



Received: August 12, 2023
Accepted: September 19, 2023
Available online: September 25, 2023

Климентина Исмаилова

Доктор филологических наук (DSc), доцент
Узбекский государственный университет
мировых языков
Ташкент, Узбекистан

СОВРЕМЕННЫЙ РАДИОКОНТЕНТ В ФОКУСЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

АННОТАЦИЯ

Одной из насущных задач современности для средств массовой информации, в том числе и для радиовещания, стало сохранение и увеличение своей аудитории, от количества и качества которой зависят их доходы, и как следствие, финансовая состоятельность. Для достижения этого радиовещатели должны четко представлять потребителей своей продукции, а также уметь определять их предпочтения и ожидания. Существует множество эффективных инструментов аналитики, с помощью которых можно изучать радиослушателей. Это и аудиометрия, и анкетирование, и модель измерений Recency-Frequency, и методика Day After Recall. Грамотное, систематизированное и оперативное использование способов изучения аудитории может кардинально поменять работу современных радиоструктур и позитивно повлиять на их отношения с респондентами. Умение оптимально анализировать и внедрять в практику полученные данные становится ключевым моментом для выживания радио в условиях коммерциализации и конвергенции.

Данная статья представляет результаты анализа конкретного социологического исследования деятельности столичных радиостанций Узбекистана с целью выявления социально-демографических характеристик слушателей, определения места и времени обращения респондентов к прослушиванию радиозифира, изучения действий аудитории при трансляции рекламы на радио, исследования мотивов обращения населения столицы к радио, определение их информационных

Klimentina Ismailova

Filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston
E-mail: iroda_ismailova@mail.ru

ZAMONAVIY RADIOKONTENT AUDITORIYA ISTAKLARI FOKUSIDA

ANNOTATSIYA

Bugun ommaviy axborot vositalari, jumladan, radioeshittirish oldida turgan dolzarb vazifalardan biri ularning daromadi, alaloqibat, moliyaviy mustaqilligiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi auditoriyasini oshirish va saqlab qolish masalasi bo'lib qolmoqda. Buning uchun radioeshittiruvchilar o'z mahsulotlari iste'molchilarini yaxshi bilishlari, shuningdek, ularning qiziqishlari va talablarini aniqlay olishlari lozim. Radiotinglovchilarni o'rganishga yordam beruvchi ko'plab samarali tahlil instrumentlari mavjud. Bu audiometriya, so'rovnoma, Referency-Frequency o'lchov modeli, Day After Recall metodikasi. Auditoriyani o'rganish usullarining yuqori saviyada, tizimlashtirilgan va tezkor qo'llanilishi zamonaviy radiotuzilmalar faoliyatini tubdan o'zgartirishi va ularning respondentlar bilan munosabatlariga ijobiy ta'sir etishi mumkin. Olingan ma'lumotlarni optimal tahlil qilish va amaliyotga tatbiq etish tijoriylashuv va konvergensiya sharoitida radioning yashab qolishi uchun hal qiluvchi jihat bo'lib qoldi.

Mazkur maqola tinglovchilarning ijtimoiy-demografik xarakteristikalarini, respondentlarning radioga murojaat qilish vaqti va makonini aniqlash, radioda reklama translyatsiyasi vaqtida auditoriya xatti-harakatlarini o'rganish, poytaxt aholisining radioni tinglash sabablarini tahlil etish, ularning axboriy ehtiyojlari va qiziqishlarini aniqlash maqsadida o'tkazilgan O'zbekiston poytaxt radiostansiyalari faoliyatiga doir aniq sotsiologik tadqiqot tahlili natijalarini taqdim etadi. Ijtimoiy so'rovnoma orqali muallif Toshkent aholisi orasida respublika radiostansiyalarining potensial ommabopligiga turli omillarning ta'sirini baholash imkonini beruvchi tahlilni amalga oshiradi va so'nggi o'n

потребностей и интересов. Автор посредством социологического опроса проводит анализ, позволяющий оценить влияние различных факторов на потенциальную популярность радиостанций республики среди населения Ташкента и научно обосновывает положение о том, что в последнее десятилетие произошли существенные изменения как в социально-демографическом составе потребителей радиопродукции, так и в сфере мотивов обращения их к радиовещанию, режима потребления ими эфирной продукции, их приоритетов и ценностей.

На основе проведенного исследования наглядно показано, что производители и потребители радиоконтента по-разному оценивают качество эфирных материалов, по многим параметрам представления вещателей об ожиданиях и предпочтениях аудитории с мнением слушателей не совпадают. Поэтому сегодня как никогда необходимо выявить причины популярности отдельных радиостанций и факторы, влияющие на обращение слушателей к тем или иным передачам. Не менее важным является так и определение наиболее комфортных зон прослушивания радиоэфира, выявление активности респондентов, тематической и жанровой привлекательности радиоматериалов. Для повышения конкурентоспособности радиовещания в условиях возрастающего влияния новых медиа в коммуникационной среде такие исследования представляют как научную, так и практическую ценность.

Ключевые слова: радиовещание, эфир, контент, аудитория, предпочтения, вещатели, изучение слушателей.

ВВЕДЕНИЕ

Отечественное радиовещание, как, впрочем, и другие массмедиа, находится на пике кардинальных многоаспектных перемен: происходит его цифровизация, модификация жанров и форм. Вследствие усиления процессов глобализации и коммерциализации радиостанции вынуждены прибегать к маркетинговым коммуникациям, использовать рыночно-ориентированные стратегии, искать новые способы взаимодействия с аудиторией. Все это накладывает свой отпечаток на журналистское творчество, возникает иная система отношений между самими журналистами, между ними и руководством станции, вещателями и аудиторией. Сегодня радиожурналистам приходится осуществлять свою деятельность на более сложном, качественно новом уровне. Преобразовывается сам процесс

yilda radiomahsulot iste'molchilarining ijtimoiy-demografik tarkibida ham, ularning radioga murojaat etish, efir mahsulotlarini iste'mol qilish, ularning ustuvorliklari va qadriyatlarida ham sezilarli o'zgarishlar sodir bo'lganini ilmiy asoslaydi.

O'tkazilgan tadqiqot asosida radiokontent yaratuvchilari va iste'molchilari efir materiallari sifatini turlicha baholashi, qator mezonlar asosida eshittiruvchilarning auditorioya istaklari va qiziqishlari to'g'risidagi tasavvurlari tinglovchilar fikri bilan hamohang emasligi ko'rsatib berildi. Shularni inobatga olib, bugun alohida radiostansiyalarning muvaffaqiyati sabablari va tinglovchilarning u yoki bu dasturlarga murojaat etishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlash zarurati har doimgidan-da ortib bormoqda. Radioefirni tinglash uchun eng qulay maydonlarni, respondentlar faolligini, radiomateriallarning mavzu va janr jozibadorligini aniqlash ham nihoyatda dolzarbdir. Kommunikatsion muhitda yangi medianing ortib borayotgan ta'siri sharoitida radioeshittirishning raqobatbardoshligini oshirishda bu kabi tadqiqotlar ham ilmiy, ham amaliy ahamiyat kasb etadi.

