

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 070

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС РАДИОАУДИТОРИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Ларина А. В.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Институт медиатехнологий, г. Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: anna-vinnichyk@mail.ru

В статье представлены результаты социологического исследования отношения слушателей к радиостанциям, вещающим в Санкт-Петербурге; выявлены лидеры радиорынка и предпочтения радиослушателей Санкт-Петербурга по тематике радиопередач; обозначены информационные и музыкальные интересы аудитории, показана удовлетворенность наполнением радиостанций и частота обращения к радио как к средству информирования и развлечения, обозначены проблемы в сфере музыкального радиовещания, которые аудитория считает первостепенными. Оценена работа радиостанций по таким признакам, как музыкальное наполнение, качество новостной и аналитической информации, работа радиоведущих в эфире и влияние контента на настроение слушателей. Полученные данные позволяют составить портрет радиослушателя современного мегаполиса. Результаты публикации следует учитывать при анализе современных принципов медиарынка, конкурентной борьбы радиостанций за слушателя и рекламодателя.

Ключевые слова: рынок СМИ, радиовещание в Санкт-Петербурге, социологический опрос радиослушателей, музыкальные радиостанции.

ВВЕДЕНИЕ

Возникновению и становлению современного российского радиовещания способствовали политические, экономические и социальные преобразования в стране. В сфере СМИ, в том числе и радио, возникло многообразие форм собственности (государственной, полугосударственной и частной), появились новые направления и форматы вещания и радиожурналистики, стали внедряться новейшие технологии, связанные со вступлением России в массовое информационное общество.

В процессе развития бесцензурного радио аудитория приобрела некий активный заряд, который повлиял на четкое понимание производителей радиоконтента, что с аудиторией не только необходимо считаться, но и конкретно

учитывать и удовлетворять ее информационные предпочтения и потребности. Можно выделить две главные линии работы современной радиостанции: функциональную – определяемую вещателями и базирующуюся на представлениях об аудитории, и непосредственно аудиторную, идущую от интересов, ожиданий и запросов слушателей, которым предназначены передачи в эфире [1, с. 153–156]. Аудитория радиостанций получила возможность воздействовать на специфику и характер вещания, что стало новым явлением свободного радиовещания. Для более стабильного функционирования учредителям и редакционному коллективу следует постоянно проводить мониторинг слушательских предпочтений, чтобы своевременно учитывать интересы, корректировать в связи с полученными и проанализированными данными свою работу по производству эфирного контента.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Сегодня в г. Санкт-Петербурге радиорынок включает более 30 радиостанций, значительная часть которых относится к музыкально-информационным и музыкальным. Большинство радиостанций коммерческие, вещают в FM диапазоне и в сети Интернет. «В обширной и непрерывно – как вселенная – расширяющейся системе современной аудиториметрии образ реципиента множится согласно каналам трансляции» [1, с. 154]. Для выявления интересов и потребностей радиослушателей нами был проведен анкетный опрос жителей г. Санкт-Петербурга в виде индивидуального анкетирования с вручением анкеты респонденту, предоставлением ему определенного времени для заполнения анкетного бланка и контрольным просмотром полученных данных. На вопросы анкеты отвечали 1500 респондентов (всего первоначально респондентов было 1580; 80 из них, или 5%, сообщили, что не слушают радиостанции, вещающие в городе). Количество опрошенных составляет общий объем репрезентативной выборки для г. Санкт-Петербурга.

Информация о респондентах

Пол	Чел.	Возраст	Чел.	Социальный статус	Чел.
муж	807	до 25 лет	180	руководители высшего и среднего звена	234
жен	693	25–45	575	представители органов управления и местной власти	207
		45–55	407	представители среднего и мелкого бизнеса	254
		старше 55	338	специалисты	299
				пенсионеры	280
				студенты	226

Опрос проводился с 1 апреля по 1 сентября 2017 г. Производилось квотирование респондентов по следующим социально-профессиональным группам:

- 1) руководители высшего и среднего звена;
- 2) представители органов управления и местных властей;
- 3) представители мелкого и среднего бизнеса;
- 4) специалисты;
- 5) пенсионеры;
- 6) студенты.

Каждая из групп насчитывала не менее 200 респондентов, что в среднем составляет около 13% общего числа опрошенных (см. табл. 1).

Таблица 2

Ответ респондентов на вопрос: «Как часто Вы обращаетесь к радио как средству получения информации и инструменту развлечения?»

