высказать ее в прямом эфире. Но основная причина, на наш взгляд, заключается в большей доступности комментирования в соцсетях, как в техническом плане, так и в плане комфорта. Слушателю не приходится подстраиваться под режим программы, в данном случае у него больше возможности выразить свое мнение по сравнению с другими видами обратной связи с редакцией. Поэтому нам кажется, и практика отечественного радиовещания это подтверждает, что желание принять участие в обсуждении, организованном радиостанцией в соцсетях, является преобладающим относительно других мотивов комментирования.

Анализ практики работы радиостанций с соцсетями, показывает, что ведущие, призывая слушателей оставлять свои вопросы и комментарии на страницах в соцсетях, часто не удосуживаются зачитывать их в эфире. А это в свою очередь

сказывается на снижении доверия аудитории к радиостанции в целом, и интернет-ресурсу, в частности. Такое положение дел, на наш взгляд, объясняется непониманием многих руководителей радиоструктур значимости социальных сетей и других электронных платформ, их роли в активизации аудитории, сокращении дистанции между коммуникатором и респондентами.

На большинстве радиостанциях Узбекистана комментарии на их страницах в соцсетях не подвергаются модерированию. Вероятно, это обусловлено малочисленностью штата сотрудников, особенно на негосударственном радио. Хотя, как показывает опыт российских радиостанций «Европа плюс», «Вести FM», «Love Radio», внимание к отзывам пользователей, своевременное реагирование на их комментарии, умение поддержать дискуссию между посетителями соцсети (и что важно, не с позиции извне, а с позиции «мы рядом») привлекает новых слушателей, способствует тому, что радиостанция становится «своей», прибавляет бонусы ее вещателям в острой конкурентной борьбе.

Примечательно, что нередко дискуссии в социальных сетях начинают жить своей собственной жизнью – поклонники радиостанций обмениваются мнениями, спорят друг с другом, общаясь, как бы обособленно от редакции. Ресурс превращается в полноценный форум для неформального общения пользователей.

Как бы то ни было, продвигая радиостанцию посредством социальных сетей, вещатели дают возможность гражданам получать и распространять информацию, выражать свое отношение к событиям окружающей действительности, иметь собственное мнение, отстаивать свою точку зрения.

Каждая радиостанция ищет оригинальные способы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Это различные конкурсы, тематические акции. Успешно используется Instagram. Так, сотрудники «Oriat FM» в преддверии запуска передачи «60 минут вокруг света» предложили своим слушателям выкладывать тематические фотографии в Instagram с хештегом #oriatnews105. Редакция отслеживала фотографии с данным тегом и выкладывала лучшие на своем сайте. Таким образом, радиостанция не только расширила круг пользователей своего интернет-ресурса, но и получила представление о том, что интересует аудиторию по данной тематике и грамотно «задействовала» это в передаче. Учитывая, что популярность Instagram растет день ото дня, а слушателям, судя по их комментариям, нравится участвовать в создании и корректировании контента вещания, ввиду чего данное направление деятельности радиостанций в интернет-пространстве представляется весьма перспективным.

Важно отметить, что именно социальные сети предоставляют возможность через визуализацию (фото ведущих эфира, фоторепортажи акций) передать слушателям на страничке

ту ключевую тональность, которая определена в формате радиостанции. Следует также подчеркнуть, что рейтинг страниц радиостанций в соцсетях отражает стабильный прирост подписчиков. Как показало исследование, нашим радиостанциям пока далеко до показателей российских вещателей. Так, по данным на декабрь 2019 г. число подписчиков радио «Европа Плюс» «ВКонтакте» составляло 3 167875. Тогда как у узбекистанской «Oriat FM» на данный период зарегистрировано 1 122 подписчика.