Калит so'zlar: radioeshittirish, efir, контент, auditoriya, qiziqishlar, eshittiruvchilar, tinglovchilarni o'rganish.

создания радиопродукта, начиная с этапа планирования и заканчивая циклом продвижения его на медиарынке.

Для современного радиовещания характерны растущая скорость, мобильность, двусторонний (и зачастую многосторонний) характер коммуникации, а также возрастающий контроль за процессом, как со стороны вещателя, так и со стороны слушателей. Ввиду этого сегодня как никогда важны исследования аудитории, ее демографического состава, режима потребления эфирной продукции, интересов и предпочтений. Знание аудитории помогает не только понять ее характер, потребности и ожидания, но и использовать данные о ней, чтобы корректировать программную политику станции, оптимизировать контент и совершенствовать методы преподнесения информации.

В мире нет единого методологического стандарта измерения аудитории радио. В одних странах применяется дневниковая панель (Великобритания, Бельгия, Дания), в других (Австрия, Франция) – технология телефонного опроса Day-After-Recall (от англ. – вспоминание вчерашнего дня), а в таких странах, как Германия, Испания и т.п., используется метод личного интервью [Agamyan, 2009; 92]. В последние десятилетия также практикуется использование аудиометров или как их еще называют «пиппметров» – электронных средств измерения радиоаудитории. Но стоимость проведения измерения с помощью таких приборов достаточно высока, поэтому многие радиостанции предпочитают проводить исследования радиорынка способом анкетирования.

К примеру, в России раз в два-три года при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Академии Российского радио и ряда международных организаций готовится отраслевой доклад «Радио России в 2018 (2019...) году. «Состояние, тенденции и перспективы развития» [Bystritskiy i dr., 2019]. Регулярно проводит исследования в сфере радиовещания официальный измеритель аудитории радио в Российской Федерации компания «Mediascope» [Kolesnichenko i dr., 2017], используя метод телефонного интервью CATI в технологии DAR в сочетании с методом онлайн-анкетирования. Периодически измерения аудитории радио проводят и молодые ученые Белоруссии, публикуя свои результаты в специализированных научных сборниках [Zmitrovich-Klepaskaya, 2020].

Богатый опыт по использованию новых технологий измерения радиоаудитории накоплен странами Скандинавии [Borisov, 2007]. Систематически проводят социологические исследования американские ученые. Заслуживает внимание одно из последних их измерений радиоаудитории США по шести сегментам потребителей радиопродукции. Проект проводился под названием «Радио: в прямом эфире и везде» [Landis & Ivey, 2021].

К сожалению, в Узбекистане, в отличие от США, России и других развитых стран, очень редко проводятся необходимые социологические исследования телевидения и радио. Отечественные радиовещатели объясняют это дороговизной подобных опросов и мониторингов, отсутствием времени и т.п.

Учитывая все вышесказанное, нами совместно с узбекистанской AFS-Research Company было проведено исследование рынка радиовещания г. Ташкента.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основу методологической базы исследования положены общенаучные принципы объективности и *системности*. Применение их обусловлено тем, что и радио, и его аудитория являются структурами со специфическими свойствами и определенными границами. В исследовании реципиент представлен не только в роли отдельной личности - потребителя радиопродукции, но и в качестве представителя конкретной социальной группы. Это, в свою очередь, позволило типизировать мотивации слушателей FM-радиостанций г. Ташкента, обобщить их социально-демографические и поведенческие характеристики, соответственно заданным параметрам.

Благодаря методу *комплексности* удалось получить не только количественные данные о респондентах столицы, но и качественные показатели, свидетельствующие о составе участников опроса, режиме их медиапотребления, предпочтениях, оценках, ожиданиях, их представлениях о вещателях.

Использование теоретического и экспериментального *анализа* посредством расчленения аудитории на сегменты дало возможность не только точно установить существенные характеристики и особенности их носителей, но и выявить взаимосвязи между ними.

При помощи *социологических* методов исследования удалось собрать уникальную базу данных, позволяющую выявить изменения в отношениях радио с аудиторией в условиях усиливающейся медиаконвергенции и интенсивного развития новых медиа, а также придать результатам исследования точность, обоснованность, научную валидность.

В работе также были использованы *научно-логический* и *сравнительно-сопоставительный* методы, посредством которых были выявлены общие и отличительные признаки исследований, посвященных взаимоотношениям радио и аудитории в Узбекистане, России, США. В результате определены различные подходы к изучению поведения аудитории по отношению к радио.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Целью данного является изучение качественных и количественных показателей текущего состояния, основных факторов и перспектив развития деятельности столичных FM-радиостанций среди различных категорий радиослушателей.

В задачи исследования входило:

- выявление социально-демографических характеристик слушателей радиостанций (пол, возраст, род деятельности), помогающих определить уровень активности респондентов;
- выявление распределения аудитории слушателей;
- определение места и времени обращения респондентов к радио;

- выявление действий аудитории при трансляции рекламы на радио;
- изучение мотивов обращения населения столицы к радио;
- определение их пожеланий.

Основными методами исследования являлись проведение личных интервью, а также сбор информации и данных статистических органов, в том числе из вторичных источников.

Вопросник для проведения опроса разработан диссертантом по согласованию со специалистами компании AFS-Research Company. Анкета подготовлена на русском и узбекском языках в соответствии с требованиями действующего законодательства.

При этом, учитывая сложность анкетирования, анкета для проведения опроса респондентов была разделена на три основные части:

- преамбула (введение), в котором респонденты вводятся в курс дела, дается информация о том, с какой целью проводится анкетирование, на каких условиях – анонимность или открытость, сколько времени необходимо на заполнение анкеты и т.д.

- данные о респонденте, которые необходимы для исследования – пол, возраст, место работы и т.д. Вопросы сформулированы корректно и не нарушают морально-этических норм.

- основная часть – самая суть анкеты, в которой указываются вопросы, ради которых организовано само исследование, с учетом построения вопросов от простого к сложному, то есть таким образом, чтобы в начале предлагались более закрытые вопросы, не предполагающие рассуждений и долгих размышлений. При этом вопросы, требующие развернутых ответов, чередовались с более простыми и односложными.

Опрос проводился в разное время суток, в рабочие и выходные дни. Перед началом работ с интервьюерами была проведена разъяснительная работа по структуре и вопросам анкеты, а также целям опроса, методологии отбора респондентов.

Целевые группы исследования:

- граждане в возрасте 18-25 лет, проживающие в городе Ташкенте;
- граждане в возрасте 26-40 лет, проживающие в городе Ташкенте;
- граждане в возрасте 41-60 лет, проживающие в городе Ташкенте;
- граждане в возрасте старше 60 лет, проживающие в городе Ташкенте.

Методологической базой проведения выборочного статистического опроса жителей столицы явилась двухосновная схема плана отбора и формирования выборки. Осуществление опроса жителей проводилось выборочным методом с применением списочной и территориальных основ отбора для формирования комбинированной выборки. Использование комбинированной выборки позволило более эффективно применить модель свободной выборки, улучшить качество результатов исследования.

