



Received: November 10, 2022
Accepted: December 19, 2022
Available online: December 25, 2022

Климентина Исмаилова

Доцент Узбекского государственного
университета мировых языков, доктор
филологических наук (DSc)
Ташкент, Узбекистан
E-mail: iroda_ismailova@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА РАДИОВЕЩАНИЯ УЗБЕКИСТАНА

АННОТАЦИЯ

Цель исследования состоит в выявлении концептуальных особенностей становления негосударственного радиовещания в суверенном Узбекистане. Ретроспективный подход к эволюционному анализу негосударственного радио республики позволил выявить своеобразие формата станций с частной формой собственности, представить периодизацию развития коммерческих станций Узбекистана, их принципиальные отличия от правительственных каналов, которые состоят в новых подходах к созданию контента, работе с рекламодателями и спонсорами, изучению аудитории.

Охарактеризованы ведущие негосударственные радиоструктуры независимой республики, определены их форматные параметры и принципы вещания. Выявлено, что коммерческие радиостанции одними из первых стали субъектами новых рыночных отношений; они первыми стали инициаторами важных содержательных нововведений, изменения стилистики звучания, проявили себя новаторами в сфере промоушна станции на медиа рынке. Исследованы факторы социокультурной трансформации частных радиостанций в медиaprостранстве страны, изучены его конкурентоспособные свойства в борьбе за слушателя, определена специфика информационного взаимодействия коммерческих станций и аудитории через коммуникативные стратегии и вещательные технологии. Прицельно рассмотрен феномен форматного самоопределения негосударственного РВ Узбекистана, обоснован тезис о том, что тенденция к локализации станций и сегментации аудиторий способствовала укреп-

Klimentina Ismailova

O'zbekiston davlat jahon tillari
universiteti dotsenti,
filologiya fanlari doktori (DSc)
Toshkent, O'zbekiston

O'ZBEKISTON RADIOSI NODAVLAT SEKTORI SHAKLLANISHINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

ANNOTATSIYA

Tadqiqotning maqsadi mustaqil O'zbekistonda nodavlat radio shakllanishining konseptual xosliklarini o'rganishdan iborat. Respublika radiosining evolyutsion tahliliga retrospektiv yondashuv xususiy mulkchilik shaklidagi stansiyalar formatining xususiyatlarini aniqlash, tijoriy radiostansiyalar rivojini davrlashtirish, ularning kontent yaratishga, reklama beruvchilar va homiyar bilan ishlashga, auditoriyani o'rganishga yangi yondashuvlar kabi davlat kanallaridan prinsipial farqlarini aniqlash imkonini yaratdi.

Suveren davlatning yetakchi nodavlat radiotuzilmalari tavsiflandi, ularning format parametrlari va eshittirish tamoyillari belgilandi. Tijoriy radiostansiyalar birinchilardan bo'lib bozor munosabatlari subyektiga aylangani, muhim islohotlarning ilk tashabbuskorlari sifatida namoyon bo'lib, eshittirish dinamikasi o'zgartirilgani, uni mediabozorda tanitishda katta yutuqlarga erishgani asoslab berildi. Davlat mediamuhitida xususiy radiostansiyalarning ijtimoiy-madaniy transformatsiyasi omillari tadqiq etildi, tinglovchi uchun kurashda raqobatbardoshlik xususiyatlari o'rganildi, tijoriy radiostansiyalar va auditoriyaning kommunikativ va eshittirish texnologiyalari orqali axboriy munosabatlari spesifikasi aniqlandi. Shu bilan birga, O'zbekiston nodavlat radiostansiyalarining mustaqil format tanlash fenomeni ko'rib chiqildi, ularning lokallashuvi va auditoriya segmentlashuvi tendensiyasi nafaqat radiobozorda, balki respublika OAV tizimida ham mavqeining mustahkamlanishiga sabab bo'lgani asoslab berildi. Stansiyalar o'z formatlarini

лению их положения не только на радиорынке, но и в системе СМИ республики. Доказано, что на фоне развитых стран мира, где станции интенсивно меняют форматы, в стране явного процесса переформатизации не наблюдается. Модифицируются лишь некоторые форматобразующие признаки, такие как эфирный дизайн, ведение передач, приемы взаимодействия с аудиторией. Наблюдается не четко выраженное взаимовлияние форматов в радиовещании республики, появление станций смешанных типов.

Особое внимание уделено рекламе как средству, предопределяющему уровень выживания радиостанций в условиях рыночной экономики, раскрыт механизм взаимоотношений частных радиоканалов страны с рекламодателями. Раскрыта роль неправительственных организаций в процессе становления негосударственного сектора РВ Узбекистана.

Результативность исследования, в частности, выявление значимости негосударственного радио и особенностей его функционирования в медиа среде, а также научное обоснование периодизации его становления и развития в условиях демократизации, обусловлена представлением новой теоретической и эмпирической базы по отечественной радиожурналистике. Основные положения работы, выявленные проблемы и предложенные варианты их решения могут быть использованы в практике радиовещания, в сфере медиаобразования при разработке учебных программ, подготовке учебно-методических и практических пособий, организации творческих лабораторий.

Ключевые слова: радиовещание, негосударственные радиостанции, слушатели, эфир, контент.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из важных достижений независимости Узбекистана в сфере массмедиа явилось создание негосударственного сектора СМИ страны, в частности, радиовещания. Демократические преобразования в республике были невозможны без актуальной, качественно новой информации из альтернативных, независимых коммуникационных каналов. Новации частных радиостанций активизировали в целом радиосферу страны, они стали эффективным каналом для удовлетворения информационных потребностей узких сегментов аудитории. Тем не менее, концептуальные особенности становления и развития негосударственных радиоструктур остаются вне фокуса научного познания.