Вариант ответа	Количество, чел.	Количество чел., %
ежедневно	765	51

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ...

еженедельно	450	30
несколько раз в месяц	165	11
от случая к случаю	120	8
Всего	1500	100

По частоте обращения к радио как средству получения информации и инструменту развлечения аудитория разделилась: ежедневно слушают радио – 51%, несколько раз в неделю – 30%, несколько раз в месяц – 11% и редко слушают радио – 8% опрошенных (см. табл. 2).

Анализ предпочтений участников опроса показал, что информационные каналы слушают руководители высшего и среднего звена, представители органов управления и местных властей, представители мелкого и среднего бизнеса; музыкально-информационные и музыкальные – специалисты и студенты, пенсионеры предпочитает УКВ радио, молодежная аудитория пользуется в большей степени FM каналами и сетевым вещанием.

Таблица 3

Ответ респондентов на вопрос: «Как часто Вы обращаетесь к радио как средству получения информации и инструменту развлечения?»

Вариант ответа	Количество, чел.	Количество чел., %
ежедневно	765	51
еженедельно	450	30
несколько раз в месяц	165	11
от случая к случаю	120	8
Всего	1500	100

Лидером радиорынка Санкт-Петербурга является радиостанция «Европа Плюс», одна из первых популярных российских радиостанций, выходит в эфир с 1991 года. 20,4 % респондентов слушают эту радиостанцию ежедневно и 37,6% – каждую неделю. Эта радиостанция достаточно долгое время сохраняет свои лидерские позиции в городе. За «Европой Плюс» следуют «Автордио»,

«Дорожное радио», «Love радио» и «Русское Радио». О ежедневном прослушивании этих радиостанций заявило соответственно 13 %, 12,1 % и 10,7 %, 9,1 % респондентов; о еженедельном – 17,4 %, 11,4 %, 5 %, 3 %. Неплохие позиции занимает «Эльдорадио», радио «Балтика», радио «Рекорд», радио «Монте-Карло», «Петроград Русский шансон», «Ретро FM», «Эрмитаж» и радио «Максимум» (см. табл. 3).

Предпочтения радиослушателей Санкт-Петербурга по тематике радиопередач выглядит следующим образом: больше половины респондентов слушают развлекательные программы (музыка, юмор, ток-шоу и др.) – 67 %, остальные предпочитают новости – 33 %, лишь 3 % опрошенных не переключают радиостанцию при трансляции рекламы (см. табл. 4).

Таблица 4

Ответ респондентов на вопрос:

«Каковы Ваши предпочтения радиопередач по тематике?»

Вариант ответа	Количество, чел.	Количество чел., %
развлекательные (музыка, юмор, ток-шоу, конкурсы и т. д.)	1005	67
новости (аналитические программы)	495	33
Всего	1500	100

Признак, по которому респонденты оценивают радиостанцию положительно или отрицательно:

- музыкальное наполнение – 54 %;
- качество новостной и аналитической информации – 41 %;
- работа радиоведущих в эфире – 5 %;

Интересно, что 100 % опрошенных заявили, что прослушивание радио влияет на их настроение.

Большинство опрошенных слушает музыку и новости по радио в пути (автомобиле, общественном транспорте) – 57 %, на работе (в офисе, цеху, рабочем помещении) – 23 %, дома – 20 %.

Радио в сети время от времени слушает 80 %, не слушает 20 %. То есть радиослушатели Санкт-Петербурга активно используют радиосайты для прослушивания радио.

Информационные предпочтения горожан распределились следующим образом: новости слушают 67 %, аналитику – 13 %, другое – 20 %.

Музыкальные предпочтения радиослушателей выстроились следующим образом: музыку 1940-х гг. предпочитает – 1,7 % опрошенных, музыку 1950-х гг. – 2,5 %, музыку 1960-х гг. – 6,3 %, музыку 1970-х гг. – 9,1 %, музыке 1980-х гг. отдают предпочтение – 28,4 %, с удовольствием слушают музыку 1990-х гг. – 26,3%, музыка 2000-х гг., включая современные хиты, нравится 24,7 % респондентов, другую музыку предпочитает 1 % участников опроса. Зарубежную музыку, транслируемую радиостанциями, предпочитает 47 % респондентов, 53 % опрошенных отдали свое предпочтение отечественным мелодиям.

