

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФИРА «ДЕТСКОГО РАДИО»

А. Р. Игнатъева, Л. А. Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 31 октября 2023 г.

Аннотация: в статье рассматривается интерактивная составляющая эфира «Детского радио». Авторами был проведен анализ, в том числе с помощью включенного наблюдения, как полностью интерактивных программ (игры, акции, конкурсы), так и интерактивной составляющей эфира в период с сентября 2022 г. по сентябрь 2023 г.

Ключевые слова: радиовещание, интерактивность, детское вещание, аудитория, рейтинг.

Abstract: the article examines the interactive component of the Children's Radio broadcast. The authors carried out an analysis, including through participant observation, of both fully interactive programs and the interactive component of the broadcast in the period from September 2022 to September 2023.

Keywords: radio broadcasting, interactivity, children's broadcasting, audience, rating.

Введение. Радиовещание сегодня — единственное традиционное СМИ, не только практикующее, но и поощряющее активное участие аудитории в ежедневной эфирной деятельности. Классики радиовещания отмечали, что «среди всех каналов массовой коммуникации радиовещание обладает самой высокой *проникающей способностью*» [1, 154]. И взаимодействие радиоведущего и слушателя в той или иной степени происходила на протяжении всего развития радиовещания [2]. Однако интерактивной такая связь стала называться лишь во второй половине 1990-х гг., когда российские медиа стали заимствовать зарубежный опыт. До этого времени подобные программы назывались контактными или диалоговыми [1]. Прототипом сегодняшней интерактивности можно считать программы по письмам слушателей [3, 139]. «Под «интерактивностью» подразумевается свойство, характеризующее современную модель массового общения с активизацией обратных связей» [2, 103]. Медиаисследователи М. М. Лукина и И. Д. Фомичева полагают, что интерактивные программы в СМИ позволяют редакциям: расширить не только объемы информации, но и ее содержание; выразить смысл послания с помощью разных кодов общения; использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене [4, 87].

«Детское радио» — единственная в России радиостанция, вещание которой целиком посвящено детям [5]. Аудитория «Детского радио» — дети до 12 лет. 25 декабря 2022 г. станции исполнилось 15 лет. И все это время «Детское радио» играет со своими юными слушателями.

Актуальность. Интерактивные программы и рубрики на радио необходимы для приобретения и поддержания активной лояльной аудитории, привлечения рекламодателей и повышение рейтинговых показателей [6, 241].

Исследователи выделяют три степени интерактивности: низкую (передача приветов или заказ песен), среднюю (вопрос эксперту в студии; мнение), высокую (личное мнение, суждение слушателя с указанием его имени) [7; 8, 150]. Однако подобная классификация на практике не связана со степенью эмоциональной вовлеченностью. Так, можно сравнить политическое шоу на разговорном радио со средней или высокой степенью интерактивности, по указанным параметрам, где слушатель может задать вопрос или высказать свое мнение и финал масштабного проекта, в ходе которого разыгрываются не только крупные денежные суммы, но и дорогостоящие призы, такие как квартира или автомобиль, в сопровождении пятичасового радиомарафона с участием известных артистов. Степень его интерактивности определяется как низкая, однако ее никак нельзя назвать таковой. Кроме того, исследователи не уделяют должного внимания одному из важных элементов эфирного взаимодействия — «радиоигре». Следуя логике степеней интерактивности, радиоигре нужно отнести к низкой. Однако в практике радиовещания радиоигра — прием, вызывающий качественный аудиторный отклик, необходимый для грамотного позиционирования и успешного продвижения. Это одна из ключевых точек соприкосновения, способная поддержать лояльную активную аудиторию.

Радиоигра — это эфирная механика взаимодействия с аудиторией. Задаются сроки (год/месяц/следующий час/после музыкальной паузы), условия участия (дозвонись — и угадай/ответь/предположи/сыграй, зарегистрируйся на сайте, поставь гимн стан-

ции на звонок. В зависимости от заданных условий предусматривается вознаграждение победителю и/или участникам (если иное не предусмотрено условиями акции). Для грамотного функционирования такого рода эфирных интерактивов условия проведения и условия участия закрепляются юридически. Таким образом, радиоигра — совершенно самостоятельная эфирная механика, которой активно пользуются станции сегодня. Разновидностями радиоигры можно назвать акции и конкурсы.

