

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ИСМАИЛОВА К.Ф.**

**«ИНТЕРАКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»**

**Тексты лекций**

**Ташкент-2017**

## ТЕМА 1. ИНТЕРАКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

- 1. Понятие “интерактивность” в журналистике*
- 2. Становление и свойства интерактивной журналистики*
- 3. Виды интерактивности в СМИ*

1. В условиях демократизации общественной жизни доминирующим стал такой тип передач, как «интерактивные формы вещания». Получивший в нашей стране развитие в конце 90-х годов прошлого столетия этот вид взаимодействия с аудиторией вначале именовался как «контактное вещание», «эфир с открытой обратной связью» и лишь несколько лет тому назад стал называться «интерактивным вещанием».

Прежде чем перейти к рассмотрению использования интерактивных форм вещания в электронных СМИ, определимся с самим понятием «интерактивность». Понятие это сравнительно новое, а потому нам не найти ему определения в современных толковых словарях русского языка.

Попытаемся все же охарактеризовать это явление.

В "Толковом словаре" Ожегова приставка "интер" определяется, как "образующая существительные и прилагательные с тем же значением, что меж, между", а слово "активность", как "деятельный, энергичный".

Таким образом, интерактивность - это некая взаимная деятельность, а именно - взаимодействие. В переводе же на язык масс-медиа интерактивность означает не что иное, как взаимодействие СМИ и аудитории или, проще говоря, обратную связь.

Об этом же говорит нам и "Толковый словарь компьютерных терминов": "Интерактивность - взаимодействие с обратной связью. Наши действия изменяют реакцию системы".

Приведем также характеристику, данную авторами сайта "Народ.ру":

"Суть интерактивности в том, что СМИ становится живым, гибким организмом, плодом не только вашей работы, но и желаний вашей аудитории. Значение интерактивности сложно переоценить, поскольку она сближает аудиторию и СМИ".

"Интерактивность - это обратная связь".

Так как в отечественной науке до сих пор не сформулирована концепция интерактивности в области журналистики, обратимся к американскому исследователю телевидения Расселу Ньюману, который 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»<sup>1</sup>.

Современная журналистика по своему характеру интерактивна. Речь идет об акте сотрудничества журналистов с представителями аудитории для создания информационного продукта. Отсюда значение термина «интерактивность» как «сотворчество». Данный термин применительно к обозначению отдельной жанровой группы ранее не использовался. Интерактивность традиционно рассматривалась как характеристика, прежде всего, сетевых СМИ. На это, в частности, указывают такие исследователи как М. В. Антропова, Д.Рашидова<sup>2</sup>. Исследователи утверждают, что многие интернет-ресурсы предоставляют пользователям возможность оставлять комментарии под информационным материалом, оценивать публикации, высказываться.

---

<sup>1</sup> Neuman W.R. The Psychology of the New Media//Television for the 21Century. The Next Wave. Washington D.C. 1993.- P.46

Первое, что отличает интерактивную модель 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 аудитория получает возможность лично воздействовать на производство медиапродукта.

Интерактивность - способность человека активно влиять на содержимое и направленность СМИ, возможность общаться с другими слушателями, свободно высказывая свое мнение.

Интерактивное общение - неотъемлемая составляющая современных электронных СМИ, продукт эпохи свободных мнений и технологий, инструмент для масс-медиа и способ самовыражения для аудитории.

2. Обратная связь между аудиторией и СМИ существовала (и пользовалась огромной популярностью!) еще в советские годы. Правда, в то время она существовала только в письменной форме. Письма зрителей и слушателей зачитывались в эфире, письма читателей публиковались в газете. Неотъемлемой частью любой редакции был отдел писем, обязанностью сотрудников которого было дать ответ на каждое послание. В силу того, что пресса являлась рупором власти, она же была связующим звеном между правительством и обществом. Газетам доверяли, в них верили, на них надеялись.

Однако можно ли назвать такой способ связи интерактивным? Нам кажется, что нет. Ибо здесь не принимается в расчет временной аспект. Ведь интерактивность это не только взаимодействие. Это общение в реальном времени. Это та обратная связь, которую адресант дает адресату сразу после получения сообщения. Это не переписка, но диалог, в котором у общающихся общее не пространство, но время. То есть ведущий может беседовать со слушателями по телефону в прямом эфире, принимать от них сообщения на пейджер, узнавать их точку зрения с помощью интерактивного голосования.

На постсоветском пространстве интерактив получил свое широкое развитие уже в постперестроечную эпоху, в конце 90-х годов. Этот процесс наметился в период с 1991 по 1993 годы, когда возникла проблема экспансии иностранных (в частности, американских) жанров на отечественных каналах. На телеэкране появились и продолжают появляться в настоящее время ток-шоу, телешоу, «реальные шоу», телевикторины, телеигры «в буквы и слова», телесериалы, западные видеоклипы, «телевизионные магазины», радиоэфир заполнили СМС-проекты, радиовикторины, радиошоу, «поздравки» и т.п. Для радио и телевидения этот период стал очень плодотворным в плане появления, завоевания эфирного пространства и аудитории. Появление западных программ было вызвано рядом объективных и субъективных причин. Это и изменения в господствующей идеологии, и в экономике страны, и перестроечные процессы, затронувшие все стороны жизни, в том числе и систему теле- радиовещания .

Особые условия существования интерактивного вещания диктовала РВ и ТВ и технологическая революция, и политическая обстановка, связанная с перераспределением власти. В первой половине 90-х редакции маленького количества похожих друг на друга станций обладали исключительной властью. Например, руководитель музыкальной редакции имел возможность "открывать" новых исполнителей или навязывать аудитории уже известных певцов по своему выбору. Чаще всего он делал это, руководствуясь интуицией или собственным вкусом, но иногда подобный выбор диктовался личными связями, а, бывало, что и деньгами. К сожалению, позорное явление "проплаченных эфиров" до сих пор имеет место на многих теле- и радиостанциях. Руководители этих станций в угоду сиюминутным финансовым интересам жертвуют стратегией развития своего детища.

3.Верным будет сказать, что интерактивность - детище экономических отношений в области СМИ. Ведь основная цель медиабизнеса сегодня - поднять свой рейтинг, удержать на своих волнах, частотах, телеэкранах, сайтах внимание как можно большее количество представителей аудитории, то есть потенциальных потребителей рекламы. Пользователь СМИ, которому не нравится какая-то передача

или мелодия, просто нажимает на кнопку и переключается на другую программу. Сегодня аудитория масс медиа держит в своих руках право даровать жизнь или обрекать на смерть целые коллективы, занимающиеся вещанием.

