

УДК 654.19:316.775.4:659.11(477)

П. В. Мірошніченко

ОБРАЗ ТИПОВОГО УКРАЇНСЬКОГО РАДІОСЛУХАЧА

У статті здійснено спробу моделювання образу типового масового радіослухача на підставі свіжих даних соціологічних досліджень динаміки смаків, інтересів і потреб аудиторії українського радіомовлення. Окреслено соціально-демографічні характеристики слухача українського радіо, наголошено на певних його відмінностях від образу типового користувача медіа.

Ключові слова: аудиторія, радіомовлення, користування медіа, слухач, образ.

I. Вступ

Дослідження аудиторії засобів масової комунікації є однією з найактуальніших царин медіа-студій. Соціологія та психологія, а також наукові розвідки, проведені на межі цих двох галузей знань, виявляють стабільно високий інтерес до споживача інформації ЗМК. Традиційно його сприймають як пасивний об'єкт впливу повідомлень мас-медіа найрізноманітнішого характеру із широким спектром завдань: нав'язати ставлення, думку, рішення, стан, переконати в правильності (хибності) ставлення, думки чи рішення, захопити певним чином змодельованою емоцією, приховавши за нею брак фактів, думок, власне раціонального підходу до оцінки дійсності. Вплив радіоповідомлень при цьому, а про телевізійний контент годі й казати, збільшувався в декілька разів завдяки масовому характеру їх сприйняття. Тривалі систематичні дослідження сприйняття радіоінформації виявляють переважання колективного характеру прослуховування радіо, тобто його сприймають здебільшого в малих групах і до сьогодні. Демасифікаційна тенденція розвитку медіа, вихід на авансцену інтерактивних технологій з нагодою залучення до масової комунікації пересічного споживача як активного й повноправного комунікатора, у тому числі в радіомовленні, вимагає звернути особливу увагу на аудиторний портрет сучасних ЗМК. До того ж варто не просто констатувати кількісні показники телеперегляду або радіослухання, а намагатися визначити ті якісні характеристики аудиторії мас-медіа, що суттєво впливають на їхнє програмування.

Аудиторія радіомовлення в українських медіа-студіях – тема не надто популярна. Особливу дослідницьку увагу кількісним і якісним характеристикам слухачького загалу, способам впливу на когнітивні процеси радіослухача виражальними засобами радіомовлення, формуванню за їх допомоги картини світу, ставленню до програмного продукту приділено в наукових розвідках Т. Гиріної, О. Гояна, Ю. Любченко, П. Мірошніченка, І Пенчук, Н. Шайди та ін. Однак

активна динаміка розвитку радіомовлення в багатьох аспектах (технічному, технологічному, жанрово-видовому, власне програмному) вимагає від дослідників постійної уваги до динаміки аудиторних показників радіослухання як індикатора ставлення до радіо як засобу формування не лише масової, а й індивідуальної свідомості. Емпірична, прикладна соціологія, насамперед, пов'язана з медіаметричними дослідженнями, в Україні нерегулярно інформує журналістську та наукову громадськість про результати аудиторних замірів. Зазвичай більшість якісних даних подібних досліджень лишається поза увагою науковців, позаяк має суто комерційний характер і використовується медійниками, що часто є замовниками таких вимірювань, для реформування маркетингової стратегії власного підприємства. За таких умов медіадослідникам українською складно об'єктивно зіставити зміни програмного наповнення радіоканалу з реальними, зафіксованими соціологами, потребами й сподіваннями аудиторії, тому якість радіопрограм оцінюється здебільшого безвідносно до ставлення до них слухачів.

II. Постановка завдання

Ця стаття має на меті відтворити образ типового масового радіослухача, спираючись на інформацію про динаміку його смаків і потреб та дані останніх соціологічних досліджень, проведених компанією GfK Ukraine 2014 р.

Для реалізації цієї мети поставлено такі завдання: накреслити портрет типового радіослухача в глобалізованому медіапросторі; встановити основні соціально-демографічні та соціопсихологічні характеристики українського радіослухача в динаміці; визначити коло смаків, інтересів і потреб українського радіослухача та схарактеризувати його картину світу на підставі даних соціологічних досліджень.

