

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН ВОСПРИЯТИЯ ЗВУКОВОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ РАДИОИСКУССТВЕ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Т. С. Гирина
Классический частный университет,
г. Запорожье, Украина

Традиционно считается, что радиовещание – это традиционный медиаканал, который уже ничем не может удивить слушателя, более того, ограниченность выразительных средств исключительно через аудиальный канал восприятия информации снижает его информационный потенциал. Однако скептики забывают, что радио трансформируется соразмерно с другими медиа, постоянно приобретая новые черты, характерные для информационного общества. Так, появляется возможность прослушивать любимую радиостанцию не только через традиционный радиоприемник, телефон, но и в интернете на официальных сайтах, с помощью специализированных компьютерных программ, дополнительных сервисов, в социальных сетях, которые призваны расширить покрытие и популярность узкоспециализированных, но профессиональных радиопроектов.

Теоретической основой для выбранного исследования стали разработки теоретиков радиовещания И. Тхагушева [6], семиотическо-синергетического аспекта эфирного вещания В. Бабенко [1], состояния отечественного радиовещания на современном этапе Н. Барабаш [2]. Радиовещание как феномен современного общества раскрывает в своих исследованиях М. Беркли-Ален [3]. Социологические подходы к исследованию социокоммуникационных явлений изложены в работе М. Горшкова, Ф.Э. Шереги [4, 5].

В разрезе взглядов на коммуникационные системы в целом особого внимания заслуживает отношение молодежи к радиовещанию как одному из самых оперативных и ярких каналов получения информации.

Системный подход к изучению нами этой тематики позволяет проследить эволюционные изменения в мировоззрении современных радиослушателей. Так, опрос, проведенный в 2013 году, показал, что интернет и телевидение пользуются наибольшей популярностью у аудитории: (403 и 101 опрошенных из 544 респондентов). Исследование, проведенное нами в 2017 году, эту тенденцию подтвердило и доказало гипотезу, согласно которой самыми популярными среди украинской молодежи (15–18 и 19–25 лет) каналами для получения разноцелевой информации являются интернет и телевидение, респонденты постарше (категории 26–55, 55 и старше) отдают предпочтение любимому телеконтенту и газетам. Традиционно редко упоминается в этом

контексте радиовещание, которое опрошенные воспринимают скорее как ситуативного развлекательного попутчика, а не постоянного информационного партнера. Наименее приверженными пользователи медиа оказались к журналам как достаточно дорогому и узкоспециализированному медиаконтенту.

Прогнозируемо телевидение остается основным источником для получения информации для людей старшего возраста, а смартфон – для молодежи. Однако интернет, сохранив молодежную аудиторию, демонстрирует рост приверженности телезрителей средней и старшей возрастной категории. И, к сожалению, несмотря на увеличение количества уникального украинского телеконтента, опрос показал, что зритель тяготеет к зарубежным фильмам, особенно на территории сети свободного доступа. Соотношение национального контента и контента, созданного в странах ближнего зарубежья, для запорожцев примерно равное.

В исследовании 2013 года нами было установлено, что молодежь, которая включает радио, телефон или заходит на сайт радиостанций, делает это с целью отвлечения от повседневных дел и проблем (184 респондента), отдыха (117 респондентов) и получения новостей (99 респондентов). В целом же радиовещание не является основным источником получения новостной информации и уступает газетам (304 опрошенных), сайтам (169 опрошенных) и телевидению (106 опрошенных), набирая голоса лишь 99 слушателей. Сейчас же мы спросили респондентов о тематике того продукта, который они чаще всего воспринимают (читают, слушают или смотрят). Оказалось, что украинскую аудиторию интересует комедийный теле- и радиоконтент. Полученные результаты подтверждает и исследование, проведенное в 2017 г. компанией Mastercard, которое доказало, что кинопросмотр делает людей счастливее. И находясь в тренде европейских тенденций, украинцы предпочитают комедийный жанр. При этом жители Европы смотрят кино, чтобы посмеяться, удивиться и помечтать. Похожие преимущества и у украинцев – они улыбаются (66%), мечтают (57%) и думают (54%), отвлекаясь от реальности во время просмотра.

В контексте ориентации аудитории на легкую и веселую информацию радиовещание, традиционно сохраняющее направленность на развлекательное

вещание, получает новый виток своего развития. При этом институт радиовещания непрерывно совершенствуется и трансформируется под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий. И хотя пока оно не воспринимается молодежью как средство познания и обучения, однако занимает свое место в процессе отдыха и развлечения. Этому способствуют широкие возможности доступа к радиоканалу не только в интернете, но и через

радиоприемники, которые установлены на любом мобильном устройстве. Именно легкость доступа к радиостанции и восприятия информации без лишних усилий, в отличие от других СМИ, обеспечит расположение аудитории и в дальнейшем, ведь в настоящее время повышенной мобильности и требовательности слушателя именно доступность информации ценится превыше всего в информационном глобализированном обществе.

Литература

1. Бабенко, В. В. Семіотично-синергетичний аспект ефірного мовлення / В. В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 203–210.
2. Барабаш, Н. С. Отечественное радиовещание на современном этапе / Н. С. Барабаш, А. Л. Дебабова. – М. : Изд-во РУДН, 2008. – 286 с.
3. Беркли-Ален, М. Забытое искусство слушать / М. Беркли-Ален ; [пер. с англ. Д. Раппопорт]. – СПб. : Питер Пресс, 1997. – 256 с.
4. Как и почему мы слушаем радио [Электронный ресурс] // Світрадіо. – Режим доступа: www.proradio.org.ua/rating/why.rar.
5. Как провести социологическое исследование: В помощь идеол. активу / [под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги]. – М. : Политиздат, 1990. – 288 с.
6. Тхагушев, И. Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации / И. Н. Тхагушев // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 3–14.