Списочная основа выборки дана реестром единиц генеральной совокупности, информация о которых имела у организаторов исследования,

территориальная основа – зоны покрытия вещанием радиостанций, принимаемых в г. Ташкенте. Территориальная выборка представляла совокупность единиц наблюдения, отбираемых с использованием многоступенчатой схемы. При этом на начальных этапах отбирались территориальные единицы, а единицы наблюдения фиксировались только на последнем этапе.

Типизация респондентов проводилась на основании данных статистической отчетности. Использование типизации способствовало повышению точности и надежности выборочных результатов, полученных по данным этой выборки.

Для осуществления эффективного оценивания показателей выборочного исследования респондентов списочная основа отбора дифференцировалась по возрастной категории и занятости субъектов.

В этой связи был определен эффективный объем выборочной совокупности анкет, содержащих положительные данные о прослушивании радиопередач с учетом занятости, социального положения и возраста респондентов [Ismailova, 2022; 215-216].

Прежде чем перейти к анализу проведенного исследования, выделим факторы, актуализирующие изучение специфических потребностей аудитории радио, ее интересов и мотивов медиапотребления.

Несмотря на пессимистические прогнозы, радио по-прежнему успешно конкурирует с телевидением и интернетом. Оно востребовано и является динамично развивающейся отраслью СМИ. По данным исследования BPR Audio Uncovered, проведенного в декабре 2021 года, радио слушают 77% респондентов из разных стран мира [<https://www.radioacademy.ru/articles/...>]. Данное положение вещей объясняется множеством причин, среди которых выделим следующие: увеличение компактных и удобных радиоприемников, возможность слушать радио в гаджетах, смартфонах, «умных колонках», новые сервисы радиостанций в интернете. Другая причина жизнеспособности радио заключается в способности слушания его в совмещении с другими действиями: уборкой дома, приготовлением пищи, прогулкой на улице и т.д. Популярности радио как канала массовой коммуникации способствовал и переход на FM-диапазон, предоставившего слушателям более высокое качество приема сигнала. В немалой степени позитивная тенденция к расширению аудитории радио среди населения обусловлена и увеличением парка личных автомобилей, что в свою очередь, привело к росту слушателей-автомобилистов.

Еще одна важная тенденция последних лет – рост общего количества радиостанций, что ведет к перераспределению аудитории и понижению долевого показателя у большинства станций [Dzyaloshinskiy, 2013b].

Согласно опросам международных агентств, наиболее активное потребление радиовещания наблюдается в крупных мегаполисах. Так, по данным вышеупомянутого BPR Audio Uncovered, самые высокие показатели слушания радио отмечены в Москве, Праге, Париже, Мадриде, Берлине и некоторых других городах [<https://www.radioacademy.ru/articles/...>].

При изучении предпочтений и пожеланий слушателей радио следует

принимать во внимание и то обстоятельство, что аудитория радио рассредоточена в пространстве, поэтому включающие приемник или настраивающиеся на ту или иную станцию оказываются под воздействием радиоэфира чаще всего без сложившейся предварительной установки на восприятие в той степени, какая наблюдается у телезрителей, выбирающих передачу для просмотра после ознакомления с сеткой вещания в интернете или программой передач, опубликованной в газете. Как справедливо отмечают российские исследователи С.Беляев и В.Коробицын: «Если публично выступающий оратор имеет дело с аудиторией, представляющей собой некое психологическое единство в связи с причиной, побудившей ее собраться вместе, то положение «входящего в дом» радиожурналиста сложнее: в своем сообщении ему предстоит каждый раз создавать и вызывать мотив заинтересованности у своих слушателей, чтобы привлечь и удержать их внимание» [Belyaev & Korobitsyn, 2007; 81].

Кроме того, сложность изучения аудитории радио связана с более разнообразным поведением радиослушателей по сравнению с поведением телезрителей или читателей. Аудитория телевидения сосредоточена дома и достигает вечером максимальных охватов вечером во всех слоях населения, в то время как аудитория радио очень мобильна, более распределена по дню и более чувствительна к сезонным колебаниям [<https://ozlib.com/952728/...>].

Таким образом, мы приходим к выводу, что аудитория радио не просто «рассеянна» в пространстве, она рассредоточена психологически и разнообразна не только по социально-демографическим, психографическим характеристикам, но и по информационным потребностям и интересам. Интенсивное развитие информатизации современного общества, усиливающаяся конкуренция между средствами массовой коммуникации вызывают острую необходимость изучения аудитории радиовещания, эффективности влияния национальных радиоструктур на слушателей.

Обратимся непосредственно к исследованию рынка радиовещания г. Ташкента.

В настоящее время в Ташкенте осуществляют вещание четыре государственных и девятнадцать частных коммерческих радиостанций.

В опросе участвовало 400 респондентов: 191 респондент мужского пола и 209 – женского (См. Рисунки 1 и 2).

Рисунок 1.

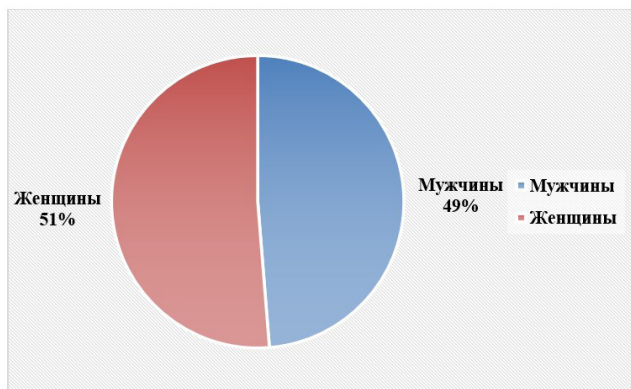
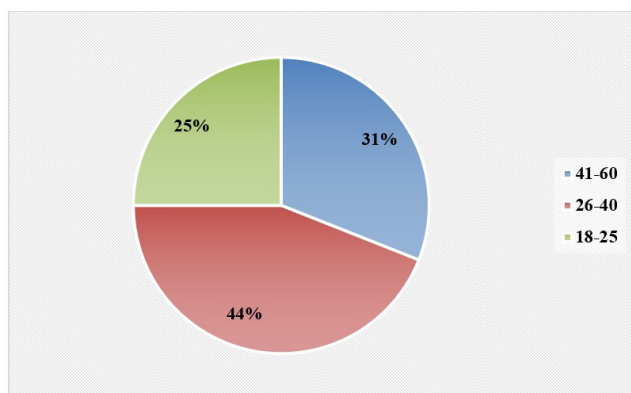
Распределение респондентов в категории «пол» в процентном соотношении

Рисунок 2.