Именно поэтому ведущие СМИ огромное внимание уделяют знакомству со своей целевой аудиторией, на удовлетворение вкусов и ожиданий которой и направлена основная их деятельность. Сегодня как никогда важно построить внутреннюю информационную систему, способную создать портрет потребителя. И ведущим звеном этой системы является именно получение обратной связи от слушателей, которая бы выражала их реакцию на медиапродукт, то есть на эфир каждой отдельно взятой станции, канала, веб-портала.

Каждый день приносит что-то новое. Каждую минуту происходят социальные, рыночные, финансовые и технические изменения. При всем этом никто не знает, что будет дальше, поэтому первый шаг к лидерству - это обретение способности адекватно реагировать на перемены, которые влияют на работу СМИ. И именно регулярно проводимые исследования позволяют наладить постоянную обратную связь с целевой аудиторией, вовремя среагировать на изменение ее вкусов и настроений и, как следствие, скорректировать деятельность.

В настоящее время в теории журналистики складывается представление об интерактивной журналистике как взаимодействии журналиста с представителями аудитории в ходе их продуктивной деятельности, где контакт является жанрообразующим признаком. В зависимости от характера этого контакта меняется и состав задач, которые должен решить журналист в ходе своей работы. Прежде чем говорить об этих задачах, охарактеризуем разновидности контактов, которые осуществляет журналист.

Для этого условно разделим все тексты, принадлежащие к этой жанровой разновидности, на несколько групп. К первой группе отнесем материалы, основанные на опосредованном контакте. Это обзор писем и вопрос-ответ. Обзор писем передает оценки журналиста, возникающие у него при чтении писем. Текст несет информацию о ситуации контакта, которая объединяет авторов писем и

журналиста в творческий коллектив, создающий общее произведение. И журналист выступает здесь консолидирующей силой, от его усилий зависит качество информационного продукта. В обзоре писем контакт журналиста и представителей аудитории опосредован письмами, но это контакт. И он входит в структуру предмета отображения как ее существенный элемент. Есть в этой группе одна жанровая модель, которая в профессиональном обиходе называется «вопрос-ответ», в ее основе лежит опосредованный контакт. Фактически данный текст представляет собой связку читательского письма с конкретным вопросом и ответа на него, даваемого журналистом или привлеченным автором (экспертом в соответствующей области).

Существование этих текстов друг без друга неправомерно: только вместе они обретают законченный смысл и предстают как единый материал. На журналиста при этом ложится роль организатора контактов между соавторами, но сам он чаще всего остается «за кадром».

Вторая группа текстов включает в себя отчеты, основанные на непосредственном пассивном контакте журналиста. Это контакт-наблюдение журналиста за публичным обменом суждениями в ходе собраний, заседаний, митингов. Пассивный характер контакта проявляется в том, что журналист чаще всего не вступает в вербальное общение с участниками мероприятия. Более того, нередко они и не предполагают, что включены в контакт, который получит отражение в прессе. Тем не менее это происходит, рождаются тексты, воспроизводящие произнесенные ими слова. Непроизвольно участники диалога оказываются соавторами журналиста.

Третья подгруппа интерактивных текстов возникает на базе ситуаций непосредственного активного контакта журналиста с партнерами по общению в форме диалога. Основными здесь являются три жанровых модели: литературная запись, интервью и беседа. Литературная запись – жанр в известной степени парадоксальный. Материалы этой жанровой модели рождаются из контакта журналиста с человеком, которого он «открыл» и которого «вызвал» на монолог, –

без такого контакта их просто бы не было. Однако документально свидетельствует об этом, как правило, одна строка, завершающая текст: «Литературная запись такого-то». Процесс общения – процесс профессиональной деятельности журналиста – в текст не выносится. Сам журналист остается «за кадром»: как режиссер спектакля «растворяется» в актерах, так и он «растворяется» в динамике монолога своего героя. Кажется, у монолога один автор – тот, от чьего имени он звучит. Но оба участника контакта, знают, что это не так. В интервью основной коммуникативной единицей является реплика, которая, соединяясь с другой репликой, образует единство. Основа этих материалов – диалог журналиста с партнером по общению, предусматривающий жесткое распределение ролей. Журналист – коммуникативный лидер стимулирует собеседника к поиску ответов. Беседа – всегда совместное размышление. Она предполагает более тесный и доверительный контакт, который требует от журналиста не только обстоятельной подготовки (нередко для этого

привлекается целая команда помощников), но и особых личностных качеств. Чтобы беседа получилась интересной, ведущий сам должен быть хорошим собеседником – эрудированным, мыслящим, готовым к полемике, умеющим находить остроумные решения в ситуациях спора.

Тексты, которые мы относим к четвертой группе, основаны на ситуациях активного контакта журналиста с партнерами по общению в форме полилога, представляющего собой непосредственное или опосредованное информационное взаимодействие многих лиц. Контакт с большим числом лиц позволяет журналисту включить в предмет отображения материала существенный момент самоопределения общественного мнения. Это блиц-опрос и «круглый стол». Особенности блиц-опроса: журналист задает один и тот же вопрос большому числу респондентов. Ответы воспроизводятся в тексте, давая адресату возможность представить себе разброс мнений, существующих в обществе по той или иной проблеме. Контакт журналиста может быть непосредственным (собственно уличный опрос) или опосредованным (интернет-опрос), – суть дела не меняется: аудитория подключается с помощью такого текста к процессу самоопределения

общественного мнения. «Круглый стол» тоже ориентирован на помощь самоопределению общественного мнения. В данном случае структура текста несет в себе не просто отдельные мнения по актуальной проблеме, – в ней запечатлено взаимодействие их субъектов. Мнения оглашаются, сопоставляются, поддерживаются, отрицаются – идет обсуждение, поиск консенсуса. Журналист выступает организатором этого процесса, поддерживая его полемический настрой и конструктивную направленность. Его контакт

с участниками круглого стола оказывается зеркалом, в котором отражается механизм самоопределения общественного мнения.

Таким образом, мы выделили несколько видов контакта журналиста с представителями аудитории в ходе создания текстов интерактивной журналистики. Характер этих контактов определяет тактику профессионального поведения журналиста, а, следовательно, и технологию создания конкретной жанровой модели.

К основным тенденциям интерактивной журналистики сегодня можно отнести разнообразие ее форм, дифференциацию аудиторию, активное использование высоких информационных технологий.

### **Литература по теме:**

- Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т.: Насаф, 2010
- Набокова М. Интерактивность на радио //Радиотехнологии. Масс-медиа. — Бишкек, 2007. Выпуск 3.
- Ортикова Ю. Интерактив журналистика. Т.: Мо'ntoz so'z, 2008
- Распопова С.С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами//Вестник Челябинского государственного университета, 2013, выпуск №14
- Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет-журналистика. Т.: Университет, 2003

## **Тема 2. СПЕЦИФИКА ИНТЕРАКТИВНОГО РАДИОЭФИРА**

### *1. Особенности и выразительные средства интерактивной радиожурналистики*

## 2. Современные проявления интерактивной журналистики на радио

1. Журналистов, пишущих для радио, всегда интересовал вопрос, насколько возрастает мера воздействия радиопередачи на аудиторию, повышается ее эффективность при наиболее точном, мастерском выборе выразительных средств радиожурналистики. Известно, что успех программы зависит не только от содержательности журналистского рассказа, но и от его эмоциональности.