Для того чтобы провести эфирный интерактив, в частности радиоигру, нужны следующие составляющие:

1. Проработанные игровые механики (как участвовать, в какие сроки, кто побеждает, предусмотрены ли призы).
2. Подготовленное эфирное оформление.
3. Настроенные каналы коммуникации (телефон студии/мессенджеры/социальные сети/электронная почта).
4. Ведущие, готовые гибко взаимодействовать, быстро реагировать на непредвиденные ситуации [9].
5. Призы (по возможности).

Слушать во время интерактивных программ получает следующие возможности:

1. Что-то выиграть, тем самым завершив игру.
2. Ускорить выявление победителя.
3. Выразить мнение/задать вопрос с помощью мессенджера/звонка в эфир — и получить на него ответ ведущего/эксперта.
4. Заказать песню/ «передать привет» — также посредством сообщения в мессенджере/звонка в эфир.

Методология исследования. Целью данного исследования было выделить интерактивную составляющую эфира «Детского радио» и классифицировать как самостоятельные интерактивные программы, так и рубрики и интерактивные элементы. Авторами был проведен анализ, в том числе с помощью включенного наблюдения, как полностью интерактивных программ (игры, акции, конкурсы), так и интерактивной составляющей эфира в период с сентября 2022 г. по сентябрь 2023 г. Рассматривался буквальный интерактив в эфире — не анализировались интернет-механики, анонсы ведущих, «устники» с призывом поучаствовать в конкурсах на интернет-площадках etc.

Результаты авторского исследования (осень 2023 г.).

Таблица 1.

Классификация интерактивных программ и рубрики на «Детском радио»

Интерактивные программы — линейный эфир	Интерактивные шоу: составные форматы	Игровые рубрики в шоу
«Музыкальный привет» «Час без правил» «Сундучок с секретом»	«ХРУМ. Клуб юных детективов» «Гонки за лайками»	Утреннее шоу (Утро с Веснушкой и Кипятошей) «Я играю на расческе» «Удивили» Дневное шоу «Развивайка» «Пора знакомиться» «Музыкальный шифр»

Интерактивные программы — линейный эфир.

«Музыкальный привет».

Программа в традиционном формате. Слушатель может дозвониться, заказать песню и «передать привет». Важно, что на подавляющем большинстве «взрослых» станций такой практики уже не существует, слушатели не могут попросить поставить музыкальную композицию.

«Час без правил».

Каждый дозвонившийся ребенок выполняет задание — и оставляет задание для следующего дозвонившегося. Например, сыграть на музыкальном инструменте, спеть песню, рассказать стихотворение, быстро прочитать скороговорку, перечислить семь морских животных, сыграть с ведущим в «слова». Сама программа молодая, однако сам формат возник давно. «Ярмарка талантов» была предшественником, дозвонившийся ребенок демонстрировал свои таланты. Также у слушателей есть возможность присылать фотографии своих поделок в мессенджеры

«Детского радио».

«Сундучок с секретом».

«Скрыт подарок в сундучке. Сундучок тот на замке. Чтоб открыть его секрет — нужен правильный ответ!». В студии стоит сундучок, внутри которого загадочным образом появляется приз. Ведущий зачитывает загадку. Слушателям предлагаем дозвониться и задать ведущему три вопроса о призе, начинающихся со слова «это». Например: это зеленое? это умеет петь? это пригодится в школе? Ведущий же может ответить «да», «нет» или «не знаю». Дети звонят друг за другом. Отгадавший получает приз. Программа является одной из самых популярных эфирных программ «Детского радио».

Игровые рубрики в шоу.

Утреннее шоу («Утро с Веснушкой и Кипятошей»).
«Я играю на расческе».

Ведущие загадывают известную песню и исполняют ее с помощью неожиданных предметов. Участник предполагается один, ребенок отгадывает песню.

«Удивили».

Слушатели присылают свои удивительные истории из жизни. Дети пишут о себе, родители о детях, истории зачитываются в эфире. После ведущие объявляют голосование. Тот, чья история набрала больше голосов, становится победителем.

Дневное шоу «Развивайка».

«Пора знакомиться».