интенсив о'zgartiradigan yetakchi davlatlarga qaraganda mamlakatimizda qayta formatlash jarayoni yaqqol ko'zga tashlanmayotgani isbotlab berildi. Saund-dizayn, boshlovchilar ishi, auditoriya bilan muloqot qilish usullari kabi format hosil qiluvchi belgilargina modifikatsiyaga uchrayapti. Respublika radioeshittirishida formatlarning o'zaro aloqasi, aralash tipdagi radiostansiyalarning paydo bo'layotgani kuzatilmoqda.

Reklamaga radiostansiyalarning bozor iqtisodiyoti sharoitida yashab qolish darajasini belgilovchi vosita sifatida alohida e'tibor qaratldi, mamlakat xususiy radiostansiyalarining reklama beruvchilar bilan o'zaro munosabatlari mexanizmi ishlab chiqildi. O'zbekiston radiotranslatsiyasining hukumatga qarashli bo'lmagan sektori shakllanishi jarayonida nodavlat tashkilotlarining o'rni ko'rsatib berildi.

Tadqiqot natijaviyligi, xususan, nodavlat radioning ahamiyati va mediamuhitdagi faoliyati o'ziga xosliklarining aniqlanishi, shuningdek, demokratlashuv sharoitida uning shakllanishi va rivojlanish bosqichlari, milliy jurnalistika bo'yicha yangi nazariy va empirik baza taklif etilishi bilan izohlanadi. Ishdagi asosiy mulohaza, aniqlangan muammo va ularni hal etish usullaridan radioeshittirish amaliyotida, mediata'limda o'quv dasturlarini ishlab chiqishda, o'quv-uslubiy va amaliy qo'llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkin.

Калит so'zlar: radioeshittirish, nodavlat stansiyalar, tinglovchilar, efir, kontent.

Нет ни одного труда, содержащего комплексный анализ функционирования негосударственного радио в глобальном и региональном контексте, обобщения их практики в фокусе тенденций, проблем, перспектив развития. Все это актуализирует исследование частного РВ по видовым и контентным характеристикам, аспектам их коммуникативных стратегий и стилистического своеобразия.

Становление негосударственных электронных средств массовой информации в Узбекистане в условиях его суверенитета проходило несколько иным путем, нежели государственных. Уже первые свои шаги оно стало делать, исходя из двух факторов: потребностей аудитории и условий рынка.

Основы для деятельности независимых массмедиа заложил Закон Республики Узбекистан «О СМИ» от 1997 года: «Средствами массовой информации являются газеты, журналы, ведомости, бюллетени, информационные агентства, телевидение и радиовещание, кинодокументалистика, электронно-информационная связь, а также государственные, *независимые* и иные массовые периодические издания, имеющие постоянное название» [<https://www.lex.uz/acts/53112>]. Изменения, внесенные в него на IX сессии Олий Мажлиса 29-30 августа 2002 г., новая редакция Закона от 2007 г., а также закон «О принципах и гарантиях свободы информации» [<https://lex.uz/docs/52709>], принятый на X сессии Олий Мажлиса 12 декабря 2002 года, закрепили правовые основы для их функционирования.

С появлением частных станций начинается бурный рост радиоиндустрии. Только в одном Ташкенте в 1997 году действовали две отечественные коммерческие радиостанции, в 2000 – 6, в 2005 – 15.

Формирование негосударственного сектора радиовещания в республике на начальном этапе сопровождалось определенными сложностями. Проявлялись издержки советского мышления: привычка работать в директивном режиме, неумение строить отношения с рекламодателями и другими СМИ.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Важным фактором появления коммерческого радиовещания в стране стали, прежде всего, экономические преобразования, расширение сферы частного капитала. На этапе становления радиоиндустрии республики в создании негосударственных станций принимали участие иностранные представители, главным образом, российские.

Первые негосударственные радиостанции в Узбекистане появились в 1997 году. К ним относятся «Мой город», «ERDS» («Европа плюс») и радио «Гранд». Чуть позже, 26 марта 1999 года, открылась станция «Sezam». При разработке своей концепции вещания эти столичные станции опирались, главным образом, на опыт России. Открыв для себя возможности музыкальных форматов, они строили свои программы по принципу: максимум музыки, минимум информации. Показательно, что на этапе становления узбекистанские коммерческие радиостанции пережили ту же «болезнь роста», что и их российские

собратья. Программы первых негосударственных радиоструктур заполнялись исключительно западными мелодиями и ритмами. Подобным образом подчеркивалась обособленность коммерческого радио от государственных каналов, специализирующихся на национальной музыке. Время показало, как быстро наступило перенасыщение западной музыкой. Поэтому своевременным было появление в FM-диапазоне в 1999 году радиостанции «O‘zbekim taronasi», начавшей работать в формате «национальный шлягер». Взлет ее популярности подтвердил пристрастия узбекистанского слушателя к отечественным хитам, к восточной музыке, характеризующейся особой мелодикой и музыкальной тональностью.