Распределение респондентов в половозрастном разрезе в процентном соотношении

Как видно из представленных данных, преобладание женского населения над мужским соответствует распределению категории по полу города Ташкент в целом:

Распределение респондентов возрастной категории 18 - 60 лет по уровню занятости и половому признаку

	18-25 лет		26-40 лет		41-60 лет	
	Жен. %	Муж. %	Жен. %	Муж. %	Жен. %	Муж. %
Управленческий персонал / Boshqaruv xodimi	57,14	42,86	30,56	69,44	56,25	43,75
Студент / Talaba	58,82	41,18	16,67	83,33	0,00	0,00
Служащий / Xizmatchi	10,0	0,00	66,67	33,33	80,65	19,35
Рабочий / Ishchi	50	50	34,62	65,38	32,65	67,35
Неработающий / Ishsiz	66,67	33,33	83,33	16,67	88,89	11,11

Другое / Boshqa	40	60	47,83	52,17	66,67	33,33
-----------------	----	----	-------	-------	-------	-------

По результатам проведенного исследования установлена *занятость респондентов в зависимости от возрастной группы*. По уровню занятости возрастной категории 18–25 лет, преобладающее количество анкетированных являются студентами высших учебных заведений республики и составляет 67 процентов, в категории «служащий» – 3 процента. Вместе с тем, в категории «Неработающий/Ishsiz» процент женского пола составляет 66,67, при этом в категории «Служащий/Xizmatchi» процент мужского пола равен 0.

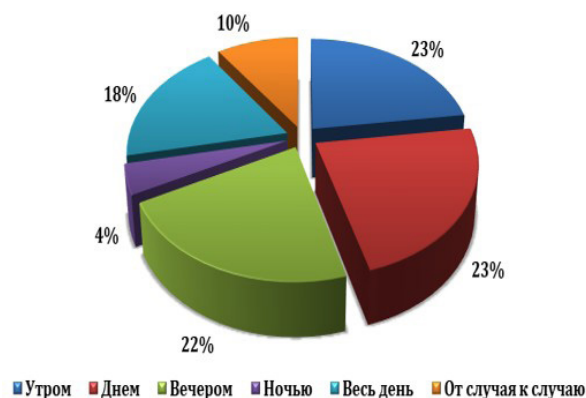
По уровню занятости возрастной категории 26–40 лет, 29,89% относятся к категории «Рабочий/Ishchi», 3,45% составляют студенты. В категории «Служащий/Xizmatchi» процент женского пола составил 66,67%. В категории «Управленческий персонал/Boshqaruv xodimi» процент мужского пола составил 69,44%.

В возрастной категории 41–60 лет по уровню занятости картина, следующая: рабочие составили 39,20 % опрошенных; служащие – 24,80%. При этом в данной возрастной категории отсутствуют респонденты, соответствующие категории «Студент/Talaba».

Следующим этапом анкетирования явилось *выяснение активности аудитории* (См. Рисунок 3).

Рисунок 3.

**Распределение аудитории по её активности прослушивания радио
в процентном соотношении**



Как выяснилось, среди респондентов возрастной категории 18–25 лет только утром радио слушают 25,74 процента данной аудитории. Вечером радио слушают 23,76 процентов; от случая к случаю в различное время суток слушают радио 8,91% опрошенных данной возрастной категории.

Среди респондентов возрастной категории 26–40 лет только утром радио слушает 17,24% респондентов. Только вечером радио слушают 13,79 % опрошенных. Днем радио слушают 15,52%. От случая к случаю радио слушают

16,67 процентов слушателей данной возрастной категории.

Самые предпочтительные временные отрезки слушания для данной возрастной категории – утренний и дневной.

Среди респондентов возрастной категории 41–60 лет, только днем радио слушают 26,4% процента от общего количества респондентов. Вечером радио слушают 21,6% респондентов. 2,4% опрошенных данной возрастной категории слушают радио от случая к случаю. Вместе с тем, 16,8% анкетированных слушает радио весь день.

Кроме того, прослушивание эфира среди женского населения возраста 41–60 лет осуществляется преимущественно утром, днем и вечером, в то время как мужская половина респондентов предпочитает слушать радио днем и вечером. Примечательно, что в данной возрастной категории 42,86 % мужчин слушают радио весь день. Среди опрошенных респондентов женского пола весь день слушают радио 57,14 %.

Предпочтительными отрезками времени для прослушивания радио узбекистанскими слушателями были названы утро, день и вечер.

Для сравнения приведем данные анкетирования реципиентов радио г. Новосибирска, проводившегося коллективом исследователей Сибирского государственного университета геосистем и технологий в 2012-2016 гг. Исследуя среднесуточные объемы радиопрослушивания, российские ученые выявили следующую тенденцию: повышается продолжительность потребления радиопередач, прослеживаются возрастные особенности обращения к тем или иным радиоканалам. Из опрошенных респондентов 83% в той или иной мере обращаются к радио каждый день, 11% - два-три раза в неделю; 6% - от случая к случаю [Lizunova, 2016; 121].

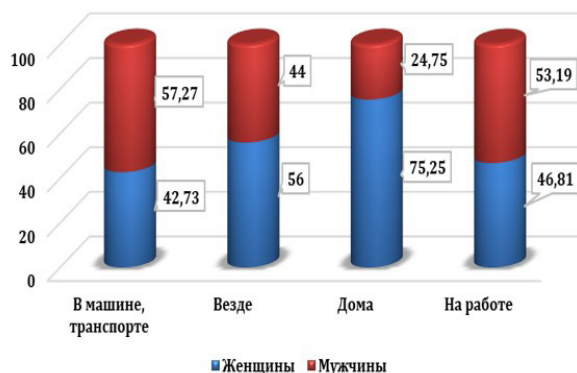
Результаты исследования профессора И.М. Дзялошинского относительно медиапотребления в России также свидетельствуют об активности обращения к радио в течение дня, в особенности в утренние часы. Согласно его выводам «В среднем у одного радиослушателя в течение дня радио работает 2 часа 44 минуты. Утром (до 10:00) для старшей аудитории (55 лет и более) оно является даже более популярным ресурсом, чем телевидение. То же самое касается и молодежи (15–24 года): всю первую половину дня она отдает предпочтение слушанию радио [Dzyaloshinskiy, 2013a]. Такое положение дел, на наш взгляд, объясняется образом жизни данных возрастных категорий аудитории.

Из всего вышеприведенного следует, что ежедневное обращение к радио превалирует над другими режимами потребления, а временными отрезками прайм-тайм в современном радиоэфире являются утро, день, вечер.

Но вернемся к нашему исследованию радиорынка г. Ташкента и продолжим анализ взаимодействия аудитории и радио в контексте *выяснения места прослушивания радиоконтента* (См. Рисунок 4).

Рисунок 4.

Распределение аудитории в зависимости от места прослушивания радио по половому признаку в процентном соотношении



По результатам проведенного сбора данных, а также их последующего анализа выявлено, что наиболее популярным местом прослушивания радио является автомобиль и общественный транспорт. Так, по результатам исследования из 400 респондентов на вопрос «Где вы чаще всего слушаете радио? / Siz radioni ko‘proq qayerda tinglaysiz?» 227 опрошенных выбрали ответ «в машине, транспорте / mashinada, transportda», данный показатель соответствует 56,75% опрошенных, 57,27% из которых – мужчины.

На втором месте – слушание радио на работе, и здесь тоже преобладающее количество мужчин.

Менее популярный ответ на вышеуказанный вопрос – «везде / hamma yerda».