Ребенок дозванивается в прямой эфир и за минуту рассказывает о себе все, что хочет или успеет. Простые игры такого рода, во-первых, имеют цель разбавить разговорный блок, во-вторых, задать темп последующему шоу и, наконец, подтолкнуть детей активно участвовать в дальнейшем. Опять же, возвращаемся к тому, что любой интерактив начинается с приглашения к диалогу.

«Музыкальный шифр».

Ребенок дозванивается, ведущие предлагают прослушать фрагмент известной песни, но в виде измененного состояния. Нужно догадаться, что это за песня.

Интерактивные шоу: составные форматы.

«Детское радио» постоянно находится в поиске новых форматов программ, то есть в поиске новых способов взаимодействия с аудиторией. Только так радио может оставаться конкурентоспособным. На «Детском радио» есть шоу, аналогов которым не существует в современном российском радиопространстве.

«ХРУМ. Клуб юных детективов».

Выросло из серии радиоспектаклей (подкастов) «ХРУМ или сказочный детектив». Главные герои — детективы агентства «ХРУМ»: хитрейшие расследования умнейших мыслителей. Мария Петровна — учитель математики и глава детективного агентства, школьник Максим и Добрыня — сказочный богатырь и начальник сказочной полиции — наводят порядок в сказках. То скатерть самобранка дает исключительно полезную еду, то Пиноккио с Буратино местами поменяются, то Тараканище из стихотворения Чуковского присвоит себе теремок из русской народной сказки. Теперь помочь сказочным сыщикам в расследовании может любой ребенок. К расследованию приглашаются юные детективы. Шоу выходит в прямом эфире. История радиоспектакля готовится заранее. Ведущий — Добрыня. Сначала вместе с ребенком, используя «яблочко на блюдечке», выбирается сказка, в которую сегодня предстоит отправиться и провести расследование. Потом в эфире звучат поочередно эпизоды спектакля, в каждом из которых герои общаются с новым подозреваемым и обнаруживают улики. А слушателям предлагается предположить, виновен ли тот или иной сказочный герой. Дети дозваниваются в прямой эфир, делятся идеями, обсуждают сказочные конфликты, книги, авторов, по косвенным уликам пробуют догадаться, кто же

виновник. Все это дублируется в социальных сетях и на странице шоу на сайте «Детского радио». В последнем эпизоде спектакля преступник раскрывается, отгадавшие — принимаются в Клуб юных детективов и награждаются призами.

«ХРУМ» — это пример того, как интерактивность служит инструментом развития проекта. Редакция понимает, что каждый слушатель сам хочет участвовать в создании сказки, соприкоснуться с героями. И дает им такую возможность. Вместе с этим радиостанция выполняет и образовательную миссию: говорит о книгах, разбирает мотивы, линии поведения персонажей, характеры, детали. Авторы модернизируют историю, делают сюжет интерактивным и динамичным.

Отдельно отметить, что для создания масштабного шоу такого плана необходимо затратить массу редакционных усилий. Нужны: сценаристы, артисты, режиссеры, продюсер шоу, ведущий, звукорежиссер прямого эфира, модераторы сайта и социальных сетей, и даже иллюстраторы, бюджет. И здесь «Детское радио» конкурирует не с другими станциями, а с играми, игрушками, гаджетами, когда ребенок вечером по пятницам ждет не выход видео блогера, а шоу на радио.

«Гонки за лайками».

«Баттл» сказочных персонажей. На сказочном ринге друг против друга встречаются Золотая рыбка и Барон Мюнхгаузен, Лихо Одноглазое и Пантера Багира, Три поросенка и Кот Базилио, Чеширский кот и ПеппиДлинныйчулок, Незнайка и Русалочка. Юные слушатели решают, кто лучше, голосуют лайками. В прямом эфире ведущий — известный герой «Детского радио» — говорящий чайник Кипятоша. Чтобы помочь любимому сказочному персонажу победить, нужно дозвониться и отгадать загадки, проголосовать за героя на сайте. Для каждой программы команда радиостанции пишет и записывает песни, которые становятся настоящими хитами. Программа стала лауреатом премии «Радиомания» и была отдельно отмечена членами РАР.