О неумении негосударственных радиостанций работать в новых условиях отмены цензуры и взятого курса на демократизацию медиа свидетельствует и тот факт, что на первом этапе становления некоторые негосударственные радиоструктуры брали на себя те же цели и задачи, что и государственное радио. Яркий пример этому – радиостанция «Sezam», которая в первом же своем пресс-релизе заявила: «Мы прекрасно осознаем, что радио – это не только средство некоего развлечения, а в первую очередь – рупор пропаганды национальной идеологии. В связи с этим в работе радиостанции «Sezam» на первое место поставлена задача постоянной пропаганды достижений нашей страны за годы независимости, здорового образа жизни, творческого наследия наших великих предков и светского воспитания. И особая роль отводится вопросу воспитания подрастающего поколения нашей страны в духе патриотизма и преданности нашей Родине. Уже сейчас на радиостанции звучат информационные и спортивные новости, приглашаются участники олимпийской сборной нашей страны на Олимпийских играх в Сиднее, ведется передача «Золотое наследие», сегодня состоялась премьера передачи «Открытый диалог», со следующей недели вы услышите передачи «Здоровое поколение» и «На страже родины» и т.д. Кроме того, с начала ноября этого года мы начинаем постоянную передачу «Под флагом независимости», в которой постоянно будет освещаться не только пройденный Узбекистаном путь за годы независимости, но и то, каким люди мечтают видеть будущее нашей Родины. Радио «Sezam» оказывает и будет оказывать постоянную поддержку творчески одаренной молодежи, способствовать поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства в нашей стране» [Ustav radio «Sezam», 1999; 4-5].

Справедливости ради надо сказать, что негосударственные радиостанции быстро сориентировались в отечественном медиапространстве и начали завоевывать прочные позиции в FM-диапазоне.

Бурный рост коммерческого радио в Узбекистане пришелся на 2000-2002 гг., когда одна за другой появились радиостанции «Sitor», «Hamroh», «Vodiy sadosi», «O‘riat Dono», «O‘riat FM», «Poytaxt» и др. Новые радиостанции изначально определяли собственную концепцию и стиль вещания, ориентируясь на конкретные группы слушателей. Тенденция к локализации станций и сегментации аудиторий способствовала укреплению их положения не только на

рекламных рынках, но и в системе СМИ республики. Если на стадии становления радиостанции боролись за привлечение новых слушателей, расширение контингента аудитории, то впоследствии главной их целью стало удержание пусть небольшой, но постоянной части своих приверженцев.

В Узбекистане сегодня функционируют 19 негосударственных радиостанций, большая часть которых сосредоточена в столице республики. Учитывая, что в отечественной и зарубежной науке практически нет ни одного исследования, затрагивающего в той или иной степени деятельность негосударственных радиостанций республики, считаем целесообразным дать краткую характеристику крупнейшим из них.

Первой негосударственной радиостанцией суверенного Узбекистана стала станция «Мой город». Зазвучав в эфире в начале 1997 года, она позиционировала себя как муниципальное радио и строила свою политику в лучших традициях первых российских радиостанций «Европа плюс» и «Эхо Москвы». Но нечеткая профилизация, неучет конкретных реалий медиарынка республики, слабо развитая отечественная рекламная индустрия привели к тому, что в конце того же года радиостанция прекратила свое существование.

Старейшей из ныне существующих отечественных негосударственных радиостанций является «Grand» (FM 101.5). Свою деятельность она начала с режима «нон-стоп» в декабре 1997 года, уже в январе 1998 года перешла на «живое» вещание. Формат радио «Grand» – CHR (Contemporary Hit Radio) – современное хитовое радио. Сегмент аудитории – возраст 18-25 лет. Радиостанция «Grand» первой в Узбекистане стала работать на генераторе плей-листа «POWERGOLD» (американская программа с автоматическим софтом) и первая свела «живой» эфир к минимуму, что не совсем характерно для FM-диапазона. Радиостанция работает по принципу «музыка+информация», вещание ведется на двух языках: 60% – узбекского и 40% – русского эфира. Фонд музыкальной базы составляет около полутора тысяч композиций, среди которых новинки, хиты, «топы», «голды».

Радиостанция «Эхо долины» («Vodiy sadosi»), начала свою деятельность на волне FM 102.7 в октябре 1998 года вещанием на Ферганскую долину. С апреля 2000 года передачи радиостанции стали звучать в Ташкенте и Ташкентской области, с августа 2001 года – в Самаркандской, с ноября 2001 года – в Бухарской и Навоийской областях.

В апреле 2002 года сигнал радиостанции «Эхо долины» стал приниматься на территории Сурхандарьинской, Кашкадарьинской и Хорезмской областей. «Эхо долины» вещает сегодня и в Андижане, Намангане, Джизаке, Гулистане и прилегающих к ним зонах. Апрель 2003 года ознаменовался для радиостанции расширением вещания в г. Нукус и Республику Каракалпакстан.

Радио «Эхо долины» – единственное в республике – распространяет свой эфир на территории соседних стран: Кыргызстан, Казахстан, Таджикистан, Туркменистан. Аудитория радиостанции насчитывает более 25 млн. человек.

Радиостанция «Эхо долины» также является музыкально-информационной.

Соотношение музыки и информации составляет 70% к 30%. Радиостанция рассчитана на людей от 18 до 70 лет, главным образом, проживающих за пределами столицы.

«*Oriat Dono*» открыло свой эфир 17 декабря 2000 года на волне 106.5 двузычным вещанием. Год спустя оно стало вещать только на узбекском языке. Станция начинала свою работу как музыкально-информационная, но впоследствии поменяла свой формат и стала позиционировать себя как информационно-музыкальная.

Сегодня радио «*Oriat Dono*» вещает в Ташкенте и Ташкентской области, Ферганской долине. Соотношение информации и музыки – 65% к 35%. Музыкальная направленность – АС (Adult Contemporary) – музыка для взрослых. Это единственная узбекскоязычная станция FM-диапазона, не включающая в свое музыкальное наполнение русскоязычные и англоязычные музыкальные композиции.