В результате анкетирования также установлено, что 101 респондент, что составляет 25,25% от общего количества опрошенных, на вопрос «Где вы чаще всего слушаете радио? / Siz radioni ko‘proq qayerda tinglaysiz?» выбрали ответ «дома / uyda», из них 76 респондентов женского пола или 75,25 процентов от общего количества ответивших подобным образом (См. Рисунок 5).

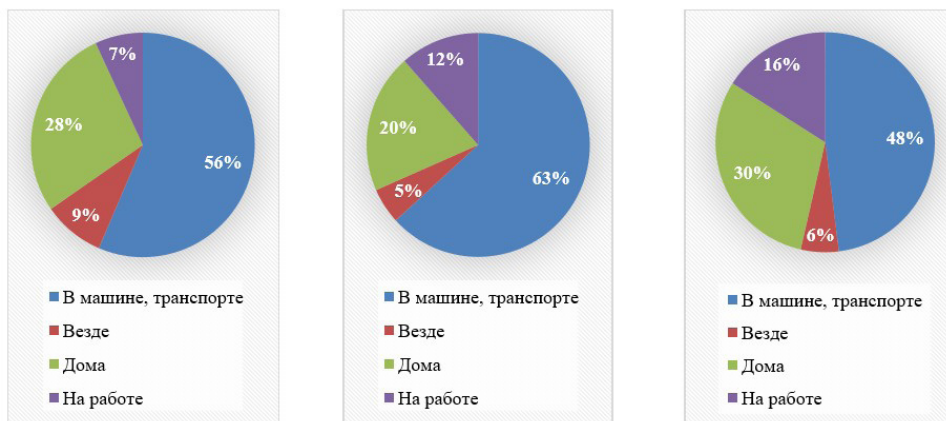
Таким образом, наибольшее число респондентов трех возрастных групп, как показал опрос, слушают радио в машине/транспорте и дома.

Следует отметить, что наши данные подтвердило анкетирование, проведенное ведущей исследовательской компанией России TNS в этот же период среди жителей г. Москвы, Санкт-Петербурга и др. крупных городов РФ: «Количество людей, которые слушают радио в автомобиле хотя бы раз в сутки, несколько выше, чем слушающих радио хотя бы в течение 5 минут в сутки дома, – 32,8% и 28,2 %, соответственно. Однако продолжительность прослушивания радио – выше дома: среднесуточное время радиослушания в автомобиле составило 128 мин. (2 час. 2 мин.), в то время как дома этот показатель был равен 208 мин. (3 час. 28 мин.). Но дольше всего радио слушают на работе – в среднем 342 мин. в сутки (5 час. 42 мин.)» [<https://adindex.ru/publication/...>].

Рисунок 5.

Распределение аудитории в зависимости от места прослушивания радио по возрастным категориям

18-25 лет 26-40 лет 41-60 лет



С последним положением солидарен и профессор МГУ В. П. Коломиец, который утверждает, что зачастую потребление радиоконтента совмещается с другими видами деятельности вне дома. Он считает радио одним из самых популярных СМИ на рабочем месте. По его мнению, «Те люди, которые слушают на работе радио, делают это, в среднем, около 4 часов в день» [Kolomies, 2010; 64].

Здесь следует учесть ситуативный характер потребления радиопередач. Выбор места слушания радио в немалой степени зависит от социального положения слушателей и ресурсов в их распоряжении. «Домашнее» радиопотребление, более свойственно домохозяйкам, людям занятым надомным трудом. Немаловажное значение имеет и возрастной параметр. Люди старше 55 лет также предпочитают слушать радио дома. Мужчины и «молодые» взрослые (от 25 до 35 лет) чаще обращаются к радио на работе или предпочитают слушать радиоконтент в пути (в автомобиле, общественном транспорте).

Многие исследователи считают потребление радиопередач в домашних условиях доминирующим» [Kolomies, 2010; 63], но как нам кажется, указанное потребление – явление временное. Дальнейшая модификация предпочтений слушателей, на наш взгляд, будет обусловлена техническим прогрессом, т.е. каждый потребитель радиопроодукции сможет получить доступ к вещанию с помощью любого устройства в любое время и в любом месте.

В некоторых исследованиях по изучению предпочтений радиоаудитории за рубежом включают в реестр измерений также параметр прослушивания радио в будние и выходные дни. Так, опросы, проведенные TNS в 2016 году, показали, что россияне чаще слушали радио по будням, чем по выходным. Пик аудитории по будням приходился на интервал времени с 10:00 до 13:00, по выходным – с 11:00 до 13:00. Примерно такими же (с небольшой разницей) являются показатели для Москвы [<https://adindex.ru/publication/...>].

Наше исследование по исследованию потребления радиоконтента

жителями г. Ташкента продемонстрировало обратный результат: большинство (67%) опрошенных узбекистанцев предпочитают слушать радио по выходным дням. Наибольшей активности прослушивание эфира в отечественном сегменте приходится на ранние утренние часы по будням – с 7:00 до 9:00; по выходным – с 8:00 до 11:00. Как нам представляется, такое явление объясняется различием в климатических условиях и ментальными особенностями.

Для управления спросом на медиауслуги радиовещателям важно знать конкурентную среду. В этом процессе эффективным инструментом считается рейтинг. Как справедливо отметил главный редактор российской станции «Культура» Егор Серов: «Рейтинг радиостанции – показатель чрезвычайно важный, интересующий не только вещателей, но и – не в меньшей степени – рекламодателей. Именно поэтому ему уделяется столь пристальное внимание» [Serov, 2004].

Определение рейтинга станций выступает сегодня объективным индикатором востребованности и популярности радио как канала массовой информации среди целевой аудитории. Показатели рейтинга позволяют выявить степень воздействия конкретной радиоструктуры на слушателей и в соответствии с этим спрогнозировать дальнейшую вещательную политику той или иной станции. Понимая, что «разовый социологический опрос не может полноценно отражать рейтинговый потенциал того или иного источника воспроизводства информационного контента» [Postalovskiy, 2022; 237], тем не менее нами был включен в анкету вопрос о том, какую радиостанцию респонденты считают наиболее привлекательной.

Таким образом нами был выявлен *рейтинг популярности столичных радиостанций у аудитории* (См. Рисунки 6, 7, 8 и 9).

Рисунок 6.

Популярность радиостанций по половому признаку в процентном соотношении

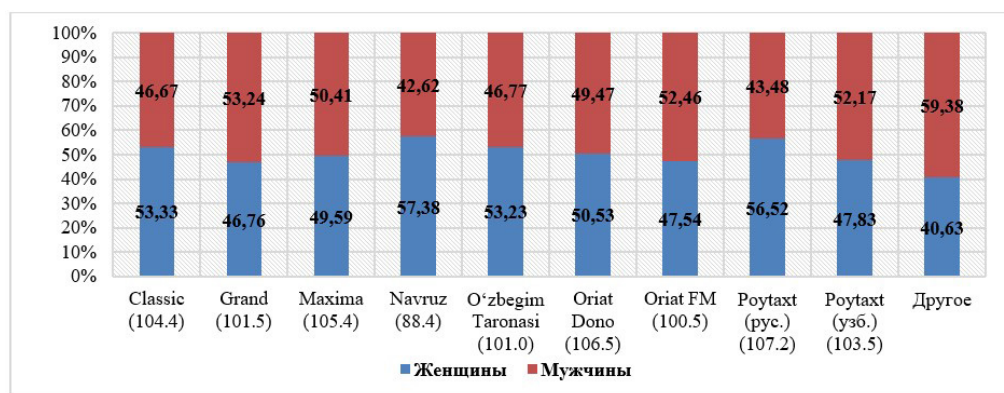


Рисунок 7.