Как нам представляется, для оптимизации деятельности радиостанций в интернет-среде, в частности на платформах социальных сетей, следует в первую очередь, обеспечить качественный контент, сделать его привлекательным для пользователей, более эффективно использовать методики по поддержанию интереса аудитории. Качество контента в социальных сетях определяется реакциями пользователей: лайками, комментариями и репостами. Чем больше реакций, тем популярнее контент. Чем популярнее контент, тем сильнее позиция радиостанции в конкурентной борьбе.

Анализ представленности радиостанций Узбекистана в сети Интернет выявил следующую картину:

Радиостанция	Сайт	Аккаунты в соц.сетях	Youtube	Fasebook	Instagram
<u>O'zbekiston</u>	mtrk.uz			+	
<u>O'zbekiston 24</u>	mtrk.uz			+	
<u>Mahalla</u>	mtrk.uz		+	+	
<u>Yoshlar</u>	mtrk.uz	+		+	+
<u>Grand</u>	https://www.grand.uz/			+	+
<u>Oriat Dono</u>	http://www.oriatdono.uz/	+	+	+	
<u>Oriat Fm</u>	http://www.oriatfm.uz/	+	+	+	+
<u>Авторadio</u>	http://autoradio.uz/	+	+	+	
<u>Навруз</u>	http://navruzfm.uz/			+	
<u>Узбегим гаронаси</u>	https://fm101.uz/		+	+	
<u>Узбегим гаронаси</u>	https://fm101.uz/		+	+	
<u>Пойтахт</u>	https://radiopoytaxt/		+	+	+
<u>Vodiy sadosi</u>	https://eho.uz/		+	+	
<u>Рухсор</u>	https://ruxsorfm/		+	+	
<u>Нукус FM</u>	http://www.nukusfm.uz/	+		+	+

Как видим, уровень активности отечественных радиовещателей в глобальной компьютерной сети пока не высок. Им еще предстоит оценить преимущества Интернета и его ресурсов не как вспомогательных, сторонних площадок для рекламы своего формата и бренда, а как уникальной системы активного продвижения радиовещания среди молодого населения страны, среди представителей сегмента аудитории, воспитанных на новейших технических средствах и технологиях.

Таким образом, можно сделать заключение о том, что главное достижение союза радио и Всемирной сети, по нашему мнению – активизирующая роль пользователя сайта станции, который, перестав быть просто потребителем радио, становится человеком, в форме суждений и предложений влияющим на качество журналистской продукции, самостоятельным источником и распространителем информации, в том числе передач любимейшей ему радиостанции. Это, на наш взгляд, и является высшим проявлением демократичности радио и качественным показателем его успешной деятельности.

Использованная литература

1. Асланова С.В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции//Вестник — Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, — 2013, — № 4 (2) — С.190.
2. Калмыков А.А. Медиалогия интернета. — М.: РГГУ, 2012. — 271 с.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. — Москва.: Академия медиаиндустрии, 2018. — 370 с.
4. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дис. ... канд. фил. наук. — Белгород, 2009. Карпенко И.И. Трансформация работы современных радиовещательных организаций под влиянием медиаконвергенции // Материалы научно-практической конференции 2007 г. Личность - слово - социум.[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2007/354-sociokulturnyy-diskurs-sredstv-massovoy/7884-transformaciya-raboty-sovremennyh-radioveschatelnyh-organizacij-pod-vliyaniem-mediakonvergencii.html>.
5. Карпоян С.М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей //https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-kommentariya-na-razlichnyh-kommunikativnyh-platformah-sotsialnyh-sete y.
6. Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., и др. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. —М.:, 2010, 200 с.
7. Колодкин В. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Дисс.... канд. филолог. наук: 10.01.10. - Тольятти, 2005.// <https://www.disscat.com/content/radioveshchanie-v-internete-printsipy-funktsionirovaniya-tipologiya-i-struktura-saitov> (Дата обращения 23.11.2023)
8. Косимова Н. Онлайн журналистика. Т.: O'zbekitobsavdonashriyoti, 2020, 353 с.
9. Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования: дис. ... канд. фил. наук. — М.2015.