Радиостанция имеет собственную звукозаписывающую студию и собственный информационный центр. Сегмент рынка – деловые люди от 25 до 45 лет.

«*Oriat FM*» – русскоязычный канал, вещающий на волне FM 100.5 в Ташкенте, Ташкентской и Самаркандской областях. Функционирует с 5 января 2001 года. Целевая аудитория – наиболее обеспеченная и активная часть населения от 25 до 45 лет.

Авторadio «*Hamroh*» круглосуточно вещает на частоте FM 102.0 МГц. День рождения станции – 15 марта 2001 года. Регионы вещания – Ташкент и Ташкентская область. С 2006 года радиостанция именуется исключительно как «*Avtoradio*». Она рассчитана, главным образом, на человека за рулем, отсюда динамика, темпоритм вещания и своеобразный музыкальный ряд.

Музыкальный формат радиостанции – Hot AC (Adult Contemporary) – музыка для активных людей с преобладанием ритмичной музыки и большим количеством горячих хитов. Основное музыкальное направление – hip-hop, R&B. В эфире «*Авторадио*» можно услышать и клубную музыку.

«*Poytaxt*» начала свое вещание 21 августа 2002 года, провозгласив свой формат подачи информации – новостной эксклюзив [<https://darakchi.uz/ru/32200>]. Ее музыкальным наполнением стали «мелодии и ритмы 80-х», а главной программной фишкой – синхроны героев событий и оригинальный фон с места происходящего – интересным.

Волны вещания: FM 107.2 на русском языке и FM 103.5 на узбекском языке. Зона охвата – Ташкент, Ташкентская, Сырдарьинская и Джизакская области.

Радиостанция «*Navro'z*» (FM 88.4) ведет вещание в режиме «нон-стопа» начала 25 декабря 2002 года, а с 4 января 2003 года перешла на «живой» эфир. С первого дня радиостанция работает в режиме лайф-эфира, то есть 24 часа в сутки у микрофона работает ведущий. Это отличительная особенность радио «*Navro'z*» от других радиостанций республики, где по ночам в основном идет музыкальный нон-стоп. Радиостанция не имеет определенного музыкального

формата. В эфире станции звучит музыка для любого поколения. Наряду с музыкальной национальной классикой звучат и песни из мультфильмов, и современные попсовые композиции.

«Navro‘z», провозглашая себя «радио нового дня», имеет в сетке вещания немало программ культурно-просветительского характера.

В 2002 году одна за другой в радиопространстве Узбекистана появились радиостанции «Terra», радио «Zamin FM» и станция «A’lo FM». Все они входили в компанию Terra Group, контролируемую Гульнарой Каримовой.

«Terra» (FM 105.0) появилась в отечественном радиоэфире 27 мая 2002 года. Рассчитанная на молодежную аудиторию, станция вела вещание на территории г.Ташкента, Ташкентской и Сырдарьинской областей. У радиостанции имелась собственная звукозаписывающая студия, и вещание осуществлялось исключительно при помощи диджеев. В круглосуточном эфире радио «Terra» звучала музыка всех времен и народов различных направлений. Музыкальное наполнение эфира подтверждал заявленный радиостанцией слоган «Территория музыки». От других радиостанций республики она отличалась эксклюзивными интервью с известными звездами мирового шоу-бизнеса.

Процентное соотношение программ и музыки в сетке вещания радио «Terra» было следующим:

- музыка – 80%;
- информационные программы – 3,5%;

музыкальные и познавательные программы – 16,5% [<http://infocom.uz/2007/12/13/terra-fm-1050territoriya-muzyiki/>].

Радиостанция «Zamin FM» занимала в республиканском радиоэфире частоту FM 107.3 (вещание на Ферганскую долину), частоту FM 106.0 (вещание на Самарканд и Самаркандскую область), FM 105.8 (вещание на г.Ташкент и Сырдарьинскую область). Программинг велся на узбекском языке круглосуточно. Музыкальное наполнение состояло исключительно из национальной музыки.

Сегмент аудитории – возраст от 25 до 70 лет. Приоритетным являлось литературно-художественное направление: радиоинсценировки, очерковые передачи, литературные чтения у микрофона.

«A’lo FM» (FM 90.0) – первая в Узбекистане юмористическая радиостанция. Она передавала легкую поп-музыку, развлекательные тематические рубрики, скетчи, аудиофрагменты кинокомедий, выступления известных отечественных комиков.

24 октября 2013 года радиостанции «Terra», «Zamin» и «A’lo FM» прекратили свое вещание в традиционном формате. «A’lo FM» стала звучать в онлайн-режиме.

Радио «Maxima» начало выходить на волне некогда известного радио «Sezam» – FM105.4 с 13 января 2006 года. «Все по-взрослому!» – так первоначально определила радиостанция свою концепцию, взяв за основу вещания тип музыкально-информационного радио. Сегодня радиостанция позиционирует себя слоганом «Больше хорошей музыки». Музыкальный формат

станции AC (Adult Contemporary) – композиции 80-х, 90-х, и горячие хиты.

Радио «Maxima» сознательно не проводит ток-шоу, осуществляя информационное наполнение за счет линейного эфира, минимального программинга в записи и новостей. Аудитория радиостанции – интеллигенция в возрасте 25-60 лет.

Радио «*Ruxsor FM*» (106.7 & 107.5) в эфире Андижана впервые прозвучало 17 сентября 2007 года. Область вещания – Ферганская долина.