Популярность радиостанций по возрастным категориям в процентном соотношении
18-25 лет

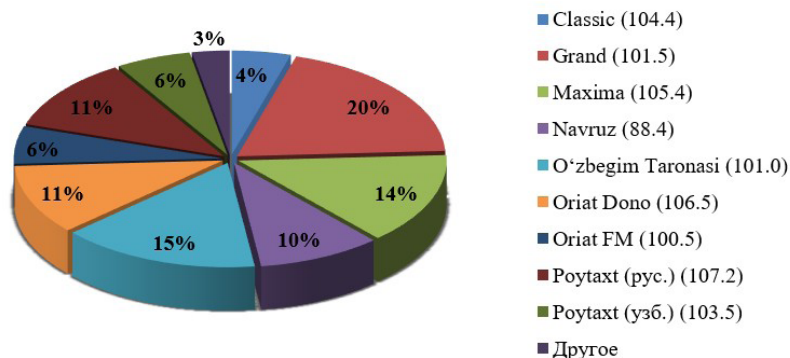
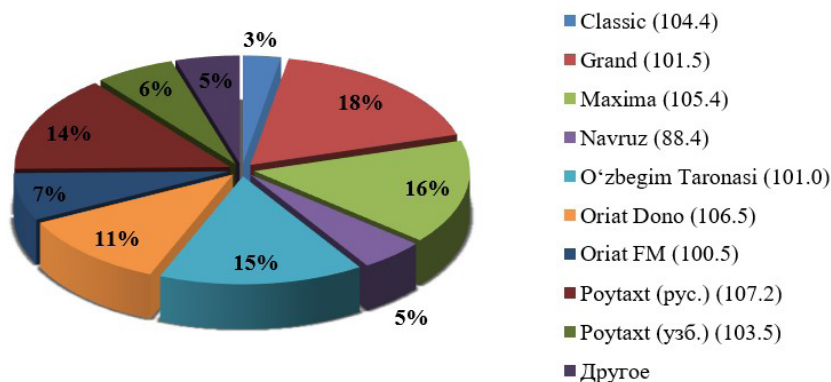


Рисунок 8.

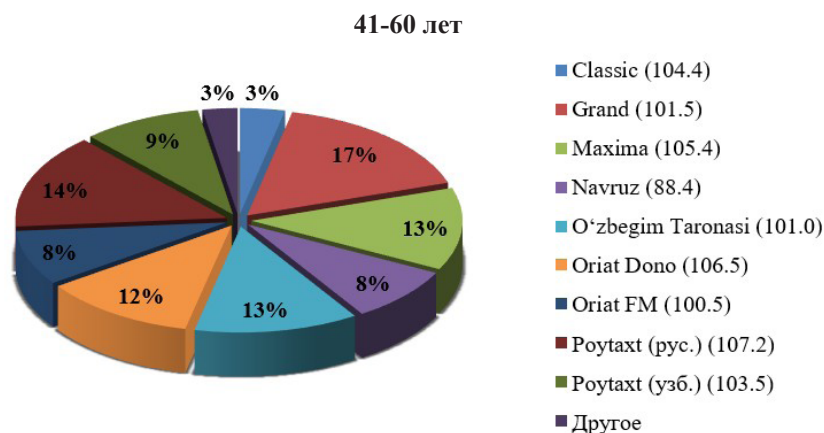
26-40 лет



По результатам проведенного опроса самой популярной радиостанцией столицы признано радио Grand (101.5), ей отдало предпочтение 34,75% опрошенных. Из них 53, 24% респонденты мужского пола, 46,76% – женского пола.

Необходимо отметить, что наибольшее количество респондентов, выбравших данную радиостанцию, входят в возрастную категорию «26–40». Хотя радиостанция позиционирует себя как молодежная.

Рисунок 9.



На втором месте – радиостанция «Maxima» (105,4), ее выбрало 30,25% участников анкетирования (50,41% мужчин и 49,59% женщин). В пятерку лидеров, согласно опросу, также вошли русскоязычная станция «Poytaxt» (107,2) – 28, 75%; «Oriat Dono» (106,5) – 23,75%; узбекскоязычная станция «Poytaxt» (103,5) – 17,25%.

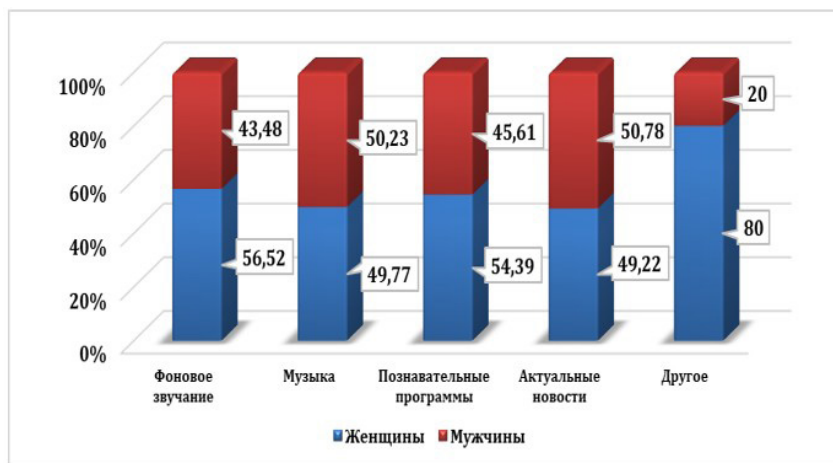
В категории «Другие» респондентами были названы радиоканалы «O'zbekiston», «Yoshlar», радиостанции «Автордио», «O'zbekim taronasi».

Данные результаты в очередной раз убедительно доказали, что усиливающаяся с каждым днем конкуренция заставляет станции вырабатывать свой индивидуальный стиль вещания, продвигать эфирный имидж. И лишь те радиоструктуры, которые сумели не только сформировать уникальный формат, но найти и внедрить нестандартные способы работы с аудиторией, получают признание слушателей.

В процессе настоящего исследования ставилась также задача выявления цели обращения к радио (См. Рисунок 10).

Рисунок 10.

Цель прослушивания радиостанций по половому признаку в процентном соотношении



Как показало исследование, большая часть респондентов г. Ташкента обращается к радио с целью послушать музыку – в категории 18–25 лет этот показатель составил 59,41%, в возрастной категории 26–40 лет – 65, 52%. Респонденты возрастной группы 41–60 лет причиной обращения к радио в первом ряду назвали – «узнать актуальные новости» – 40%. В данной категории цель «послушать музыку» была у 36,80% респондентов. 36% опрошенных данной возрастной категории ответили, что слушают радио ради познавательных и развлекательных передач.