III. Результати

У західній соціології масової комунікації від 90-х рр. ХХ ст. більш-менш активно розвиваються дослідження у сфері так званого "користування медіа". Згідно з їхніми результатами, саме користування медіа поси-

дає одне із чільних місць з-поміж основних занять пересічної людини, поряд зі сном і роботою [1, с. 219]. Коли ж ідеться про те, що саме мають на увазі дослідники під словосполученням “користування медіа”, або які саме соціопсихологічні та соціально-демографічні характеристики має цей “пересічний” користувач, то чітких відповідей не надто багато. Так, “користування медіа” на сьогодні означає контакт, оскільки “люди часто звертають на пропозицію лише мінімум своєї уваги та не сприймають її серйозно” [1, с. 219].

Чому людина контактує з медіа, як часто, з яким саме медіа частіше і чому? Саме на ці питання активно шукали більш-менш об’єктивні відповіді прихильники різноманітних масовокомунікаційних теорій. Зокрема, теорії споживання й задоволення, основний постулат якої обґрунтовує користування медіа мотивами та потребами реципієнтів. При цьому зазвичай задоволення власних потреб, насамперед в інформації та розвагах, споживач не завжди визначає як цілеспрямоване й усвідомлене заняття. Звичка – ось ключ до розуміння причин прихильності певних людей до певних засобів масової комунікації. Споживання інформації та розваг через медіа для більшості – побіжне заняття, детальна інформація про перебіг якого рідко закарбовується в пам’яті людини (як користувача ЗМК, так і респондента опитування про специфіку власного контакту з ним).

Безумовно, завдяки результатам ряду експериментальних досліджень у медіапсихології, соціології масової комунікації від першої половини ХХ ст. на сьогодні ми маємо більш-менш чітке уявлення про чинники, що зумовлюють доступ людини до медіа та користування ними. Серед детермінант контакту споживача інформації з її джерелом варто виділити:

- загальнокультурні, цивілізаційні: індустріалізація, урбанізація, релігія;
- соціально-демографічні: стать, вік, освіта та професійне становище;
- соціопсихологічні: основні цінності та переконання;
- власне соціальні: умови роботи, бюджет часу, дохід [1, с. 221].

Отже, вихід такого заняття, як “користування медіа”, на одне із чільних місць серед інших важливих занять і процесів сучасної людини пов’язаний, насамперед, із більшою орієнтацією ЗМК на потреби споживачів, зростанням кількості програм і каналів, скороченням робочого часу та демографічними процесами – збільшенням числа літніх людей і дрібних домогосподарств [1, 219–220].

Типовим, орієнтованим на інформацію, користувачем медіа є чоловік старшого віку з гарною освітою, вищим за середній рівнем доходу. Він – представник вищого прошарку

суспільства, інтелектуал. Безумовно, такий користувач медіа не відмовляється від розваг, однак, на відміну від споживача розважальної інформації, завжди свідомо користується “політичними” пропозиціями медіа” [1, с. 222–223].

Типовий радіослухач очікує від цього медіа музики, новин дня, точного часу зранку, прогнозів погоди, повідомлень про затори на дорогах. Вирішальним чинником для вибору конкретної радіостанції є музика, а далі, з великим відривом, ставлення до місцевих подій і ведучі. Більшість слухачів користується хвилями, які не вимагають уважного прослуховування [1, с. 220].

Однак на сьогодні не можна бути цілком певними в тому, що суспільно-політичні й соціально-економічні події, насамперед кризові, не впливають на зміну образу типового користувача медіа. Г. Почепцов доводить, що в деяких країнах спеціальні державні служби розробляють і впроваджують інформаційні техніки соціального переформування людини шляхом передавання медіа специфічного (за ідеями, темами проблемами й формою) контенту. Під впливом певним чином сконструйованого теле-, радіопродукту в цільовій аудиторії формується необхідне (для панівних соціальних інститутів держави) ставлення до проблем, явищ, тем, інституцій. При цьому, Г. Почепцов наводить приклади британської версії соціального переформування як точнішої за американську. Так, у британській моделі “чітко констатується, що початком і кінцем будь-якої операції впливу є розуміння цільової аудиторії. Тому запропонований шлях (впливу – П. М.) складається з чотирьох пунктів:

- визначення оптимальної цільової аудиторії;
- вимірювання здатності цієї аудиторії підлягати впливу;
- визначення найкращих процесів впливу на цю аудиторію;
- виробництво та розміщення тригерів, які зможуть вплинути на аудиторію та дадуть змогу виміряти зміни в поведінці аудиторії” [5].