Радиостанция «*Classic FM*» была создана 1 февраля 2008 года и вещала на волне 104,4 FM. Вначале на радио транслировался джаз, некоторые классические произведения и латино-американская музыка, а также узбекские макомы. С 21 марта 2014 года радиостанция стала выходить в эфир в новом формате: Neoclassic, Nostalgia, Ретро, Old & New Jazz. Причем с полуночи до утра формат несколько меняется: звучит исключительно классическая и народная узбекская музыка, а также шлягеры XX века на узбекском языке.

С конца 2017 года радиостанция «*Classic FM*» полностью перешла на online вещание, аргументируя это тем, что хочет оставаться на связи с соотечественниками за рубежом [<https://classicfm.uz/new/classicfm.uz/web/site/about>].

«*Nukus FM*» (FM 100.4) – первое негосударственное радио в Каракалпакстане. 5 сентября 2009 года радио вышло из тестового режима, а уже через 10 дней было осуществлено вещание в прямом эфире. «Баурсак кушай – «Nukus FM» слушай!» – так звучит слоган радиостанции по сей день. Вещание идет на трех языках: каракалпакском, узбекском и русском.

Говоря о формировании негосударственного сектора в Узбекистане, следует отметить, что в конце 90-х гг. коммерческие вещатели практически не ощущали конкуренции. Особый сегмент негосударственного эфира начального этапа составляли музыкальные радиостанции. Однако к началу первого десятилетия XXI века радиорынок стал интенсивно развиваться и конкуренция стала четко проявляться. Обострилась борьба за частоты, за качество звучания, за новые формы подачи информации, за слушателей, рекламодателей, остро обнажилась проблема рейтинга радиостанции.

По нашему мнению, в развитии негосударственного сектора радиовещания Узбекистана можно обозначить три этапа.

Первый этап (1997-2000 гг.) – период смелого экспериментирования с различными сегментами слушателей.

Второй этап (2000-2009 гг.) – локализация форматов, работа с целевой аудиторией.

Третий период (2010 г. – по настоящее время) можно определить как «социализацию вещания и конвергенцию с новыми медиа». Он характеризуется расширением тематического спектра программ, разнообразием форм общения с целевой аудиторией, большей включенностью слушателей в работу в эфире. Данный период сопровождается цифровизацией радиовещания, конвергенцией его процессов, освоением площадок новых медиа.

Одной из особенностей негосударственного радио с самого начала его становления стал поиск новых направлений, существенных нововведений в контенте, инновационных подходов в структурировании вещания, создании звукового дизайна – оформления эфира, музыкального наполнения.

Частные радиостанции республики одними из первых перешли на узкое, специализированное вещание. Именно им принадлежат первые опыты по внедрению модели «программного колеса» в сетки вещания, апробация дробного программирования эфира, подразумевающего формирование программы вещательного дня из звукового часа или 2-х–3-х часовых эфирных блоков. Что обеспечило не только динамику вещания, но и создало более благоприятные условия для восприятия радиоматериалов слушателями.

Негосударственным радиостанциям принадлежит заслуга в еще одном «ноу-хау» относительно структурирования эфира: программная стратегия радиостанции стала находить отражение не только в эфире, но и вне его. Всем опытом своей практики они доказали, что выигрышные свойства станции, подчеркивающие ее индивидуальность, целесообразно продвигать в других медиа, различных PR-акциях, на сайте радиоканала. При этом образ станции, сформированный вне ее эфира, должен соответствовать его эфирному имиджу, иначе не удастся поддержать интерес слушателей к радиоволне.

Частные вещатели до сих пор удерживают лидерство в конкуренции с государственными радиоструктурами по продвижению своего бренда, позиционированию себя на радиорынке. Зарубежные радиостанции смело вводят в сетку вещания новые модели эфирных блоков, меняют звуковое оформление эфира и манеру ведущих. Узбекские радиостанции совершенствуют программную политику посредством активного внедрения интерактивных форм вещания, использования новых моделей ротации музыки.

Еще одной отличительной чертой формирования коммерческого радио Узбекистана являются взаимоотношения с рекламодателями. Реклама предопределяла уровень выживания радиостанций в условиях рыночной экономики. В отличие от становления негосударственных радиостанций Таджикистана [Kadamov A., 2016; 128], например, коммерческие радиоструктуры Узбекистана не выживали за счет крупных инвестиций. Реклама была реальным средством их финансового самообеспечения. Поэтому с первых лет существования в медиaprостранстве страны частные радиостанции искали свои пути привлечения рекламодателей и новые способы размещения рекламы в сетке вещания.

Коммерческие радиостанции имеют свой формат, что предполагает узкую целевую аудиторию. Это означает, что они предоставляют рекламодателям доступ к конкретному сегменту потребителей, объединенных демографией, стилем жизни, уровнем доходов и т.д. Именно в этом заключается привлекательность негосударственного сектора РВ для рекламодателей, условие их заинтересованности в частном радио как рекламоносителе.

Учитывая, что реклама является основным средством доходов

радиовещателей [Sergeeva O., Guzairova G., 2014; 4], негосударственные станции в целях выживания, по сравнению с государственным сектором РВ, проявляют большую гибкость по оптимальному насыщению эфира рекламой. Так, например, все чаще практикуется метод «дробления» рекламы, когда рекламные блоки содержат лишь одно сообщение, но частота их звучания в эфире увеличивается: вместо двух-трех традиционных блоков в течение эфирного часа звучат четыре-пять. Это направлено на лучшее усвоение и запоминание рекламного материала. По данному принципу осуществляют планирование рекламы узбекистанские станции «Avtoradio», «Navro'z», «Grand» и др.