В практике вещания прослеживались разные тенденции. Кто-то был за минимальное использование выразительных средств в программах, кто-то — за их умеренное введение в ткань передач, «дабы не дискредитировать содержание». Лишь по прошествии некоторого времени, с накоплением творческого опыта началась борьба с монотонностью радиосообщений. К основным выразительным средствам (слово, музыка, шумы, монтаж) добавились такие, как голосовой грим, звуковая мизансцена, прием «буратино», реверберация и др. Все они ориентированы прежде всего на слуховое восприятие: воздействуя на воображение человека, возбуждая фантазию, стимулируя чувства, они тем самым дают работу мышлению и неосознанным эмоциям. В силу своей природы радио свойственно образное общение со слушателями.

В связи с этим необходимо определить, что такое «звуковой образ». В учебнике «Радиожурналистика» под редакцией А. Шереля дается следующее определение. *«Звуковой образ – это совокупность звуковых элементов (речи, музыки, шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, жизненном событии, характере человека».* Поиск оптимального сочетания этих элементов в каждом конкретном случае и есть суть творчества радиожурналиста, его индивидуальность, неповторимость, профессионализм. Путь формирования звукового образа – процесс эволюции радиовещания начался с банального деления «на голоса» – мужской и женский. Это был первый шаг, положивший начало борьбы с монотонностью. Затем в ткань передачи стали вводить музыку и шумы. Следующий этап – усложнение драматической композиции, создание в определенных пропорциях элементов различных жанров, относящихся к документальному и художественному видам вещания, становление радиорежиссуры как профессии.

В интерактивном вещании задействованы две неразрывно связанные между собой группы выразительных средств: формообразующая и стилеобразующая.

Формообразующая группа выразительных средств стабильна (ее еще называют природной), не подвержена количественным изменениям. В ее состав входят четыре элемента:

- слово (речь);
- музыка;
- шумы, или звуковые эффекты (реальные, жизненные или студийные, т. е. имитированные при помощи различных приспособлений), или звуковой фон;
- документальные записи, сделанные вне студии, которые также включают в себя речь, музыку, различные звуки, отражающие в целом звуковую «фотографию» жизни.

Стилеобразующая группа выразительных средств мобильна, потому что зависит от воли и творческой индивидуальности автора передачи. Входящие в нее выразительные средства называют еще техническими. К ним относятся:

- монтаж;
- голосовой грим;
- звуковая мизансцена;
- ряд технических способов звукообразования и др.

Число стилеобразующих средств может меняться. Это зависит от новых технологий и творческой фантазии авторов журналистских материалов.

Главным выразительным средством, имеющимся в арсенале интерактивной радиожурналистики, является устное слово. Оно относится к группе формообразующих выразительных средств, которая представляет собой стабильное, неизменное образование. Грамотное использование возможностей языка и речи зависит от знаний и способностей журналиста и радиоведущего.

Под грамотным использованием понимается и точный подбор слов, и интонационная окраска, и расстановка пауз и логических ударений, и драматургическое выстраивание текста, и распределение эмоциональных и коннотативных оттенков. Речь на радио заменяет видеоряд, используемый на телевидении, и иллюстрации, размещаемые на страницах газет. Слушатель у радиоприёмника не видит ни событий, о которых ведется речь в интерактивной передаче, ни героев, которые принимают участие в «беседе за круглым столом» или радишоу, он слышит лишь слова, украшенные такими выразительными средствами, как музыка, документальные шумы (звуковые эффекты) и монтаж. Далее в его воображении рождается образ, «видение» услышанного.

Радиоречь является объектом многочисленных исследований во всём мире. В Японии, например, создан Научно-исследовательский институт культуры радиовещания, в США анализом языка аудиовизуальных СМИ занимается ряд крупнейших университетов.

Такое внимание вполне закономерно, ведь радио, и как его важная составляющая, интерактивный эфир, выполняет множество социально значимых функций (информационную, просветительскую, эстетическую, рекреативную, организаторскую и другие), и далеко не последнюю роль в качественной реализации данных функций играет чистота звучащей в интерактивном вещании речи, её грамотность и благозвучность.

Главные особенности радиоречи в силу специфики самого интерактивного эфира - образность, живость, наглядность, красочность, точность, лаконичность. С помощью различных средств языка и речи радиожурналист и герои передач «рисуют» образ события, явления или героя.

Специалисты выделяют несколько рекомендаций журналисту, работающему в интерактивном радиоэфире:

- выступая перед микрофоном, он должен оставаться самим собой, независимо от того, с кем беседует;
- нужно уметь рассказывать слушателю, а не считывать свой текст с бумажки слово в слово;

- важно уметь импровизировать;
- язык радиоведущего должен отличаться разнообразием;
- следует избегать любых повторов – они раздражают слушателя;
- сложные понятия и неточные описания усложняют понимание;
- текст не должен допускать ошибочное восприятие информации;
- речь необходимо очистить от модных и пустых слов, а также слов-паразитов, которые имеют тенденцию проникать в язык радио;
- нужно осторожно использовать оценочные выражения;
- из текста необходимо убрать все лишние слова и ненужные предложения.

Выразительные средства - музыку и различные звуковые эффекты в интерактивном вещании, как правило, используют в двух направлениях: как дополнение к слову и как самостоятельную часть сюжетной конструкции.

Музыкальные отбивки и заставки – неотъемлемая часть современной интерактивной радиопередачи или станции в целом. Эти элементы необходимы, ведь зачастую на любимую программу человек спешит, услышав знакомую мелодию.

Следует отметить, что шумы не должны заглушать или перекрывать речь журналиста или участников интерактивной передачи. Перед эфиром следует провести пробу, записать слова на пленку и правильно сбалансировать уровни голоса и шумов.

Рассмотрим формообразующие средства интерактивного радиоэфира.

**Реверберация** – придание звучанию голоса или записи события дополнительной объемности, эффекта «эха» с помощью компьютера. Этот прием часто используется для того, чтобы сконцентрировать внимание слушателя на речи персонажа, на какой-либо фразе журналиста или звуковой детали события.