Таким чином суспільство можна “навчити” бути терпимим, лояльним, ліберальним у ставленні до багатьох, донедавна табуованих, негативно стереотипованих об’єктів і інформації про них. Подібна політика переформування типових користувачів медіа набула особливої популярності у США та Великобританії від 70-х рр. ХХ ст. та й нині не втратила актуальності. До широковідомого поняття “інфотейнмент” на сьогодні додалося інше – “едютейнмент” (від англ. education – “освіта” та entertainment – “розваги”). За допомогою теле- та радіосеріалів, яскравих образів, характерів героїв аудиторія переймає не тільки ставлення вподобаних персонажів до художнього відбитку реальної соціокультурної дійсності, а й моделі поведінки,

тобто не популярні в реальному суспільному житті реформи завдяки правильно сконструйованому медіапродукту можуть ставати бажаними соціумом. Подібні експерименти з масовою свідомістю, безумовно, можуть бути ефективними у країнах з високим рівнем довіри до засобів масової комунікації як носіїв і виразників емоцій і смислів. Україна, до речі, за даними соціологічних досліджень, традиційно більше довіряє мас-медіа, ніж не довіряє [3]. Тож, можна висловити припущення, що в українському суспільстві межа між користувачем медіа, що розважаться, та тим, хто черпає з них інформацію, тонка, як у всьому глобалізованому світі. Звісно, специфіка соціального перепрограмування аудиторії українських медіа потребує глибших досліджень і не є темою цієї статті.

За даними соціологічного дослідження компанії GfK Ukraine за 2014 р., аудиторний портрет українського радіослухача мало чим відрізняється від типового користувача медіа в глобалізованому світі.

На втіху радіоменеджерам число українців, що контактує з радіо впродовж тижня, становить 83,5%. Трійка станцій-лідерів є стабільною “Хіт FM”, “Русское радио”, “Шансон” [4]. Ці самі радіостанції посіли ті самі місця й у рейтингу мережевих радіоканалів.

За твердженням соціологів, українське музично-розважальне радіомовлення протягом 2014 р. суттєво збільшило аудиторію віком від 25 до 44 років. На сьогодні її частка у відсотковому співвідношенні становить 50,8% від усієї аудиторії. Це та аудиторна сукупність, що розглядається в маркетингових стратегіях радіобізнесу як найбільш платоспроможна верства населення, її представники – дорослі, активні люди із чіткими світоглядними позиціями та споживчими характеристиками. До того ж, “на відміну від інших традиційних медіа, які з кожним роком намагаються боротися з тенденцією старіння аудиторії, радіо вдається збільшувати частку молодих платоспроможних слухачів” [7]. Ця характеристика аудиторії українського радіомовлення контрастує зі світовою тенденцією до “старіння” користувачів медіа. Однак до інформації, наведеної в соціологічному дослідженні, слід ставитись обережно, бо навіть незначне й не надто стабільне зростання купівельно спроможної аудиторії менеджери від радіо схильні тлумачити не як тенденцію, а як закономірність. Це пов'язано з головним завданням будь-якого медіаметричного дослідження: “продати” потужному рекламодавцеві не лише ефірний час станцій, а їхню аудиторію.