В категории 18–25 лет интерес вызывают развлекательные и познавательные передачи – у 32,67%, актуальные новости – у 20,79% опрошенных.

Среди респондентов 26–40 лет 32,76% респондентов причиной обращения к радио назвали интерес к актуальным новостям; и 21,26% – к развлекательным и познавательным передачам.

Исследователи, выявляя конкурентные свойства современного радиовещания, отмечают, что сильной стороной радио как СМИ остается его способность выстраивать отношения со слушателями. «Движущей силой радио является его способность создавать связь со слушателями с помощью своих брендов, персоналий, музыки и локальных особенностей. Радиостанции по-прежнему остаются в центре внимания и поддерживают связь с аудиопотребителями, поскольку они продолжают выстраивать более индивидуальное и глубокое взаимодействие со своей аудиторией, чем это могут обеспечить стриминговые сервисы» [<https://www.radioacademy.ru/...>]. Данное положение международных вещателей подтверждают и результаты нашего исследования радиорынка г. Ташкента.

В категории «Другое» при выявлении контентных предпочтений участниками опроса были названы конкурсы, викторины, аналитические передачи. Их в каждой возрастной группе соответственно отметили – 1,98%, 1,15%, 0,80% опрошенных.

Хотелось бы особо отметить, что изучение радиослушателей в контексте их мотивации обращения к радиоприемникам, позволяет принимать во внимание особенности их поведения; выбирать оптимальные способы воздействия на аудиторию; позволяют осуществлять прогнозирование ценностных установок, определяющих потребности, восприятие, отношение к коммуникатору и продвигаемому им контенту. Анализ тематических и жанровых предпочтений слушателей, на наш взгляд, способствует правильному выбору стратегии планирования и организации вещания, делает возможным своевременное внесение корректировок в информационное и музыкальное наполнение эфира.

В одном из пунктов анкеты, розданной респондентам, им было предложено ответить на вопрос: «Какой фактор для Вас является определяющим, чтобы считать радиостанцию хорошей?» и выдвигалось несколько вариантов (можно было отметить несколько одновременно). В результате 58,73% респондентов указали, что таким фактором является хорошая музыка, 41,92% отметили

качественные и оперативные новости, 37,46% выступили за интересные тематические передачи, 26,56% посчитали, что важен приятный голос ведущего, 24,32% респондентов выделили социальные проекты, 13,87% – отметили интересные внеэфирные акции.

На вопрос, какие передачи должны превалировать в сетке вещания отечественных радиостанций, большинство респондентов – 66,92% обозначили интерактивные программы. Это еще раз подтверждает положение о том, что слушатели предпочитают в той или иной мере влиять на контент, который им предлагают вещатели.

В анкете, предложенной респондентам, содержался открытый вопрос: «Чего, по Вашему мнению, не хватает Вашей любимой радиоволне?». Среди ответов участников опроса были следующие: «Оригинальной информации», «Культуры речи у ведущих», «Разнообразия», «Специализированных рубрик», «Интересных гостей (героев) радиопрограмм», «Значимых социальных передач», «Видеотрансляций эфира», «Не хватает живой связи со слушателями, мероприятий станции вне студии» и т.д.

Радио – относительно мобильный и гибкий носитель информации. Оно более оперативно, чем периодические издания, например. Радио может охватить тот сегмент целевой аудитории, на который не воздействуют телевидение и пресса. Ввиду это, радио является привлекательным каналом для рекламодателей.

Учитывая вышесказанное, в рамках анкетирования также было выявлено отношение респондентов к рекламе на радио. Вследствие полученных данных выяснилось, что 141 респондент из 400 участников опроса на вопрос «Что вы делаете в период трансляции рекламного блока на радио? / Radioda reklama berilishi boshlangan vaqtda siz nima bilan shug'ullanasiz?» выбрал вариант «слушаю рекламу / reklamani eshitaman». Данный показатель составляет 35,25 процентов от общего количества опрошенных.

98 респондентов выбрали вариант «отвлекаюсь, но не переключаю радиостанцию / chalg'iyman, ammo radio to'lqinini o'zgartirmayman», что в процентном отношении составляет 24,5% от числа опрошенных.

В возрастной категории 18–25 лет на вопрос «Что вы делаете в период трансляции рекламного блока на радио? / Radioda reklama berilishi boshlangan vaqtda siz nima bilan shug'ullanasiz?» 31 респондент выбрал категорию «переключаю на другую радиостанцию / boshqa radio to'lqiniga o'taman», что составило 30,69 процентов от количества респондентов данной группы. При этом, 13 опрошенных выбрали категорию «уменьшаю громкость / radio ovozinini pasaytiraman», что составило 12,87 процентов.

В возрастной категории 26–40 лет на вопрос «Что вы делаете в период трансляции рекламного блока на радио? / Radioda reklama berilishi boshlangan vaqtda siz nima bilan shug'ullanasiz?» 61 респондент выбрал категорию «слушаю рекламу / reklamani eshitaman», что составило 35,06 процентов от количества респондентов данной группы. При этом, 32 опрошенных выбрали

категорию «уменьшаю громкость / radio ovozini pasaytiraman», что составило 18,39 процентов от общего числа принимавших участие в анкетировании.

В возрастной категории 41–60 лет на вопрос «Что вы делаете в период трансляции рекламного блока на радио? / Radioda reklama berilishi boshlangan vaqt siz nima bilan shugʻullanasiz?» 50 респондентов выбрали категорию «слушаю рекламу / reklamani eshitaman», что составило 40,00 процентов от количества респондентов данной группы.

При этом, 18 опрошенных выбрали категорию «уменьшаю громкость / radio ovozini pasaytiraman», что составило 14,40 процентов респондентов.

Отсюда следует вывод, что люди привыкли к радиорекламе и зачастую принимают ее как обязательную составляющую радиоэфира.

Примечательно, что многие десятилетия слушание радио считалось преимущественно фоновым. Подтверждением этому служит, в частности, опрос челябинцев, согласно которому спонтанный, пассивный характер восприятия эфира отметили 65,6% респондентов, и лишь 19,3% участников анкетирования оказались активными потребителями радиоинформации [Aritshevskiy, 2011; 41].

Как показало данное исследование аудитории радио г. Ташкента, у узбекистанских слушателей есть конкретные мотивы обращения к тем или иным радиостанциям. Фоновое прослушивание, согласно опросу, оказалось фактически на предпоследнем месте. В категории 18–25 лет его выбрали 4,95%, в категории 26–40 лет – 8,62%, в категории 41–60 лет – 2,40% респондентов.

Это может свидетельствовать о том, что потребление радиопродукции ташкентцами стало более осознанным и мотивированным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведенный опрос еще раз подтвердил происшедшие в последние десятилетия в Узбекистане и мире трансформации не только организационной структуры радиовещания, его программной политики, подходов к работе со слушателями, но и изменения в самой аудитории, в сфере мотивов обращения к радио, режима потребления ею радиопродукции, ее предпочтений и интересов. Актуализировались ее требования к журналистам, ведущим, вещателям-менеджерам.

