

## Радио как канал социальных коммуникаций: потребительский аудит

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Холкина Кристина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: kristina.holkina2014@yandex.ru*

Современные средства массовой коммуникации в условиях стремительного развития информационных технологий превратились в наиболее значимый источник и мощный инструмент формирования стереотипов и образцов массового поведения населения. Большинство российских и зарубежных экспертов вполне обоснованно отмечают, что в постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. В социуме «вечные» вопросы человеческого бытия стали осмысливаться в образах и смыслах, создаваемых часто не искусством, религией и наукой, а, прежде всего, - системой современных коммуникативных сетей [1]. В этой системе традиционные средства массовой информации пеняют свои диспозиции.

Радио - уникальное средство массовой информации, обладавшее в прошлом веке большим потенциалом инкультурации, в новых условиях его позиции пошатнулись. Исследователи медиа-коммуникаций считают, что радио оставляет слушателю наибольшую свободу в решении социально-значимых проблем [2, с.307]. Несмотря на то, что в последние годы Интернет стал мощнейшим средством массовой коммуникации, традиционные средства массовой информации остаются востребованы благодаря трансформации медиа-системы и освоению СМИ цифровых механизмов передачи информации [3]. *Цель нашей работы* - определить роль радио в системе социальных коммуникаций и характеристики его приверженцев.

Куприянова А.В. отмечает значимость комплексных потоков информации, предоставляемых обществу через различные каналы, «именно они формируют поведенческие модели социума: отношение к социально-значимым экономическим, политическим и иным явлениям, происходящим в России» [2, с.310]. Акустичность радио наряду со способом доставки его сообщений составляет основу специфики этого средства массовой коммуникации, в которой заложены и большие возможности, и некоторые ограничения. Сегодня радио становится не только аудиальным, но и визуальным средством; у слушателей-зрителей появляются новые возможности в получении информации. По мнению Г.В. Спиридоновой, «современное радио должно не только осваивать новые каналы распространения программ, но и смело использовать возможности, предоставляемые цифровыми технологиями - от присутствия в социальных сетях и управления сообществами лояльных слушателей до новых подходов к созданию увлекательного контента и онлайн-исследований аудитории» [4, с. 60].

Для конкретизации результатов мы провели количественное исследование методом анкетного опроса «Радио в жизни современного человека» (ноябрь-декабрь 2017г, n=500; жители городов и поселков Ульяновской области). Результаты опроса показали: 40% опрошенных считают, что радио по-прежнему останется актуальным и имеет место быть. Половина респондентов придерживается мнения, что радио, как канал коммуникации, постепенно теряет свою целевую аудиторию и через несколько лет прекратит существование; остальные затрудняются с определением перспектив. Однако эксперты радио-индустрии

имеют несколько иное мнение: аудитория радио постепенно растет и будет расти в ближайшие 10-15 лет. Современные средства коммуникации, в том числе Интернет, являются лишь еще одним способом доставки контента аудитории. Анализируя отношение слушателей к радио, можно охарактеризовать его как положительное: 80% слушают его постоянно, однако для половины респондентов от числа слушающих, радио играет фоновую роль: чаще всего это радио в маршрутке, в машине на работу. В результате исследования мы установили интересную тенденцию: Интернет для респондентов - основной источник получения необходимой информации, но, чаще всего, это информация общего характера: объявления, информация о местах покупок и проведения досуга. О таких важных сферах, как культура, спорт, туризм респонденты предпочитают получать информацию из традиционных СМИ, в том числе 50% опрошенных получают данную информацию через радио. Несмотря на то, что Интернет - глобальный информационный источник, он не пользуется доверием респондентов в получении социально-значимой информации, средством культурного обогащения и развития слушателей. Мы выяснили, что слушателям интересно узнавать о состоянии дел в регионе, экономике и представителях профессий. Эфир радиостанций на 80% носит музыкально-развлекательный характер, в то время как интересы слушателей выражаются в потребностях аналитики, познавательных и культурных программах. Чаще всего, нехватку ощущают респонденты среднего возраста (30-45 лет), так как радио для них - основной источник получения информации в личном авто. Современное радиовещание перестало учитывать содержание интерактивного диалога между радиостанцией и целевыми аудиториями. Респонденты готовы к обсуждению социально-значимых проблем, серьезных тем, однако содержательных программ в эфире недостаточно. Такие программы необходимы и могут повлиять на решение важных вопросов в обществе.

*Итак*, радио остается важным источником информации для потребителей. Однако слабый учет социальных потребностей слушателей снижает уровень интереса к радио как каналу коммуникации. Современный радио-эфир не удовлетворяет информационные запросы, эфирная составляющая радиостанций носит музыкально-развлекательный характер и направлена на то, чтобы организовать досуг слушателя, а не культурно обогатить его духовный мир. Радиостанции больше заботятся о получении прибыли через размещение коммерческой рекламы, забывая о том, что реклама дойдет до потребителей, если их привлекут другие материалы в эфире. Необходимо проводить потребительский аудит в отношении слушателей, чтобы радиокommunikация не утратила свои функции в социализации молодежи, интеграции слушателей в культурное сообщество, их мобилизации для решения проблем общества и конкретного региона.

### Источники и литература

- 1) Костюк Ю.В. Региональное радиовещание: история и современность / Ю. В. Костюк // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. – 2013. – С. 128-135
- 2) Куприянова А.В. Информационные интересы молодежи в аспекте медиабезопасности и их реализация в городской молодежной радиопрограмме/А.В. Куприянова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №1 – С. 307-311.
- 3) Савина С.В. Роль СМИ в процессе усвоения населением социокультурных ценностей /С.В. Савина// Вестник Адыгейского университета. – 2015. –№10 – С.35-43.
- 4) Спиридонова Г.В. Радио в глобальной медиаконкуренции /Г.В. Спиридонова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №2. – С. 59-67