Згідно з результатами вимірювання радіоаудиторії, 2014 р. на 5% зросла частка слухачів, які користуються радіо в машині. Суттєво, на думку соціологів, збільшилась

чоловіча аудиторія українського радіомовлення. Це дослідники пов'язують з останніми суспільно-політичними подіями в Україні: окупацією Криму, російською агресією на Сході України. За твердженням фахівців, чоловіки активніше за жінок сприймають новини, а оперативність радіоповідомлень відповідає, ніби, високому темпу чоловічого способу життя. На завершення конструювання гендерно-маркованого стереотипу користувача медіа дослідники наводять дані про те, що 2014 р. зросла частка чоловіків-радіослухачів із високим рівнем доходів (понад 6 тис. грн на місяць) – до 30% [2]. Зростання чоловічої аудиторії можна пов'язати також зі зміцненням позицій на ринку “маскулінних” за форматними особливостями радіостанціями, до прикладу “Радіо Rocks”. Принаймні експерти наголошують на “високому професіоналізмі саме “чоловічих” радіостанцій” [2].

За результатами третьої хвилі радіослухання в Україні (липень – жовтень 2014 р.), несподіваним лідером серед 10 найпопулярніших радіостанцій став “Шансон” [7]. Однак відрив від інших радіоканалів першої трійки в радіо “Шансон” незначний, а приріст аудиторії в мейнстримових за форматними характеристиками радіостанцій свідчить про традиційно високу серед жіноцтва популярність радіомовлення [7].

Якщо простежити динаміку прослуховування радіо представниками різних вікових груп, то люди віком від 45 до 65 років частіше слухають програми з 5 до 8 години ранку, з 8 до 21 години – час, коли радіоінформацію більш-менш активно сприймають люди від 25 до 44 років. Наймолодші слухачі (12–24 роки) віддають перевагу радіо після 21 години [2].

Варто зауважити, що, за даними соціологічних досліджень, мета яких – виявити найавторитетніші для представників різних вікових груп населення України ЗМК, радіо в жодній із них не є пріоритетним. Так, серед молоді до 30 років телебачення головним джерелом політичної інформації (84%), проте на другому місці за значущістю – інтернет-сайти (40%), значно більше серед молоді тих, хто використовує як джерело політичної інформації соціальні мережі, насамперед Facebook (14%). Радіо не фігурує тут як джерело політичної інформації. Натомість молодь менше, ніж інші вікові групи, читає газети – як загальнонаціональні (14%), так і місцеві (25%). Найстарша вікова генерація, старше 60 років, теж має свої особливості у використанні ЗМІ як джерел політичної інформації: перше місце, як і в усіх вікових групах, посідає телебачення (95%), а от друге за значущістю – місцеві газети (45%), третє – радіо. Загалом для всіх українців, за даними цього дослідження, абсолютним інформаційним лідером в інформуванні громадян

України про політичні події є телебачення – 90%, місцеві газети слугують основним джерелом політичної інформації для 37%, радіо – для 29%, інтернет-сайти (новинні, політичні) – для 21% населення [6]. Тут слід зауважити, що йдеться про пріоритетні в процесі політичного інформування медіа, отже, не дивно, що радіомовлення посідає не найвищі позиції, адже якість новинного контенту музично-розважальних радіостанцій, які очолюють рейтинги від “Радіокомітету”, у шанувальників інформаційного радіомовлення не викликає особливих запитань. Напевно, об’єктивність результатів соціологічного дослідження GfK Ukraine може викликати деякі сумніви через реноме замовника – міжгалузевого об’єднання “Радіокомітет”. Воно включає два потужних радіохолдинги та три мережеві рекламні агенції. “Радіокомітет” об’єднує майже 100% ринку радіомовлення в Україні.