**Прием «буратино»** получил такое название, потому что впервые был использован режиссером Розой Иоффе при записи детского радиоспектакля «Золотой ключик, или приключения Буратино». Обаятельная скороговорка маленького деревянного человечка, грубые вопли и стоны Карабаса, звонкие голоса кукольных артистов и многое другое было создано голосом одного актера с помощью приема «буратино», который состоит в убыстрении или замедлении хода магнитофонной пленки. Так, «технический брак» превращается в эффектный художественный прием. Это позволяет подчеркнуть ироническое отношение корреспондента к речи кого-либо из интервьюируемых.

**Звуковая мизансцена** – положение микрофона по отношению к участникам события, о которых идет речь в эфире. Микрофон можно установить так, чтобы всех было слышно одинаково, можно передавать его из рук в руки или приближаться и отдаляться от работающего механизма, создавая эффект присутствия на событии в самом общем представлении. Также можно выбрать для микрофона такую точку, чтобы какой-то один звук или чей-то один голос выходил на первый план. В этом случае данный звук или голос будет сюжетным, смысловым и эмоциональным стержнем передачи.

**Голосовой** грим (выразительное средство было позаимствовано радиожурналистами у радиотеатра) – это придание речи журналиста эмоциональных красок и ритмических особенностей, передающих атмосферу события. Об одном и

том же можно рассказать по-разному. Найти нужный тон, чтобы передать атмосферу, – грустный или веселый, быстрый или замедленный – творческая задача, которую помогает решить точно найденный голосовой грим.

2. Когда мы говорим «интерактивное радио», то предполагаем своеобразный диалог, взаимодействие говорящего человека в студии с радиослушателями и радиослушателей между собой. Одна из особенностей радио, как мы отмечали ранее, заключается в том, что вещание ведется на многомиллионную аудиторию и на каждого человека в отдельности. И чтобы создать видимость разговора, ведущие используют целый комплекс средств диалогизации речи:

- использование обращений к радиослушателям;
- широкое употребление вопросительных и восклицательных предложений;
- употребление неполных предложений, эллиптических и вставных конструкций;
- использование вводных слов и словосочетаний, утвердительных и отрицательных слов-предложений, инверсий, групп синонимов и т. д.

Иногда эти приемы в действительности создают лишь поверхностную видимость диалога. Происходит это из-за их неправильного использования, наигранности разговора и как результат - возникает обратное впечатление.

Что касается особенности FM-радиостанций, то большинство из них работает в прямом эфире. Все, что говорится у микрофона, в ту же секунду прослушивается у радиоприемников. Работа в прямом эфире предусматривает некое равенство между ведущим и аудиторией. Здесь в первую очередь важна искренность и желание выслушать своего оппонента. Ди-джеи и ар-джеи FM-радиостанций чрезвычайно близки к своим слушателям: в течение дня проводят различные конкурсы, принимают звонки слушателей в студию, выполняют заявки на исполнение любимых песен, т.е. возникает уже не радиовещание, а радиообщение. По количеству звонков и переданных сообщений на пейджер иногда можно судить о популярности той или иной радиостанции.

Что касается государственного радиоэфира, то прямой эфир здесь можно услышать не очень часто. Практически все передачи выходят в записи на носителе, что позволяет во многом избежать неточностей, иногда возникающих в прямом эфире. Записанные материалы всегда можно смонтировать, «очистить» от лишних погрешностей.

Из всего изложенного можно сделать вывод: окрашенное эмоциями человеческое слово обладает несравненно большей энергией, активностью, способно быстрее привлечь внимание, чем слово, прочитанное в эфире с листа бумаги. Использование музыки в интерактивной радиопередаче создает наиболее благоприятный режим восприятия информации, усиливает те или иные эмоциональные стороны, делает акценты на наиболее важных частях программы. Удачное использование звукового фона события делает передачу объемнее, ярче, нагляднее, помогает точнее передать атмосферу происходящего. Документальные записи, включенные в ткань интерактивной программы, подтверждают подлинность фактического материала.

Формообразующие и стилеобразующие средства радиожурналистики формируют стиль программы, индивидуальные особенности манеры журналистского изложения материала, ритм рассказа и т. д.

С другой стороны следует отметить, что перемены, произошедшие в интерактивном радиоэфире за последние годы, демонстрируют и приобретения общественно-политических программ, которые развивались эволюционно, видоизменялись под влиянием новых условий и обстоятельств. Можно лишь позитивно судить о тех процессах, которые характеризуют наиболее важные качественные признаки этого периода. Прежде всего, надо отметить, как изменилась содержательная сторона интерактивного вещания и повысилась роль ведущего. Демократичный стиль ведения интерактивной радиопрограммы придал ей большую динамичность, обращенность к слушателю. Расширился диапазон непосредственных форм общения с аудиторией.

Следует отметить одну немаловажную деталь процесса развития современного интерактивного радиоэфира – это значительное расширение выбора программ, рассчитанных на разные интересы, вкусы, увлечения, привязанности и занятия, что значительно разнообразило функциональный диапазон ранее утративших свою «работоспособность» многих жанров, например, таких как «беседы за круглым столом», дискуссии, радиофорумы, радишоу и т.д. Это свидетельствует о том, что процесс формирования новых жанров и форм порой заключается в возрождении ещё не совсем забытых старых. Таким образом, частыми гостями в сетке вещания большинства информационно-музыкальных FM-станций стали прямые включения, vox pop, радиомосты. Их цель - предоставить слушателю максимум информации, максимально используя при этом творческие ресурсы редакционных коллективов, сделать радиоаудиорию соучастником, а иногда и сотворцом медиапроцесса.

### **Литература по теме:**

1. Аллахвердов А. Радио: мы говорим, нас слушают? Сборник по материалам лекций ФНР. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2004.
2. Бубукин А. Особенности эфира// Радиовещательные технологии. М., 2007- . - Режим доступа: <http://www.radiostation.ru/music/leatures.html>
3. Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т.: Нафас, 2010.
4. Исмаилова К.Ф. В режиме прямого эфира. Т.:МЦПЖ, 2007.
5. Смирнов В. В. Современная радиожурналистика: проблемы теории и практика // Современные проблемы журналистской работы. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2006. - С. 87-97.

## **Тема 2. Интерактивность на телевидении**

1. *Специфика интерактивности на ТВ*
2. *Возможности телевизионных интерактивных передач*

1.Рассмотрим особенности интерактивности на телевидении. Ее отличают, прежде всего:

- *Массовость*, обращенность к самой широкой аудитории.
- *Зрелищность*. Ввиду активизации интерактивных программ, даже появилась такая форма как ТВ-шоу.
- *Общедоступность*. Просмотр многих интерактивных телепередач (за исключением интеллектуальных) не требует специальной подготовки, и рассчитанные на самую широкую, в большинстве своем, невзыскательную аудиторию, они обрели на телевидении свой отчий дом.
- *Эскейпизм*. В результате многочисленных экспериментов было доказано, что независимо от того, какие формы интерактивных программ появляются на телеэкране, все они обладают эскейпистским свойством, имеющим наркотическое воздействие. Телевидение само по себе, в силу своей природы обладает этим качеством, и именно по этой причине интерактивная форма, особенно телеигра с ее интригой, азартом, непредсказуемостью облюбовала его в своих целях - в качестве рупора.

