

Российская практика интерактивного радиовещания: от прямых эфиров до интернета

Под интерактивностью понимается участие слушательской аудитории в эфире радиостанции, а также ее влияние на течение радиоэфира. В связи с этим выделяется одна из измеряемых категорий интерактивности – ее степень, коррелирующая со следующими параметрами: 1) тип радиостанции; 2) форма и/или жанр радиопрограммы; 3) хронометражные отрезки в рамках конкретной радиопрограммы, отданные «под аудиторию»; 4) возможность аудитории задавать вектор, направлять течение радиоэфира; 5) степень взаимодействия/взаимовлияния основного эфира радиостанции и её интернет-версии, а также официальных групп в социальных сетях.

Российская практика радиовещания демонстрирует весь спектр интерактивности: от интерактивности с низкой степенью (так называемые «программы приветов» на музыкальных радиостанциях «Европа плюс», «DFM», «Love Radio», «Авторadio» и др.) до интерактивности с высокой степенью (ток-шоу и интерактивные шоу на радиостанциях информационного и информационно-музыкального типов, среди которых «Эхо Москвы», «Маяк», «Серебряный дождь» и др.).

Особую роль в определении степени интерактивности радиоканала играет интернет, который предоставляет радиостанции широкий спектр дополнительных мультимедийных возможностей. Интерактивность в интернете можно охарактеризовать с двух сторон. Во-первых, это статистические параметры, созданные реальной аудиторией радиостанции – ярким примером являются голосования в хит-парадах, определяющие рейтинг популярных музыкальных композиций на версионных сайтах музыкальных радиостанций. Во-вторых, это индивидуальная точка зрения, а также личностные характеристики отдельного радиослушателя и/или пользователя интернет-версии радиоканала, демонстрируемые самим слушателем/пользователем в комментариях, сообщениях на форумах, в официальных группах радиостанций в социальных сетях.

Поэтому становится очевидным, что аудитория априори обладает уникальным свойством определения контента СМИ в самом широком смысле этого слова, иными словами, так называемый спрос рождает предложение, проявляющееся с помощью конкретных радиопрограмм. Представляется, что, с другой стороны, интерактивность в своей наивысшей степени наглядно отражает движение этого спроса. Одним из явлений, тесно связывающим в своей сути аудиторию и контент, можно назвать аудиоподкастинг.

Таким образом, российская практика интерактивного радиовещания представлена как самыми разнообразными эфирными программами, так и версиями радиостанций в Интернете, официальными страницами радиостанций в социальных сетях. Понятие интерактивности расширяется при исследовании подкастинга, постепенно набирающего популярность у российского слушателя.