IV. Висновки

Отже, з огляду на всю наведену вище інформацію, можна накреслити аудиторний портрет українського радіомовлення, навіть більше – створити образ типового українського радіослухача 2014 р. Незважаючи на зростання чоловічої уваги до радіо за останній період, типовий слухач радіо в Україні – це: жінка від 25 до 45 років. Про це свідчить переважання в найавторитетнішому на сьогодні в національному медіапросторі рейтингу таких мейнстримових за форматними характеристиками, музично-розважальними за типом мовлення радіостанцій, як “Хіт FM”, “Русскоерадио”, “Наше радіо”, “Люкс FM”, “Європа plus”. Водночас представники старшої вікової категорії (від 45 до 65 років) так само мають змогу вгамувати спрагу до розваг і інформації за допомогою радіостанцій, націлених на їхні смаки, потреби й інтереси: до Топ-10 найпопулярніших радіостанцій в Україні увійшло “ПетроFM” на п’ятій позиції. Подальше шліфування професіоналізму та гра з маскулінністю дадуть змогу “Авторадіо” та “Радіо Rocks” не тільки мати стабільну аудиторію, а й розширювати її, принаймні підставою для цього є результати вимірювання активності радіослухання в Україні. Відсутність у десятці найпопулярніших радіостанцій країни інформаційних радіоканалів довершує стереотип масового радіослухача: він – користувач медіа, що, насамперед, шукає в ньому розваг, а не серйозної, зваженої інформації. Своєрідним підтвердженням цієї

думки є наявність у Топ-10 радіостанції “Kiss FM”, концепція мовлення якої не передбачає новинних програм, суспільно-політичного інформування.

Безумовно, подальших якісних досліджень вимагає проблема програмного наповнення сучасних радіостанцій, завдяки яким можна було б встановити відповідність контенту аудиторним сподіванням, а також використання форм і прийомів так званого “соціального перепрограмування” в національному радіомовленні, за допомогою яких змінюватиметься не тільки ставлення аудиторії до соціокультурної дійсності, а до медіа як інструменту цих змін.

Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен; перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, березень–липень 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>.
3. Кому довіряють українці – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/ukraine/komu-dove-ryayut-ukraincy-issledovanie-553276.html>.
4. Перша хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, січень–березень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-19/93797>.
5. Почепцов Г. Перепрограммирование проведения с помощью телесериала как варианта медиакommunikаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.-mediasapiens.ua/view/pereprogrammirovaniye_povedeniya_s_pomoschyu_teleseriala_kak_varianta_medikommunikatsiy/.
6. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>.
7. Третя хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, липень–жовтень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101070>.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2014

Мирошниченко П. В. Образ типичного українського радіослухача

В статтє осуществлена попытка моделирования образа типичного радиослушателя на основе свежих данных социологических исследований динамики вкусов, потребностей и интересов аудитории украинского радиовещания. Определяются социально-демографические характеристики украинского радиослушателя, акцентируется внимание на его отличиях от образа типичного пользователя масс-медиа.

Ключевые слова: аудитория, радиовещание, использование масс-медиа, слушатель, образ.

Miroshnychenko P. Image of a Typical Ukrainian Radio Listener

The audience's research of mass-media rarely is the object of analysis in Ukrainian social communications studies. Mostly investigators explore consumer's attitude to specific product of media. Often this studying includes a description of media content's advantages and disadvantages. However these studies did not learn the true causes consumer's attitudes to the product of media. This article is a topical attempt to give some features a portrait of Ukrainian radio audience based on fresh data of rating's research 2014.

The aim of the article is to describe an image of a typical radio listener in Ukraine. The author considers newsociological data about the dynamic interests and requirements of Ukrainian radio listeners. The paper supports the theory use of media, but proposes to interpret its main theses based on national data. The author establishes main social, demographic and psychological characteristics of a typical radio listener in Ukraine. Also he identifies sets interests and requirements of Ukrainian radio listeners. The objective of the paper is to assume the influence formats and types Ukrainian radio stations on the picture of the world radio listener.

Consequently, a typical radio listener in Ukraine is a woman 25–45 years old. She prefers the musical radio stations. However the new data fix the increasing the number of men listeners with high incomes. This is especially true for the audience "The Radio Rocks" and "The Autoradio" as the radio stations for the men. Youth and teenagers are most active radio listeners in Ukraine, but the children have not the radio for a satisfaction own informative requirements. Also in Ukraine the proposition of the radio stations for the elderly is not sufficient. Intense political developments in Ukraine influence on the growing popularity the radio news, but the news or talk radios are not in Top-10 the best radio stations of the country. A typical Ukrainian radio listener mainly is a user of media which looks an entertainment on the radio. He is true listener of the national commercial radio stations which do not have an expressive and creative image.

Key words: audience, radio, use of media, radio listener, image.