10. Прохорова А.М. SEO-оптимизация// <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya/viewer> (Дата обращения 23.11. 2023).
11. Радио в Интернете (круглый стол) [//www.internews.ru/sreda](http://www.internews.ru/sreda) (Дата обращения 14.09.2023).
12. Blanchard O. Social Media ROI. Jakarta: — Jakarta, 2015. — 207 p.
13. <https://mediasat.info/2017/11/16/hybrid-radio-methods/> (Дата обращения 6.10.2023)
14. <https://onlineradiobox.com/uz/grande/> (Дата обращения 28 ноября 2019 г.)

References

1. Aslanova S.V. *Vestnik*, Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, 2013, No. 4 (2), 190 p.
2. Kalmykov A.A. *Medialogija internet* (Medialogy of the Internet), M.: RGGU, 2012, 271 p.
3. Kalmykov A.A., Kohanova L.A. *Internet zhurnalistika* (Internet journalism), Moskva: Akademiya mediaindustrii, 2018, 370 s.
4. Karpenko I. I. *Radioveshhanie v Internete: teorija, tipologija, specifika zhurnalistskoj dejatel'nosti: dis. ... kand. fil. Nauk* (Radio broadcasting on the Internet: theory, typology, specifics of journalistic activity: dis. ... candidate of Phil. sciences), Belgorod, 2009. Karpenko I.I. Transformacija raboty sovremennyh radioveshhatel'nyh organizacij pod vlijaniem mediakonvergencii // Materialy nauchno-prakticheskoj konferencii 2007 g. Lichnost' - slovo - socium.[Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://pws-conf.ru/nauchnaya/iss-2007/354-sociokulturnyy-diskurs-sredstv-massovoy/7884-transformaciya-raboty-sovremennyh-radioveschatelnyh-organizacij-pod-vlijaniem-mediakonvergencii.html>.
5. Karpojan S.M. *Funkcii kommentarija na razlichnyh kommunikativnyh platformah social'nyh setej* (Commentary functions on various communication platforms of social networks), [//https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-kommentariya-na-razlichnyh-kommunikativnyh-platformah-sotsialnyh-sete-y](https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-kommentariya-na-razlichnyh-kommunikativnyh-platformah-sotsialnyh-sete-y).
6. Kachkaeva A.G., Kirija I.V., Kolomeec K.G., i dr. *Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye / Pod red. A.G. Kachkaevoj* (Journalism and Convergence: Why and how traditional media are turning into multimedia / Edited by A.G. Kachkaeva.), M., 2010, 200 p.
7. Kolodkin V. *Radioveshhanie v Internete: principy funkcionirovanija, tipologija i struktura sajtov. Diss.... kand. filolog. Nauk* (Radio broadcasting on the Internet: principles of functioning, typology and structure of sites. Diss.... Candidate of Philology) 10.01.10., Tol'jatti, 2005. <https://www.dissercat.com/content/radioveshchanie-v-internete-printsipy-funkcionirovaniya-tipologiya-i-struktura-sajtov> (Date of application 23.11.2023)
8. Kosimova N. *Onlajn zhurnalistika* (Online journalism), T.: Uzbekitobsavdonashriyoti, 2020, 353 s.
9. Litvinenko I.V. *Radio v mul'timedijnoj srede: specifika funkcionirovanija* (Radio in a multimedia environment: specifics of functioning: dis. ... Candidate of Phil. sciences), M., 2015.
10. Prochorova A.M. *SEO-optimizacija* (SEO-optimization) <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya/viewer> (Date of application 23.11. 2023).
11. *Radio v Internete* (Radio on the Internet), www.internews.ru/sreda (Date of application 14.09.2023).
12. Blanchard O. Social Media ROI. Jakarta, Jakarta, 2015, 207 p.
13. <https://mediasat.info/2017/11/16/hybrid-radio-methods/> (Date of application 6.10.2023.)
14. <https://onlineradiobox.com/uz/grande/> (Date of application 28.10. 2019.)