

РАДИО В ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ

В статье рассматривается традиционный канал массовой коммуникации – радио - в изменившихся социокультурных условиях, требующих новых подходов воздействия на ценности и установки молодежи.

Ключевые слова: радио-коммуникация, молодежь, социокультурные эффекты, поведенческие эффекты.

Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике - телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет - все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор индивида [1]. Роль СМИ давно вышла за грани простой передачи информации, сегодня – это главный идеологический институт в обществе, который посредством информации формирует мировоззрение молодого поколения, активно влияет на процесс трансформации его ценностных ориентиров. В социальных процессах постоянно подвергаются проверке устоявшиеся представления человека о самом себе, своем месте в социуме, отношении к миру и к людям. Вхождение молодого человека в новую среду сопровождается определенными процессами в самосознании: мобильные трансформации социальных стереотипов, системы ценностей, жизненных установок, модели поведения [4, с.35].

Радио – уникальное средство массовой информации, обладающее большим потенциалом инультурации. Ни газеты, ни телевидение не оказывают такого значимого влияния на развитие воображения, как радио. Именно радио оставляет слушателю наибольшую свободу в принятии решений, формировании собственного мнения, так как не имеет столь мощного орудия для манипулирования как видеоряд [2, с.307]. В системе современных средств массовой информации по оперативности с радио может конкурировать только Интернет. Но несмотря на то, что в последние годы "всемирная паутина" стала мощнейшим средством массовой коммуникации, традиционные средства массовой информации остаются востребованы среди молодого поколения, благодаря значительной трансформации медиа-системы и освоению электронными СМИ цифровых механизмов передачи информации [4, с.38].

Цель нашей работы – определить социокультурные и поведенческие эффекты радиокоммуникации в оценках молодого поколения.

А.В. Куприянова отмечает, что под влиянием тех или иных информационных потоков, предоставляемых обществу через различные каналы, формируются поведенческие модели молодежи: отношение к социально-значимым экономическим, политическим и иным явлениям, происходящим в России; формирование контекста восприятия текущих событий в индивидуальной и общественной жизни; разработка жизненных планов. Акустичность радио наряду со способом доставки его сообщений составляет основу специфики этого средства массовой коммуникации, в которой заложены и большие возможности, и некоторые ограничения [3, с.307]. Уже сегодня радио становится не только аудиальным, но и визуальным средством. На сайтах многих радиостанций появляется видеотрансляция эфира и другие визуальные материалы. 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 поведения аудитории» [5, с.63].

По данным качественного исследования РИА Новости, эксперты радиийного рынка отмечают: роль радио в современном мире по-прежнему велика; оно все еще является близким к потребителю и динамично развивающимся, при этом возникновение новых медийных технологий заставляет его меняться. Несмотря на возраст радио, это одно из самых молодых и динамично развивающихся каналов; это видно по тому количеству радиостанций, которые существуют и открываются и в стране, и в мире, и по тому, как ими все больше интересуются молодые люди. Несмотря на традиционно высокие рейтинги музыкальных радиостанций, эксперты отмечают, что растут и рейтинги новостных станций. «Появляться с шансами на успех будут те станции, которые сумеют обеспечить ту самую уникальность контента, а не просто музыку, которую можно скачать, или новости, которые обновляются в онлайн. Будущее - за личностями, интерактивом и индивидуальностью музыкальной подборки» [6].

В этой связи важно использовать возможности радио как средства массовой информации для повышения культурного уровня молодежи, формирования ценностных ориентиров и чувства общности со своей социальной группой. Отражение точки зрения социальной группы, людей, объединенных сходством интересов, ценностей и норм поведения, позволяет молодому человеку не только поверхностно рассмотреть возникшие в мире проблемы, но и значительно углубиться в поисках причин их возникновения [3, с.308].