Удовлетворены наполнением радиостанций 40,5 % опрошенных, не удовлетворены – 25,5 %, затруднились ответить на данный вопрос 34 % респондентов.

По жанровому сегментированию музыкальных композиций предпочтения радиослушателей Санкт-Петербурга распределились следующим образом:

- поп-музыка – 25,5 %
- рок (включая его различные направления) – 16,2 %
- русский шансон – 10 %
- латиноамериканская музыка (танцевальная музыка) – 7 %
- ритм-энд-блюз – 5,5 %
- хаус – 5,2 %
- рэп – 5 %
- джаз – 4,1 %
- регги – 3,9 %
- другая электронная музыка – 3,5 %
- авторская песня – 3,1 %
- рок-н-ролл – 3 %

- классическая музыка – 2,5 %
- металл – 2,4 %
- народная музыка (фольклор, этническая) – 1,1 %
- детская музыка – 0,8 %
- романс – 0,5 %
- духовная музыка – 0,4 %
- другая – 0,3 %.

Таблица 5

Ответ респондентов на вопрос: «Какие проблемы в сфере музыкального радиовещания Вы считаете первостепенными?»

Вариант ответа	Количество, чел.	Количество чел., %
не хватает просветительских программ	690	46
эфир недостаточно наполнен участием профессиональных исполнителей и композиторов	345	23
нет расширенной информации о транслируемом произведении	180	12
музыка агрессивна	180	12
музыка однообразна	60	4
затрудняюсь ответить	45	3
Всего	1500	100

Большинство респондентов, преимущественно среднего и старшего возраста, заявило, что им не хватает просветительских программ на радио – 46 %, 23 % считают, что в эфире недостаточно радиопередач с участием профессиональных певцов и музыкантов, также весомая часть слушателей заметила, что не дослушивает композицию до конца, если она не удовлетворяет и есть возможность переключить радиоканал. Изменения в организацию любимой радиостанции внесли бы 80 % опрошенных слушателей.

ВЫВОДЫ

Таким образом, несмотря на огромное количество источников информации, окружающее современного жителя мегаполиса, радио остается востребованным СМИ и удовлетворяет информационные и развлекательные запросы слушательской аудитории. Большинство жителей Санкт-Петербурга относятся к радио как средству развлечения, а затем информирования. Информационные блоки служат популярным источником новостной информации у радиослушателей, а музыка на радио служит фоном в пути, в офисе, в домашней обстановке. Данные положения следует учитывать при анализе современных принципов медиарынка, конкурентной борьбы радиостанций за слушателя и рекламодателя.

Список литературы

1. Ружников, В. Н. Лекции по истории отечественного радиовещания 1895–2001 [Текст]: учеб. пособие / В. Н. Ружников. – М.: Изд-во Гуманит. ин-та телевидения и радиовещания, 2002. – 203 с.

INFORMATION AND ENTERTAINMENT NEEDS OF LISTENERS (A SOCIOLOGICAL SURVEY OF RADIO OF SAINT PETERSBURG)

Larina A. V.

Summary. In the article the results of sociological research of relation of listeners are presented to the wireless stations broadcasting in Saint Petersburg; the leaders of radio market and preference of listeners of Saint Petersburg are deduced on the subjects of broadcasting; informative and musical interests of audience mark, satisfaction is shown filling of the wireless stations and frequency of address to radio as to the means of informing and entertainment, problems in the field of musical broadcast, that an audience considers primary, mark. Work of the wireless stations is appraised on such signs, as a musical filling, quality of news and analytical information, work of radio presenters in ether and influence of content on the mood of listeners. The obtained data allow to make the portrait of listener-in of modern megalopolis. The results of publication it is necessary to take into account at the analysis of modern principles of mediamarket, competitive activity of the wireless stations for a listener and advertiser.

Keywords: media market, broadcasting in St. Petersburg, a survey of radio listeners, music radio station.

References

1. Ruzhnikov V. N. *Rossiikoe Radioveshchanie v Usloviyakh Rynka (1992-2001). Gosudarstvennoe i Kommercheskoe Veshchanie* [Russian Broadcasting in the Conditions of the Market (1992-2001). State and Commercial Broadcasting. Lectures on the History of Domestic Radio Broadcasting, 1895-2010]. Moscow: Humanities Institute of Television and Radio Broadcasting Publ., 2002. 203 p.