Благодаря коммерческим радиоструктурам, разнообразились и приемы размещения рекламных материалов в течение вещательного дня: это и распределение их по рекламным блокам, и размещение их в спонсорских вставках, и определение в рамках Vip-рекламы и др. Примечательно, что в целях привлечения рекламодателей и спонсоров Vip-реклама стала чаще размещаться перед «ударными» программными элементами, в частности, перед часовой отбивкой – генеральным джиглом радиостанции и хитовыми композициями.

Негосударственным радиостанциям уже в самом начале своего пути удалось привлечь аудиторию обращением к ранее не затрагиваемым темам, экспериментами с использованием музыки и интершумов, особой стилистикой передач, необычным характером общения со слушателями, оригинальными формами вещания. Уставшие от официоза и идеологического воздействия люди настраивались на волну негосударственных радиостанций в стремлении услышать не отягощенные комментариями новости, легкую музыку, короткие тематические рубрики. Коммерческие радиостанции первыми стали изучать аудиторию, ее предпочтения и потребности.

В целях привлечения «своего» слушателя, станции пришли к целесообразности форматной градации и четкого структурирования эфира. Понятие «формат» стал наиболее употребительным именно относительно негосударственного сектора радиовещания.

Радиорынок Узбекистана, как показало наше исследование, не отличается большим разнообразием форматов, но компенсируется разнообразием программ и широким спектром методов взаимодействия с аудиторией. Кроме того, нами выявлено, что в отличие от стран с развитой системой вещания, явного процесса переформатизации в республике не наблюдается. Модифицируются лишь некоторые форматобразующие признаки, такие как звуковой дизайн эфира, стилистика ведения программ, жанровая палитра, спектр тем.

Форматизация отечественного вещания оказывает существенное влияние на сегментацию общества, и, как нам видится, данное воздействие с течением времени будет усиливаться.

Исследователь М.Г. Чаткина считает, что в современном форматном вещании присутствуют две тенденции. По ее мнению, «первая состоит в обращении к американским и европейским культурным образцам: американская и европейская популярная музыка, раскованная «американская» манера ведения

эфира, копирование американского и европейского стиля новостных программ. Вторая тенденция состоит в «раскрутке» «русского формата» [Chatkina M.G., 2017; 245]. Данное положение, как представляется, справедливо относительно особенностей развития российского РВ.

Применительно к отечественному радиовещанию, на наш взгляд, сегодня в данном процессе наблюдаются три тенденции. Первая заключается в том, что некоторые коммерческие станции Узбекистана, такие как «Maxima», «Poytaxt», «Oriat FM», например, по-прежнему тяготеют к подражанию европейским форматам вещания: в их эфире превалирует западноевропейская музыка, манера ведения программ у них более раскованная, новости также организуются по европейскому образцу – они лаконичные, более емкие по содержанию, подаются в быстром темпе.

Вторая тенденция форматизации негосударственного сектора республики – продвижение национального формата. Такие радиостанции как «Oriat Dono», «O‘zbekim taronasi», «Navro‘z», и др., включая в эфирную сетку исключительно композиции национальной музыки, образцы фольклорного творчества, строя концепцию вещания в соотнесенности с национальной культурой и менталитетом узбекского народа, тем самым прививают аудитории национальные ценности, формируют музыкальные вкусы.

Третья тенденция форматизации частных радиостанций Узбекистана содержит в себе симбиоз опыта европейского менеджмента с характерным для республики менталитетом вещания. Данной тенденции придерживаются станции «Vodiy sadosi», «Авторadio», которым в общей организации вещания удастся сочетать технологии «национального формата» с новейшими технологиями европейского радио.

Коммерческие радиостанции Узбекистана, в немалой степени, способствовали и преобразованиям в системе радиожанров. Период расцвета негосударственного сектора РВ в республике, охватывающий 2000-2014 годы, ознаменован экспериментированием с классическими жанрами. И инициаторами в этом процессе, несомненно, выступали частные радиостанции. Для данного этапа развития системы радиожанров характерны модификации радиоформ, медленно, но неуклонно способствующие размыванию жанровых границ. Начиная с 2015 года, в отечественной радиопрактике республики начали апробацию такие новые жанро образования, как vox-ror, глосса, радишоу.

Говоря о деятельности коммерческих радиовещателей республики в те годы, следует отметить, что она выгодно выделялась мобильностью, неординарностью, техническими новшествами, внедрением прямых форм вещания, многообразием элементов интерактивности в программах.

Вместе с тем, выявился и ряд проблем. Одна из проблем негосударственного радио состоит в неумении следовать избранной стратегии вещания. Так, станция «Poytaxt», с первого дня выхода в эфир, заявив о себе как муниципальное радио, как информационная вещательная служба, со временем увеличила музыкальное наполнение эфирного дня и разнообразила программный стандартным набором

легковесных развлекательных рубрик.

Одной из существенных проблем отечественного радиовещания является немотивированная и вынужденная конкуренция между радиостанциями, оказавшимися в одной нише, взаимное дублирование, дробление одной и той же ограниченной аудитории. Наложение станций друг на друга из-за близости частот затрудняет ориентацию слушателей в многозвучном аудиопотоке, снижает эффективность восприятия ими радиопроодукции.