Социологическое исследование, проведенное Всероссийским центром изучения общественного мнения, подтвердило, что молодежь слушает радио чаще, чем люди старшего возраста. В России активными слушателями являются более трех четвертей россиян и лишь 23% респондентов не слушают радио совсем [7]. Результаты показывают, что каждый четвертый молодой человек в возрасте 20-29 лет в России слушает радио регулярно. Выбор того или иного источника информации далеко не всегда означает доверие к нему молодых граждан. О своём доверии телевидению высказываются от 40% до 48% опрошенных. Печатной прессе доверяют 2-4%. Радио – 13% 18-20-летних и 20% в возрасте от 21 до 26 лет.

Чаще молодые люди слушают радио в личном транспорте (65%). Реже — дома (27%), на работе и учебе (22%). Значительно меньше тех, кто предпочитает слушать радио в общественном транспорте (11%), на даче (6%), на улице (4%), в гостях (3%), в кафе, клубах (2%). Среднесуточное время прослушивания радио среди молодого поколения составляет более 3 часов (55%) и менее 3 часов (45%). Молодежь часто слушает музыку на радио. На вопрос: «Почему Вы предпочитаете слушать музыку по радио, а не по другим музыкальным средствам массовой трансляции?» 60% респондентов ответили, что радио является наиболее подходящим инструментом, поскольку оно обеспечивает еще и новости музыкального мира. А еще «радио имеет много станций, и можно найти все, что хотите» [7].

Результаты исследования, проведенного в Томске, показали, что среди остро волнующих молодежь социальных проблем, которым радиостанции уделяют мало внимания, следует отметить: экологию, историю России, здоровье, психологию отношений, правовая грамотность, формы саморазвития. Согласно данным исследования, по многим позициям представления радиожурналистов об информационных потребностях молодежной аудитории не совпадают с ее реальными интересами; возникает явление «разорванной коммуникации». Журналисты недооценивают интерес молодых людей к познавательной и важной в период социализации информации, предлагая однообразный набор тем [3, с.308].

Итак, радио остается оперативным источником продвижения информации. Однако слабый учет социальных потребностей молодых слушателей снижает уровень доверия и интереса к радио как каналу коммуникации. Современный радио-эфир не удовлетворяет все информационные запросы молодежи, эфирная составляющая радиостанций, способных заинтересовать данную аудиторию, направлена в основном на развлечения. Радиостанции больше заботятся о получении прибыли, чем об удовлетворении социокультурных потребностей

слушателей. Если ситуация не изменится, радио останется, но радиокommunikации утратят свои функции в социализации молодого поколения, интеграции молодежи в культурное сообщество, мобилизации молодых людей для решения актуальных проблем общества и конкретного региона.

Список литературы

1. Гончарова И.В., Понькина М.В. Комплексная оценка эффективности радиостанции как канала распространения рекламы / И.В. Гончарова, М.В. Понькина// Современная экономика: проблемы и решения. - 2013. - С.211-218
2. Жинушова С.О. Роль СМИ как основного фактора трансформации социальной идентичности молодежи Кыргызстана в современных условиях /С.О. Жинушова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. - №21. – №5 – 307-315
3. 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.
4. Савина С.В. Роль СМИ в процессе усвоения молодежью социокультурных ценностей /С.В. Савина// Вестник Адыгейского университета. – 2015. –№10 – С.35-43.
5. Спиридонова Г.В. Радио в глобальной медиаконкуренции /Г.В. Спиридонова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №2. – С. 59-67
6. Роль радио в эпоху новых технологий [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/media/20110507/371701902.html> (Дата обращения: 05.11.2017)
7. Портал Radio.ru [Электронный ресурс] // URL: <http://www.radiportal.ru> (Дата обращения: 05.11.2017)

K.D. Holkina

RADIO IN YOUTH LIFE: SOCIOCULTURAL AND BEHAVIOURAL EFFECTS

Summary: in article the traditional channel – radio - in the changed sociocultural conditions demanding new approaches of impact on values and installations of youth is considered by a lot of communication.

Keywords: radio-communication, youth, sociocultural effects, behavioural effects.