

Радиоаудитория как объект социологического анализа

Беркунцова Светлана Александровна

Студент

Волгоградский государственный университет, факультет права, Волгоград, Россия

E-mail: svetlanablik@mail.ru

Из всех средств массовой информации радио является одним из первых. Несмотря на то, что телевидение и интернет пользуются большей по сравнению с радио популярностью [3], данный источник воздействия на массы продолжает эффективно функционировать в условиях современного российского общества. Преимуществом радио перед другими СМИ является то, что оно охватывает наиболее экономически активные группы населения, недоступные в силу занятости другим СМИ.

В отечественной практике изучением радиоаудитории начали заниматься в 20-е годы XX века. Значение радио как средства влияния и воздействия на массы было осознанно и сформулировано на высоком партийном уровне. Радио являлось: средством продвижения коммунистических идей, трансляции успехов, формирования нового советского человека. В годы Великой Отечественной Войны радио «говорило» с населением, «рассказывало» ему последнюю информацию с мест боев. Можно утверждать, что самым правдивым радио было именно в этот период. После окончания войны на радиостанциях был введен жесточайший партийный контроль, практически все эфиры стали вестись в записи. Несмотря на это радиослушатели писали большое количество писем на радио. Работники же радио, занимались непосредственным анализом документов, по письмам определяя портрет массового слушателя, его потребности. Применялись все формы и методы сбора информации, «слушательские» конференции, анализ редакционной почты. Конференции, встречи с небольшим кругом слушателей были распространенной формой активизации аудитории [2].

Рассматривая современный этап взаимодействия радио с аудиторией, нужно отметить, что основная часть диалога приходится на телефонные звонки и смс сообщения. Изменился формат радиостанций, они стали преимущественно музыкальными, развлекательными. Потребность в радиостанциях информационной направленности снизилась, об этом свидетельствуют исследования ВЦИОМ (апрель 2012 г.), в опросе участвовало 1600 человек. Первое место в рейтинге занимает «Русское радио» (14%), второе место «Европа плюс» (11%) и третью позицию занимает «Авторadio» (10%) [4]. В то время как радиостанции дискуссионной, информационной направленности, такие как «Радио Россия», «Маяк», «Комсомольская правда», не являются лидерами эфира. Выявление портрета радиослушателя способно ответить на вопросы о непопулярности одних радиостанций и популярности других. Радиостанции, которые приглашают социологов для изучения аудитории, лучше знают своего слушателя, его социально-демографический портрет. Это знание позволяет вести грамотную информационную, музыкальную политику, которая соответствует потребностям слушателей.

Творческим коллективом кафедры социологии Волгоградского государственного университета при непосредственном участии автора было проведено эмпирическое исследование радиоаудитории г. Волгограда. Методом сбора первичной социологической информации послужил анкетный опрос жителей г. Волгограда. Объем выборки 435 че-

ловек, тип выборки – маршрутно-квотная. Целью исследования явилось раскрытие социально-демографических особенностей современной региональной радиоаудитории, ее состава, количества, вкусовых предпочтений и т.д. Согласно исследованию выяснилось, что слушателями радио являются 873 тыс. человек, а численность населения г. Волгограда на 1 января 2012 г. составила 1018,739 тыс. человек [1]. Таким образом, показатели размеров радиоаудитории г. Волгограда достаточно высокие. Ежедневно радио прослушивает 47% от общего числа слушающих радио, один, два раза в неделю прослушивает чуть меньше 39% и 14% прослушивает радио редко – один, два раза в месяц. Аудитория включает 53% женщин и 47% мужчин, не наблюдается сильной асимметрии в сторону женской аудитории, что соответствует нормальному демографическому распределению. Радиослушателями являются люди разных возрастов и нельзя сказать, что какая-то возрастная группа является более многочисленной, а какая-то менее многочисленной, это говорит о равной доступности и актуальности радио для всех возрастов и групп населения. Основными потребителями радиоиформации в г. Волгограде выступают женатые/замужние люди, доля их числа от общего числа слушателей составляет 66%. Так как основными слушателями выступают люди, состоящие в браке, то естественно, большая часть радиоаудитории имеет детей, о наличии детей заявило 76% респондентов. Половина радиоаудитории г. Волгограда, по ее собственному убеждению, имеет средний уровень доходов. При этом, конечно, нужно учитывать фактор субъективизма в ответах респондентов: зачастую, люди с высоким уровнем доходов стремятся занижить уровень доходов, а респонденты с низким уровнем доходов завышают показатели. По результатам исследования выяснилось, что 45% респондентов слушают радио в автомобиле, некоторые – в общественном транспорте. Прослушивают радио дома 38%, на работе могут слушать радио 13% опрошенных. Как мы видим, особенно востребовано радио в среде автомобилистов. Также нужно учитывать, что большое количество прослушиваний радио происходит в общественном транспорте. Данный тип прослушивания можно назвать принудительным, так как слушатель не может переключить или выключить радио. Он вынужден потреблять тот массив информации, музыки или рекламы, которая транслируется в эфире. Радиоаудитория г. Волгограда является достаточно лояльной к рекламе в эфире, всего лишь 6% слушателей выключают радио, когда включается рекламный блок. Это является хорошим показателем для рекламодателей, которые могут быть уверены, что их послание дойдет до адресата.

Несмотря на то, что радио потеряло часть своей аудитории вследствие возникновения таких конкурентов как телевидение и интернет, оно заняло свою определенную нишу. Более того есть предпосылки утверждать, что количество радиоаудитории будет расти по причине возрастающего числа владельцев автомобилей, которые являются потенциальными радиослушателями. Знание социального портрета аудитории необходимо не только работникам радио, но и рекламодателям, для которых особенно важно воздействовать на целевую аудиторию.

Литература

1. Информационный бюллетень «Оценка факторов среды обитания на здоровье населения Волгограда по показателям социально-гигиенического мониторинга в 2012

- г.» Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Волгоградской области. Волгоград, 2013. С. 3.
2. Тхагушев И.Н. Радиоаудитория: проблемы изучения (страницы истории) // Вестник Московского университета. 2007. №3. С. 39-45.
 3. «Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне» // <http://wciom.ru>
URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345> (дата обращения: 24.02.2014).
 4. «Рейтинг популярности российских радиостанций» // <http://wciom.ru> URL:
<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112757> (дата обращения: 24.02.2014).