Проблематичным представляется и «размывание» формата некоторыми отечественными вещателями, что свидетельствует не только о нечеткости концепции станции, но и о непрофессионализме ее сотрудников, не способных удержать «свою» аудиторную нишу и оправдать доверие своих слушателей. Как справедливо отмечают исследователи Л.Д. Болотова и С.В. Кравченко: «Высокая плотность радиорынка сегодня диктует вещателям определенные условия дальнейшего развития. Поскольку рынок должен быть предельно дифференцированным, то на первое место выдвигается задача определения четкого формата, которая предполагает поиск индивидуальности и новизны» [Bolotova L.D., Kravchenko S.V., 2010; 88].

Еще одной проблемой является появление проектов, создаваемых не с целью удовлетворения социальных интересов общества и информационных потребностей аудитории, а с позиции коммерческой состоятельности, получения станциями прибыли. Законы рынка, борьба за выживание вынуждают некоторые станции подстраиваться под вкусы и пристрастия аудитории. И это, к сожалению, снижает значимость негосударственного радио как демократического института.

Отмечая особенности развития негосударственного сектора радиовещания в Узбекистане, нельзя не сказать о роли в этом процессе различных организаций и демократических институтов.

Важным событием в жизни негосударственного радио явилось создание в декабре 2003 года Национальной ассоциации электронных СМИ Республики Узбекистан, зарегистрированной Министерством юстиции в январе 2004 года. Основная цель Национальной ассоциации электронных СМИ (НАЭСМИ), как заявлено в Постановлении руководителей эфирных телерадиостудий Узбекистана от 7 сентября 2004 года, – «создание в Республике Узбекистан цивилизованного рынка электронных СМИ и активное участие в построении гражданского общества» [NAESMI, 2004; 3].

В апреле 2004 года был принят Этический Кодекс журналистов НАЭСМИ и Хартия телерадиовещателей, организован клуб дискуссий и «круглых столов» «Бунедкор» («Созидатель»), создана телестудия «Эркин фикр» («Свободное мнение»), способствовавшие консолидации негосударственных радиостанций. При Национальной ассоциации электронных СМИ было образовано рекламное агентство «Электрон Медиа-Уз Сервис», которое проводило активную работу по обучению сотрудников негосударственных вещательных структур прогрессивным методам маркетинга и менеджмента, новым методикам производства рекламы в электронных СМИ.

Как было заявлено НАЭСМИ, в целях «поддержки формирования в стране целостной системы негосударственного телерадиовещания, включающей в себя самодостаточные, экономически и технически состоятельные электронные СМИ», был учрежден Общественный фонд поддержки и развития негосударственных электронных СМИ, принято обращение к государственным, общественным и международным организациям о его поддержке.

Одной из основных функций Национальной ассоциации электронных СМИ является проведение семинаров-тренингов, направленных на повышение профессионального мастерства творческих и технических работников негосударственных телерадиокомпаний. Так, только в первые два года существования НАЭСМИ их проведено более 25-ти.

В настоящее время ассоциация проводит различные смотры, медиафорумы. Так, 3 мая 2021 года совместно с Россией был организован Медиафорум «Новый Узбекистан. Новый взгляд», в котором принимали участие тележурналисты Дмитрий Киселев и Борис Максудов, шоумен Вальдис Пельше, режиссер Саида Медведева и др. [<https://uz.sputniknews.ru/20210503/novyuy-vzglyad-na-uzbekistan-chem-zapomnilsya-pervyy-den-medianedeli-v-tashkente-18605976.html>]. Кроме этого, по инициативе ассоциации в 2021 году в партнерстве с радио «Po'ytaxt» открыта радиостудия для молодых журналистов. Им выделено эфирное время для реализации собственных проектов, подготовки молодежных радиопередач [<https://yuz.uz/ru/news/otkrvaetsya-pervaya-v-strane-multimediynaya-studiya-dlya-studentov>].

Еще одной существенной тенденцией демократизации негосударственных электронных СМИ республики является то, что посредством членства в Национальной ассоциации электронных средств массовой информации ее представители активно участвуют в работе государственных органов, в частности, в разработке законодательных нормативных актов. Так, члены ассоциации в составе специальной рабочей группы, созданной по инициативе Президента Республики Узбекистан, принимали участие в разработке ряда проектов законов и нормативных актов, регламентирующих деятельность электронных СМИ. В частности, были внесены предложения по проекту закона «О телевидении и радиовещании», «Об основах экономических отношений в сфере массовых коммуникаций», вынесено на обсуждение Положение «О порядке привлечения пожертвований национальных, зарубежных и международных организаций и частных лиц для поддержки и развития средств массовой информации», Положение «О мерах государственной поддержки негосударственных региональных телерадиостудий» и др.

НАЭСМИ сыграло существенную роль в консолидации негосударственных радиоструктур, создав, в частности, Информационный центр для расширения обмена информационными материалами между станциями, выступая инициатором совместных проектов, радиомарафонов, радиомостов. Между тем, следует отметить, что определенная централизация, существующая в рамках ассоциации, оказывает сдерживающее влияние на развитие независимости

электронных массмедиа, их стремление к большей самостоятельности.