Телевизионные интерактивные передачи чрезвычайно разнообразны и содержат в себе огромное количество самых разных элементов.

Ведущий в этом типе программ - фигура особая. Чем меньше передача зависит от ведущего, тем профессиональнее она смоделирована. В идеале процесс интерактива происходит сам по себе. Роль ведущего в нем - это координация процесса в том случае, если игра без ведущего невозможна. Ведущий должен обладать гипертрофированным чувством происходящего, делать его для зрителей более острым, захватывающим, укрупнять события.

Важно отметить, что в основе любой сложносоставной телевизионной интерактивной передачи лежит простая форма. Таких передач, прошедших испытание временем, особенно на отечественном ТВ весьма ограниченное количество, поэтому именно они могут быть основой для моделирования новых интерактивных форм. В уже существующую структуру возможно добавление новых элементов, являющихся художественной переработкой личного, литературного опыта, предметной и социальной действительности.

Интерактивные элементы могут быть использованы как композиционный прием в телевизионной передаче (в качестве сюжетного хода) или как составная часть общего замысла (например, как прием активизации «внутреннего» зрителя программы).

Телевизионная интерактивная программа может быть создана в результате социального заказа либо по творческой инициативе журналиста (авторское начало).

Отличительным свойством телевизионных интерактивных программ является также многообразие форм: выделяют музыкальные, спортивные, интеллектуальные, развлекательные, ролевые и другие типы передач.

Важно подчеркнуть и своеобразие организационно-методических условий таких передач:

- ведущий - главный консолидатор проведения программы;
- образное решение (декорации, световое и музыкальное оформление, выбор места проведения);
- функциональные особенности творческой группы: методика подбора и подготовки участников;
- реклама;

- репетиции.

2. На основе интерактивных программ телевидения (здесь мы имеем в виду всю совокупность телевизионных программ) можно выделить общие принципы их моделирования. Так, замысел и сценарий моделируются:

1) в зависимости от структурных составляющих, входящих в него: темы, идеи, конфликта, сюжетного хода (с учетом специфических особенностей телевидения: факта и художественного образа);

2) во многовариантности композиционного построения:

а) в композиции сюжета (закольцованность, ритмический повтор, представленность действующих лиц, ведущего, внутренних зрителей);

б) в композиции кадра (пространственное, цветовое и звуковое решения);

3) по жанру интерактивной программы (викторина, конкурс, круглый стол, ток-шоу), куда составляющими компонентами могут входить видеосюжет, комментарий, миниатюра, слайд-шоу, номер.

Интерактивные программы на телевидении - это реальность, не считаться с которой невозможно. Безусловно, на первый план во многих телевизионных интерактивных передачах выходит функция развлечения, рекреации. Но именно она позволяет воздействовать на аудиторию не через разум (как в политических, новостных и других программах), а через эмоции, что способствует лучшему усвоению содержательного материала, развитию интереса к тому, что составляет «сердцевину» информации, стимулирует эстетическое начало человека и, наконец, просто дает возможность психологического расслабления, релаксации, самовыражения.

Как отмечалось выше, телевидение является главным и самым мощным каналом распространения интерактивных материалов. Вполне логично, что интерактивным формам ТВ по наследству передаются все функции, выполняемые в обществе передачами:

- идеологическая (оказывает идеологическое воздействие посредством интерактивного начала, ориентируя на усвоение определенных идей и ценностей);

- информационно-познавательная (распространяет знания, расширяет кругозор, отражает рост жизненного уровня и образования, оптимизирует возможность обращения к различным источникам информации);

- рекламно-коммерческая (формирует потребительский спрос и предпочтения, стиль жизни, вкусы, моду);

- коммуникативно-эстетическая (воздействует на духовный мир человека, предлагая комплекс художественных ценностей и эстетических принципов, которые, с одной стороны, отвечают вкусам и запросам массового потребителя, а с другой - формируют их у него);

- психологическая (снимает психологическое напряжение, руководит эмоциями, опираясь на «коллективное бессознательное», служит способом регуляции поведения и деятельности человека);

- функция социализации (обеспечивает адаптацию человека к условиям постоянно меняющейся социокультурной среды);

- развлекательная.

Интерактивные программы на телевидении способствуют формированию у зрителей чувства сопричастности, сопереживания. Сопричастность к событиям на

телевизионной площадке вызывает желание узнать не только о том, кто как выступил, победил в конкурсе, например, но и как это достигнуто.

Телевизионные интерактивные программы – это еще и бизнес. Они привлекают огромное число зрителей, поэтому умелая организация их оказывается рентабельной. В последнее время основным источником дохода от проведения ТВ-зрелищ стала не оплата билетов посетителями, а доходы от телевизионных компаний, освещающих состязания, от рекламных агентств, использующих крупные зрелищные мероприятия для продвижения товаров, услуг, имиджа фирм. Для этого широко используется спонсорство. В самих правилах интерактивной медиапродукции закладывается алгоритм рассмотрения товара или услуги, которые и могут быть предметом рекламы. Рекламными проявлениями в интерактивных программах являются баннерная реклама в студии, поощрительные призы для телезрителей и аудитории в студии, одежда ведущих и т.п.

В завершение необходимо отметить, что телевидение, как одно из наиболее массовых из всех существующих средств массовой информации, открывает широкие возможности для передач интерактивного характера. В отличие, например, от радио, телевизионная информация доносится до зрителя в двух плоскостях: вербальной (словесной) и невербальной, зрительной. Это в свою очередь способствует установлению более эффективных контактов автора или ведущего с участниками передачи и аудиторией. Тем самым создается эффективная коммуникация (открытость, наглядность, гласность), которой почти невозможно достичь в других СМИ.

### **Литература по теме:**

- Исмаилова К.Ф. В режиме прямого эфира. Т.: МЦПЖ, 2007
- Каримов А. Аудиовизуал журналистика (Тележурналистика). Т.2012
- Подберезникова Е. Телевидение взаимодействия. М.2004
- Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика. М.:Аспект-пресс, 2010.

### **Лекция 4. Жанры и формы интерактивной журналистики**

- 1. Жанры и формы интерактивной журналистики*
- 2. Особенности жанров и форм интерактивного телевизионного эфира и радиожурналистики*

1. Сначала рассмотрим основные виды интерактивных передач, реализуемых в интерактивном радиоэфире.