Необходимо отметить, что в эфире «Детского радио» присутствуют и другие формы интерактивности. Так в эфир радиостанции регулярно приходят в гости эксперты. Эксперты самые разные: дрессировщик енотов с живым енотом, повар, детский писатель, детский музыкальный коллектив, врач-офтальмолог, космонавт, дирижер и многие другие. И юные слушатели с удовольствием вступают в диалог. Ведущий просит «задавать гостю вопросы» — дети задают. Гости часто приносят с собой и специальные призы, которые вручаются автору самого интересного вопроса. На «взрослых» станциях такое встречается чаще — формат обмена мнениями, дискуссия между слушателями и экспертами. И этот процесс модерировается, ведущие не зачитывают «все подряд». В случае «Детского радио» модерация осу-

ществляется наиболее тщательно. За эфиром продюсер общается с каждым ребенком, выясняет вопрос, «репетирует» процесс его задавания, порой даже предупреждает гостя о теме вопроса — и только потом выпускает ребенка в эфир. Любой бесконтрольный интерактив влечет за собой бессистемность, ломаются тематические и временные рамки. У программы есть задумка и цель: рассказать/прояснить/описать/выявить, а на «Детском радио» еще и надо сделать «познавательно, увлекательно и развлекательно». Диалог может все это дополнить или расширить. Если же цель — выслушать всех и со всеми поговорить — то реализация ее возможна только в социальных медиа.

Диалог без рамок возможен (например, на станции «101.ru»), но он больше похож на общение блогеров и их виртуальных подписчиков и ничего общего с радиовещанием не имеет, а потому быстро прекращает свое существование.

Выводы. Некоторые исследователи утверждают, что интерактив — это когда слушатель может влиять на ход эфира и управлять им [10]. Однако практика радиовещания показывает, что слушатель никогда не должен ни на что глобально влиять в прямом эфире, это недопустимо. Влияние — слишком громкое определение для того, что существует на самом деле.

Любое взаимодействие со слушателями:

— Заранее предусмотрено (приветы в программе для приветов, вопросы тогда, когда ведущий говорит «звоните, задавайте вопрос»).

— Заранее срежиссировано (за эфиром всегда есть план действий во время интерактива, часто поминутный и с заранее сформулированными репликами).

— Четко контролируется и модерируется.

В этом и заключается магия радио. Слушателю хочется быть причастным к эфиру. И радио им эту возможность дает. Иногда кажется, что грань между

редакцией и слушателем стирается. Но она всегда есть, и радиоредакция должна оставлять ее четкой. А влияние слушателя на эфир — иллюзия.

ЛИТЕРАТУРА

5. Радиожурналистика: учебник / Под ред. А. А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 480 с.
6. Круглова Л. А. Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи / Л. А. Круглова, Ю. В. Насонова // Известия Саратовского университета. Филология. Журналистика. — 2019. — Т. 19. — № 1. — С. 103–106.
7. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики / В. В. Смирнов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 288 с.
8. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. Лукина, И. Фомичева. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
9. Гаг Н. А. Детский радиотеатр: история и современность / Н. А. Гаг // Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ. — Воронеж, 2016. — С. 14–32.
10. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. — Воронеж, 2018. — 254 с.
11. Арсентьева Г. Л. Интерактивные программы: опыт российского радиовещания (на примере информационных и музыкальных радиостанций в 2019–2020 гг.) / Г. Л. Арсентьева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 10–2 (100). — С. 134–137.
12. Арсентьева Г. Л. Российская практика интерактивного радиовещания: от прямых эфиров до интернета / Г. Л. Арсентьева // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. — М., 2020. — С. 150.
13. Пинчук О. В. Личность ведущего детской радиопередачи как основа успешной коммуникации между СМИ и детской аудиторией / О. В. Пинчук // Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ: сборник статей. — Воронеж, 2016. — С. 180–190.
14. Радиоходлинг Арт радио. — Режим доступа: <https://aradio-nn.ru/artradio/3/4/> (дата обращения: 9.11.2023).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Игнатьева А. Р., магистрант факультета журналистики

E-mail: ignatevaar@my.msu.ru

Круглова Л. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания

E-mail: abiljo@mail.ru

Lomonosov Moscow State University

Ignatieva A. R., Master's Student of the Journalism Faculty

E-mail: ignatevaar@my.msu.ru

Kruglova L. A., Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Television and Radio Broadcasting

E-mail: abiljo@mail.ru