4 мая 2022 года Национальная ассоциация электронных СМИ сменила название и стала называться Национальная медиа-ассоциация Узбекистана. Обновлен весь управленческий аппарат ассоциации, определены новые задачи. Означает ли изменение названия организации смену ее функциональной парадигмы, обуславливающей трансформацию всего процесса работы и достижения цели, покажет время. Пока же можно говорить о том, что ассоциация является одной из крупнейших негосударственных некоммерческих медиаорганизаций Узбекистана, она включает в себя негосударственные телерадиоканалы и студии кабельного телевидения. Сегодня в ее состав входят 18 негосударственных телеканалов, 19 радиоканалов и 100 электронных СМИ, в том числе 52 иностранных телеканала [<https://www.gazeta.uz/ru/2022/05/04/association/>].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Говоря о становлении негосударственного сектора радиовещания в Узбекистане, следует заметить, что процесс этот еще не завершен. Продолжается расширение зоны охвата населения вещанием, открываются новые радиостанции, видоизменяются форматные свойства действующих радиоструктур и т.д.

В ходе исследования выявлены концептуальные отличия негосударственных радиостанций республики от государственных радиоканалов:

- коммерческие радиостанции одними из первых стали субъектами новых рыночных отношений;

- они первыми ввели важные содержательные нововведения, модифицировали саму стилистику звучания, создали оригинальный аудиодизайн;

- в их эфире наблюдается превалирование прагматических аспектов функционирования (нацеленность на развлекательный контент, усиление интерактивного начала и т.д.);

- им свойственна большая ориентированность на узкие целевые аудитории;

- у них более действенная практика продвижения станции на медиарынке.

Кроме того, очевидно, что сегодня неправительственные радиостанции представляют серьезную конкуренцию государственным радиоструктурам и характеризуются рядом черт, не свойственных журналистскому официозу. Это открытость для всех проблем (в т.ч. ранее запретных); отсутствие централизованной системы коммуникаций; экономическая независимость, достигаемая за счет поддержки рекламодателей, спонсоров, других видов коммерческой деятельности; стремление сократить дистанцию между коммуникатором и реципиентом с целью достижения максимального контакта.

Таким образом, можно заключить, что негосударственные радиостанции в отличие от правительственных радиоструктур используют иные подходы в отражении процессов, происходящих в обществе. Они привнесли в традиционную радиожурналистику определенные инновации и существенно расширили социальную базу интересов своих слушателей.

LITERATURA

1. Zakon Respubliki Uzbekistan “*O prinsipax i garantiyax svobodi informatsii*”. <https://lex.uz/docs/52709>.
2. Zakon Respubliki Uzbekistan “*O SMI*”. <https://www.lex.uz/acts/53112>.
3. *Ustav radiostansii “Sezam”*. (14 marta, 1999). Tashkent.
4. Bolotova, L.D., Kravchenko, S.V. (2010). Radioformati, formatirovanie, pereformatirovanie. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 79-89.
5. Chatkina, M.G. (2013). Konseptual'nie osobennosti kommercheskogo radioveshaniya kak segmenta SMI. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 22, 243-249.
6. Kadamov, A.M. (2016). Konseptual'nie osobennosti stanovleniya negosudarstvennogo radioveshaniya kak segmenta SMI RT. *Uchenie zapiski Xudjandskogo gosudarstvennogo universiteta im. akademika B.Gafurova*, 3, 127-130.
7. Sergeeva, O.Y., Guzairova, G.R. (2014). Analiz i prognoz razvitiya medianositeley reklamnoy otrasli v sovremennix usloviyax. *Kreativnaya ekonomika*, 8, 1-10.
8. <https://darakchi.uz/ru/32200>.
9. <https://classicfm.uz/new/classicfm.uz/web/site/about>.
10. <https://darakchi.uz/ru/116854>.
11. <https://uz.sputniknews.ru/20210503/novyy-vzglyad-na-uzbekistan-chem-zapomnilsya-pervyy-den-medianedeli-v-tashkente-18605976.html>.
12. <https://yuz.uz/ru/news/otkrvaetsya-pervaya-v-strane-multimediynaya-studiya-dlya-studentov>.
13. <http://infocom.uz/2007/12/13/terra-fm-1050territoriya-muzyiki/>.
14. <https://www.gazeta.uz/ru/2022/05/04/association/>.

REFERENCES

1. Law of the Republic of Uzbekistan “*On the principles and guarantees of freedom of information*”. <https://lex.uz/docs/52709>.
2. Law of the Republic of Uzbekistan “*On Mass Media*”. <https://www.lex.uz/acts/53112>.
3. *Charter of the radio station “Sezam”*. (1999, March 14). Tashkent.
4. Bolotova, L.D., & Kravchenko, S.V. (2010). Radio format, formatting, reformatting. *Bulletin of Moscow University*, 6, 79-89.
5. Chatkina, M.G. (2013). Conceptual features of commercial broadcasting as a media segment. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 22, 243-249.
6. Kadamov, A.M. (2016). Conceptual features of the formation of non-state radio broadcasting as a segment of the media in the Republic of Tatarstan. *Teaching notes of Khujand State University named after academician B.Gafurov*, 3, 127-130.
7. Sergeeva, O.Y., & Guzairova, G.R. (2014). Analysis and forecast of the development of media in the advertising industry in modern conditions. *Creative Economy*, 8, 1-10.
8. <https://darakchi.uz/ru/32200>.
9. <https://classicfm.uz/new/classicfm.uz/web/site/about>.
10. <https://darakchi.uz/ru/116854>.
11. <https://uz.sputniknews.ru/20210503/novyy-vzglyad-na-uzbekistan-chem-zapomnilsya-pervyy-den-medianedeli-v-tashkente-18605976.html>.
12. <https://yuz.uz/ru/news/otkrvaetsya-pervaya-v-strane-multimediynaya-studiya-dlya-studentov>.
13. <http://infocom.uz/2007/12/13/terra-fm-1050territoriya-muzyiki/>.
14. <https://www.gazeta.uz/ru/2022/05/04/association/>.