*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 слушатель зритель 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, все активнее включаются в прямой эфир.

Для интерактивных 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 в названных программах является важным условием их функционирования. Все это позволяет определить программы общественно-социального звучания (дискуссии, «горячие линии» и др.) как один из типов интерактивного вещания, в структуре которого: 1) злободневная проблема; 2) несколько групп участников; 3) обязательное телефонное участие аудитории; 4) речевое взаимодействие каждого из участников.

Каждый журналист, работающий в интерактивном эфире, хоть раз, но сталкивается с ситуацией, когда его собеседник во время общения «выдает» что-нибудь неожиданное. Поэтому так важно на радио, особенно в «живом эфире» умение слушать и слышать. Во время прямой передачи журналист должен быть постоянно на страже: если в ответе проскальзывают оценочные или уничижающие чью-то честь фразы, нельзя оставлять их без ответа. Журналист должен вовремя уточнить, возразить или прокомментировать подобные высказывания.

Есть еще одно правило, непреложное для интерактивных программ общественно-социальной направленности. Об этом сказано даже 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 или после передачи, будь они общественно-политическими деятелями или рядовыми гражданами»<sup>3</sup>.

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

Игровые программы сами по себе содержат элементы интерактивности, взаимодействия коммуникатора и аудитории.

Выделяют игровые программы состязательного (конкурсы, викторины), ситуативного характера, игры релаксирующего свойства, рекламного профиля.

Игровые программы состязательного характера. Они могут иметь познавательный профиль, развлекательный и даже рекламный. В игре-викторине инициатива полностью принадлежит коммуникатору. В разной степени сложности викторине роль его различна. 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 интерактивной программы. Ведь настоящая игра должна быть с эмоциями и азартом.

Интересны в интерактивном эфире музыкальные состязания, особенно такие сложные их формы, как многоступенчатые конкурсы. Возьмем, к примеру, игровую программу «Патефон» на радио «ORFAT DONO». В ней три тура: угадывание песни на трех звуковых дорожках - в искаженном виде, в проигрывании на стекле, в озвучке с прерыванием. Ведущий отбирает победителей по мере продвижения к цели. Кто-то запнулся, ошибся. Победители туров набирают очки. Проявляется настоящий дух состязания. В конце недели проводится финал для двух претендентов на победу. Условия последнего тура, по закону жанра, самые трудные. Звучит фрагмент некогда популярной песни, затем она прерывается, и финалисты должны спеть пропущенный куплет. Успешно прошедший этот барьер становится победителем.

Большой познавательный потенциал содержат в себе и литературные викторины. Примечательна в этом отношении игра «Книгочей» на российской радиостанции «Серебряный дождь». Ведущий зачитывает в прямом эфире отрывок из какого-либо известного произведения (как правило, это классическая

---

<sup>3</sup> Руководство для создателей передач Би-би-си. М. 1995, с. 43

литература), или дает прослушать фрагмент аудиокниги и начинает задавать вопросы слушателям: «Кому из героев книги принадлежит эта реплика? К кому она обращена? При каких обстоятельствах проходит общение?». 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 и телевидении наряду со многими кардинальными переменами в вещании высветила важную характеристику аудитории – ориентацию на развлекательность. Особенно заметно это проявилось в игровых передачах. Появилось немало программ, где не требуется знания предмета, и проверки знаний. Достаточно просто угадать.

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.

Постепенно получают «прописку» в отечественном эфире и игры рекламного профиля. Примером может служить программа «Тутикуш»- «Сова» на «ORIAT DONO». Это один из удачных способов взаимодействия радио и газеты в современных условиях. Газета сканвордов «Тутикуш» содержит интересный материал для любителей разгадывать головоломки, испытывать свою эрудицию. Игра рассчитана на тех читателей газеты, кто уже успел порешать кроссворды, и отгадать сканворды. В прямом эфире называется страница издания со сканвордом, объявляется согласно нумерации (к примеру, 7-ая) строка по горизонтали, пересекающаяся со строкой (например, 10-я) по вертикали и слушателям предлагается назвать букву в слове, означающем, допустим, «забаву с бочонками в мешочке». Побеждает тот, кто отгадает эту букву. Его ждет приз - подписка на комплект газеты.

Игра носит ярко выраженный рекламный характер и является весомым подтверждением связи современных радиформ с рекламой.

К игровым программам релаксирующего свойства можно отнести передачи, содержащие выдержки из писем радиослушателей и их заявки. Уместно упомянуть, что только на радио «Гранд» в месяц приходят от 1200 до 1500 писем-заявок. Очень популярны в этом плане передачи-поздравления, приветы. Практически на каждой

радиостанции есть программы такого характера. На «Узбегим таронаси» - это «Ваше время», на «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 прямом эфире, но и намеренно интонационно выделяют имена и фамилии тех, кому они адресованы. Это позволяет собрать у радиоприемников как можно больше «виновников» и «болельщиков» 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 пейджер, СМС, сайты радиостанций.

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» (радиоканал «Ешлар»), «Музыкальный полигон» («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 вещании 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-взаимодействие между коммуникатором и радиослушателем, так как в данном случае они находятся как бы в сотворчестве.

Широкий отклик у радиослушателей нашли такие передачи, как «Самая интересная новость» («Хамрох»), «Ваши новости» («ORIAT FM») и другие.

Объявляя конкурс на лучшую новость от радиослушателей, как нам думается, радиостанция преследует не только цель активизировать аудиторию, но и вовлекая ее в творческий процесс создания передачи, таким образом, обогатить программу в содержательном плане, расширить диапазон информационного наполнения.

Завершая разговор об интерактивных формах программ, способствующих активизации аудитории, вовлечения ее в процесс «соразмышления, сотворчества и содействия», следует сказать, что напридумывать различных «контактных» передач,

конкурсов и викторин - нетрудно. Главное в том, чтобы готовились они продуманно, с учетом психологических особенностей и информационных потребностей аудитории, пробуждали интерес к истории, культуре, к нашему вещанию.

2. Основная модель для организаторов — создать ажиотаж и сформировать как можно большую очередь из звонивших, стремящихся попасть в прямой эфир — каждый «висящий на линии» формирует доход, так как платит за время соединения с роботом в ожидании эфира. Иногда другая часть зрителей отправляет SMS, чтобы «записаться в очередь» на прямой эфир. Интерес телекомпаний к использованию SMS-интерактивных программ обусловлен популярностью подобных передач в Европе. Основные формы интерактивного телеэфира:

- Ток - шоу
- Круглый стол с элементом прямого провода
- Викторина

Ток-шоу — вид телепередачи, в котором один или несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемых ведущим тем. Как правило, при этом присутствуют приглашённые в студию зрители. Иногда зрителям предоставляется возможность задать вопрос или высказать своё мнение.

Главная цель ток шоу – активизировать восприятие содержания передачи с помощью различных дискуссионных форм. Родоначальник в мире – Фил Донахью (1967 г.), в России – Владимир Познер (1986 г.)

Различают общественно-значимые (политика, экономика, социальная жизнь, шоу бизнес), психологические (личная и социальная сфера жизни: семья, красота, карьера), специализированные (здоровье, кулинария, отношения полов) ток-шоу.

Ключевые составляющие ток-шоу – ведущий, эксперты, зрители в студии.

- Телемост - это возможность зрелищного противопоставления контрастных по ментальности аудиторий, двух или более, как правило, географически удаленных друг от друга с помощью техники спутниковой связи.
- Теледебаты - это совмещение элементов интервью, дискуссии и даже репортажа, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов.
- Беседа - это диалог или полилог, с использованием вспомогательных кино- или фотодокументов (коротких сюжетов), как правило без выраженной конфронтации сторон (то есть не переходящее в дискуссию эффективное по Э.Берну общение перед экраном). Выделяют такие разновидности этого жанра: по функциональности - как беседа за круглым столом, по тематической направленности – общественно-политические, социально-значимые, культурологические и т.д., по содержательному наполнению – однотематические, многотемные, смешанные... Существует в двух формах : — посвященная конкретной общественно-значимой теме

— с участием людей, само появление которых на экране способно привлечь аудиторию (нюсмейкеров).

В круглом столе чаще всего принимают участие более двух человек. Журналист в этом случае из интервьюера превращается в модератора. Он и участник беседы, он и организатор, гостеприимный хозяин

Цель Круглого стола – выявить спектр мнений по поставленной проблеме, обсудить с позиции разных точек зрения неясные или спорные моменты, связанные с обозначенной проблематикой. Различают следующие формы круглого стола: пассивная и активная.

- Дискуссия - это полилог с участием ведущего и не менее чем двоих носителей контрастных точек зрения на некую общественно–значимую проблему, или любых нюсмейкеров, одновременное появление которых в кадре символизирует некую противоположность.

Сегодня при подготовке телепрограмм широко используют возможности интерактивного телевидения, или телевидения взаимодействия, как его ещё называют. Это звонки в студию во время эфира, возможности сети Интернет, телемост и т.д. Всё это позволяет добиться прямого контакта канала-вещателя с аудиторией

### **Литература по теме:**

- Исмаилова К.Ф. В режиме прямого эфира. Т.: МЦПЖ, 2007
- Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т.: Насаф, 2010
- Набокова М. Интерактивность на радио //Радиотехнологии. Масс-медиа. — Бишкек, 2007. Выпуск 3.
- Распопова С.С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами//Вестник Челябинского государственного университета, 2013, выпуск №14

## **Тема 5. Вопросы журналистского мастерства в интерактивном вещании**

- 1. Влияние социально-психологических факторов на творчество ведущего*
- 2. Факторы эффективности*

1.Учитывая то обстоятельство, что аудитория радио, телевидения, Интернета рассредоточена в пространстве, что адресованная множеству людей, сотням тысяч,

иногда миллионам, передача, электронный материал воспринимается индивидуально или в малой группе из двух-трех человек, журналистский разговор со всеми становится одновременно разговором с каждым в отдельности. Преодоление этого объективного противоречия между массовой направленностью и индивидуальностью приема - один из важных критериев профессионализма журналиста - требует, с одной стороны, умения говорить на языке потребностей и мотивов всей аудитории, а с другой - особой манеры общения: не пафосно-декламационной, не официально-деловой, как раньше, не панибратски-фамильярной, как это иногда бывает сейчас, а доверительно-межличностной, уважительной по отношению к собеседнику, слушателю, зрителю.

Итак, каково же влияние социально-психологических факторов на творчество ведущего? Что определяет эффективность общения журналиста в интерактивном эфире?

Во-первых, компетентность собеседника в том вопросе, по которому к нему обращается ведущий. Журналист должен правильно представлять себе мотивы человека, согласившегося принять участие в передаче. Важно и осознание того, знает ли собеседник журналиста обсуждаемую проблему, материал в такой степени, чтобы высказать глубокое и интересное суждение. Особенно осторожно нужно быть с теми, кто сам и часто звонит в студию, охотно идет на контакт. Дело в том, что мотивы такой активности не всегда продиктованы самыми лучшими побуждениями и действительной компетентностью человека в той или иной проблеме.

Во-вторых, немаловажное значение при общении в интерактивном эфире имеет учет системы служебной субординации. Каждый журналист неизбежно сталкивается с этим обстоятельством, как только пытается получить информацию разоблачительного характера или ответ на острый вопрос. Иногда человек, который компетентен в данном вопросе (журналист знает об этом более или менее точно), уклоняется от предоставления материала или выражения собственного мнения. Причиной может быть его неуверенность в положительной реакции вышестоящих инстанций на выход программы и участие его в ней. Он может бояться, что его точка зрения не совпадет с общепринятой, что его могут неправильно понять. Из этого следует, что в каждом конкретном случае журналист должен правильно решить, на каком уровне ему следует устанавливать контакт, чтобы получить нужную информацию. Практика показала, что лучше всего обращаться к лицам, по должности облеченным правом принимать решения.

В-третьих, в общении журналиста в интерактивном эфире важную роль играет учет профессиональной принадлежности его собеседника. Любой опытный журналист знает, что профессия накладывает отпечаток на характер обмена информацией. Так, военные, специалисты в точных науках, особенно «технари» в

общении сдержанны, немногословны. Суждения их конкретны, однозначны. Люди гуманитарных профессий – писатели, критики, искусствоведы, режиссеры – наоборот, многословны. Они склонны к выражениям многозначным и витиеватым. Разумеется, профессиональные навыки выступают в процессе обмена информацией с поправками на индивидуальный характер каждого отдельного человека. Но все же нескладно говорящий педагог, повышенно откровенный сотрудник военного ведомства – исключения из правила, интересные как раз тем, что они ярко характеризуют данного конкретного человека.

В-четвертых, на действенности общения журналиста в интерактивном эфире сказываются и психологические свойства личности. Одни люди более коммуникабельны, другие – менее. За скованностью, зажатостью собеседника могут скрываться не негативное отношение к СМИ и журналисту в частности, не отсутствие компетентности, а чрезмерная скромность или присущий человеку «комплекс неполноценности». Этот комплекс – явление вполне нормальное, так или иначе, он проявляется у многих людей, и журналист должен с этим считаться. Терпеливое и тактичное развитие контакта, как показывает практика, приносит успех.

**2.** Эффективность общения в интерактивном эфире, напрямую связана с умением журналиста расположить к себе собеседника, создать такую атмосферу, при которой тот чувствовал бы себя комфортно. Этому в немалой степени способствует соблюдение следующих правил:

*В студии:*

- не садиться близко к собеседнику, дабы не подавлять его;
- если микрофон один, расположить его так, чтобы и журналисту, и его собеседнику было удобно говорить в него;
- расположить микрофоны так, чтобы голоса ведущего и его собеседника были равноценны по силе звучания;
- установить кресло соответственно росту, комплекции гостя, при необходимости настроить свет;
- если общение проходит по телефону, до эфира отрегулировать громкость приема сигнала и вкратце определиться по поводу того, о чем будет речь.

*Вне студии:*

- правильно выбрать место для общения, учитывая при этом шумовой фон, в том числе особенности погодных условий, порывы ветра и т.д.
- место общения должно соответствовать характеру разговора;
- обговорите с собеседником удобное для обоих положение, уровень микрофона, условия работы с ним и т.д.;
- успокойте собеседника, настройте его на общение;
- постарайтесь создать атмосферу «невидимого микрофона».

Интерактивный эфир – психологически сложный процесс. Он требует, как от журналиста, так и от его собеседников больших моральных сил, высокой концентрации внимания. Это большая ответственность. И как утверждает социальная психология, в процессах общения конечная цель лишь определяет общую стратегию поведения общающихся. Тактика же, способы их поведения зависят от того, как воспринимаются и отражаются в сознании друг друга собеседники. Именно поэтому от журналиста, работающего в интерактивном эфире, требуется высокая человеческая и профессиональная культура, выражающаяся, в частности, в умении замечать и правильно истолковывать нюансы в поведении собеседника, грамотно использовать их в своей работе. Как справедливо заметил психолог А.А. Бодалев: «Умение примечать главное в другом человеке зависит не только от нашей наблюдательности, ума, от нашего воображения и способности к сопереживанию, но и от того, как мы руководим своими случайными эмоциями, насколько в ладу друг с другом наши чувства и ум». И здесь очень многое зависит от верной оценки журналистом партнеров по общению. Часто начинающие журналисты создают портреты собеседников на основе установившихся стандартов оценки внешнего облика. Например, по высокому лбу, наличию очков, портфеля судят об образованности собеседника, в наделенных благородной сединой людях предполагают богатую духовную жизнь. Такой «запрограммированный» подход зачастую формирует у журналиста неверную установку на общение, что в режиме прямого эфира равнозначно провалу.

Психологи рекомендуют журналисту учиться быстро преодолевать инерцию первых впечатлений, которые лишь в редких случаях дают точное представление о людях. В сознании воспринимающего первые впечатления чаще всего относят человека к одной из групп людей в тех «классификациях типов», которые сложились в прошлом опыте. Лишь дальнейшее узнавание человека ведет к раскрытию в нем признаков, составляющих своеобразие его личности.

Конечно, при подготовке сложного материала, да еще в прямом интерактивном эфире, у журналиста не всегда бывает возможность хорошо узнать своего собеседника, но определить психологический тип человека и наметить главные «точки» контакта с ним - он может.

Специалисты так характеризуют оптимальный психологический тип личности радиожурналиста, работающего в интерактивном эфире: это воспитанный человек с сильным характером, проявляющий дружескую расположенность в общении. Ему свойственны уверенность в себе, мобилизованность, мобильность, тактичность и подтянутость.

В процессе общения интересы взаимодействующих людей различаются, между ними так или иначе распределяются роли: один партнер (в нашем случае журналист) стремится получить информацию, другой – дает или должен дать ее;

один из них может быть на позиции сильного, другой – на позиции слабого. Но для интерактивного эфира сегодняшнего дня предпочтителен вариант, при котором в общении задействованы равные собеседники, каждый из которых – профессионал в своем деле.

Превращению *вещания* в *общение* способствует и усиление персонифицирующего начала. «Личностная» обращенность журналиста к аудитории может быть вызвана только настроением на общение. Без этого невозможен хороший контакт между вещателем и слушателем, ибо никто не захочет слушать человека, не заинтересованного в поддержании процесса взаимодействия с аудиторией. Журналист всегда должен помнить, что слушатель оценивает не только характер события и его составляющие, но и самого журналиста именно в силу важнейшего свойства специфики СМИ - его личностного характера воздействия на аудиторию. Еще раз находит подтверждение мысль исследователя В.Михайлова о том, что «эффективность восприятия информации намного повышается, когда гидом слушателя в хаосе событий дня становится человек. Он организует внимание аудитории прежде всего своей личностью, своей простотой и обаянием, способностью завоевывать симпатии людей».

Установлению более тесного контакта с аудиторией в интерактивном эфире способствуют и приемы приближения общения к естественному речевому общению людей. Этим достигается эффект вовлеченности слушателей в передачу. Одна из основных форм устной речи - диалог, т.е. разговор двух или нескольких лиц, обменивающихся информацией. Диалогичность свойственна многим материалам радио и телевидения, она вытекает из их коммуникативной природы, хотя и имеет некоторые особенности. Ее своеобразие определяется тем, что собеседники разделены пространством, между журналистом и слушателем, зрителем, как правило, отсутствует непосредственная связь. И чтобы сократить психологическую дистанцию между собой и аудиторией, журналисту в студии или вне ее приходится обращаться к аудитории так, будто слушатели и зрители сидят рядом, предполагая в них собеседников. При этом журналист, чтобы установить и упрочить контакт должен предугадывать реакции пользователя СМИ на сообщения, ход его мыслей, возможные вопросы, строя систему информации и логических доводов таким образом, как он это делал бы в условиях непосредственной беседы. В этой связи опытные журналисты не рекомендуют использовать в высказываниях у микрофона слов «радиослушатели», «микрофон», «в студии» и т.д. Это разрушает иллюзию живого общения.

Таким образом, организация и ведение интерактивной программы на радио и телевидении требуют от журналистов особого такта, мобильности, хороших коммуникативных навыков, высокой речевой культуры.

### **Литература по теме:**

1. Время работать на радио. Под ред. Е. Филимоновых. М., ФНР, 2002
2. Гуревич П.С. Приключения «имиджа»: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. Изд. 2-е. М. 2007
3. Исмаилова К.Ф. В режиме прямого эфира. Т., МЦПЖ, 2007
4. Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т. «Насаф», 2010
5. Исмаилова К.Ф. Специфика индивидуальных средств воздействия в радиообщении (о самовыражении личности в радиокommunikации)// Материалы научно-практической конференции «Русский язык и литература в Узбекистане-2004». Т.: 2004.
6. Исмаилова К.Ф. Усиление личностного начала в интерактивном вещании// Русский язык и литература в Узбекистане-2005 г. Материалы научно-практической конференции. Т. 2005
7. Радиожурналистика. Под ред. А.Шереля. М. 2006