Изучение поведения аудитории и характера ее отношений с радиоструктурами происходит в условиях динамично меняющейся действительности: меняются социальные условия жизни, модифицируется сама медиасфера, ввиду этого потребление радиопродукции уже надлежит рассматривать не как пассивное восприятие контента, а как действенную социальную практику взаимодействия слушателей с коммуникаторами.

Рассмотрение деятельности столичных радиостанций Узбекистана в разрезе аудиторных предпочтений показало, что стереотипные представления некоторых вещателей о целях обращения аудитории к радио, о наиболее слушаемых отрезках времени и режиме потребления ими эфирной продукции

во многом в основе своей необоснованны. Современная аудитория не довольствуется только музыкой и развлекательным контентом, у ней есть потребность в актуальных новостях, познавательных рубриках, социально значимых проектах. Вместе с тем слушателям сегодня недостаточно содержательности, им хочется интересной подачи, яркого звукового оформления.

Опрос еще раз подтвердил необходимость систематизированного изучения аудитории, ее характера и потребностей, только таким образом вещателям можно будет соотнести свое видение вещания с ожиданиями потребителей радиопроодукции, только тогда их деятельность будет ориентирована на реальные запросы слушателей.

LITERATURA

1. Agamyan, Ye. Yu. (2009). Vzaimodeystvie s auditoriey posredstvom interaktivnix programm na sotsial'nie temi kak odin iz sposobov povsheniya effektivnosti programmirovaniya radiostansii. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*, 9(4), 90–98.
2. Artishevskiy, S.E. (2011). Svyaz' reytinga radiostantsiy s motivatsiyey ikh proslushivaniya. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 2(8), 40–42.
3. Belyaev, S., & Korobitsyn, V. (2007). *Radiostansii Rossii: Gosudarstvennoe i nezavisimoe veshanie*. Moskva: Plast.
4. Borisov, A. (2007, 3 aprelya). Seminar `izmereniye radioauditorii v stranakh Skandinavii: Razvitiye sistemy izmereniya v Danii v Rospechati. *Setevoye izdaniye "TV Press"* – TVcenter.ru. <https://tvcenter.ru/news-tv/Ceminar-Izmerenie-radioauditorii-v-stranah-Skandinavii-Razvitie-sistemy-izmereniya-v-Danii-v-Rospechati/>.
5. Bystritskiy, A.G., Yermolayeva, O.Ya., & Sharikova, A.V. (2019). *Radioveshchaniye v Rossii v 2018 godu: Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya* (otraslevoy doklad). Moskva: Federal'noye agentstvo po pečati i massovym kommunikatsiyam.
6. Dzyaloshinskiy, I.M. (2013a). *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov* (monografiya). Moskva: Izdatelstvo APK i PPRO.
7. Dzyaloshinskiy, I.M. (2013b). Mediaprostranstvo Rosii: sostoyanie i tendentsii razvitiya. V *Federal'nyy spravochnik: Svyaz' i massovyye kommunikatsii v Rossii* (T. 12. ss. 97–104). Moskva: Tsentr upravleniya partnerstvom.
8. Ismailova, K.F. (2022). Radioveshanie Uzbekistana v usloviyax demokratizatsii: tendentsii, problemi, perspektivi. *Diss. dok. filol. nauk*. Tashkent.
9. Kolesnichenko, A.V., Vyrkovskiy, A.V., Galkina, M.Yu. (2017). Transformatsiya zhurnalistskoy raboty pod vliyaniem novykh tekhnologiy: poisk informatsii, zhanry mediatekstov, redaktsionnaya kul'tura. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 5, 51–71.
10. Kolomies, V.P. (2010). Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshestve. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, 1, 58–66.
11. Landis, D., & Ivey, L. (2021). NPR & Edison research debut their first-ever radio audience study. *NPR*. <https://www.npr.org/about-npr/987747756/npr-edison-research-debut-their-first-ever-radio-audience-study>.
12. Lizunova, I.V. (2016). Sovremennoe mediapotreblenie: modifikatsii sushnostnix xarakteristik. *Manuskript*, 10(72), 120–124.
13. Postalovskiy, A.V. (2022). O primeneniі metodiki «day after recall» v izmerenii reytingov radioveshaniya: opit respubliki Belarus'. *Vestnik Instituta sosiologii*, 4(13), 237–250.
14. Serov, Ye. (2004). Reyting radiostantsii kak povod podumat'. *Broadcasting. Televideniye i radioveshchaniye*, 5, 80–82.
15. Zmitrovich-Klepaskaya, A.V. (2020). Issledovanie slushateley kak obyazatel'naya sostavlyayushaya konsepsii marketinga radiostansiya. *Ekonomika glazami molodix*:

sbornik statey XIII Mezhdunarodnyy ekonomicheskiiy foruma molodix uchenix (ss. 105–110). Minsk: BGATU.

16. <https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2016/09/12/136397.phtml>.

17. <https://www.radioacademy.ru/articles/post/609>.

REFERENCES

1. Agamyan, E.Y. (2009). Interaction with the audience through interactive programs on social issues as one of the ways to increase the effectiveness of radio station programming. *Bulletin of Novosibirsk State University*, 9(4), 90–98.
2. Artishevsky, S.E. (2011). The relationship between the ratings of radio stations and the motivation for listening to them. *Sign: Problem Field of Media Education*, 2(8), 40–42.
3. Belyaev, S., & Korobitsyn, V. (2007). *Radio stations of Russia: State and independent broadcasting*. Moscow: Plast.
4. Borisov, A. (2007, April 3). Seminar measuring radio audiences in Scandinavian countries: Development of the measurement system in Denmark in Russpress. *Network publication "TV Press"* – TVcenter.ru. <https://tvcenter.ru/news-tv/Ceminar-Izmerenie-radioauditorii-v-stranah-Skandinavii-Razvitie-sistemy-izmerenija-v-Danii-v-Rospechati/>.
5. Bystritsky, A.G., Ermolaeva, O.Y., & Sharikova, A.V. (2019). *Radio broadcasting in Russia in 2018: Status, trends and development prospects* (industry report). Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications.
6. Colomies, V.P. (2010). Media environment and media consumption in modern Russian society. *Sociological Research*, 1, 58–66.
7. Dzyaloshinsky, I.M. (2013a). *Russian media space: communicative strategies of social institutions* (monograph). Moscow: APK and PPRO Publishing House.
8. Dzyaloshinsky, I.M. (2013b). Russian media space: state and development trends. In *Federal directory: Communications and mass communications in Russia* (Vol. 12. pp. 97–104). Moscow: Partnership Management Center.
9. Ismailova, K.F. (2022). Radio broadcasting in Uzbekistan under conditions of democratization: trends, problems, prospects. *DSc thesis. philol. scien.* Tashkent.
10. Kolesnichenko, A.V., Vyrkovsky, A.V., Galkina M.Y. (2017). Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: information search, genres of media texts, editorial culture. *Bulletin of Moscow University*, 5, 51–71.
11. Landis, D., & Ivey, L. (2021). NPR & Edison research debut their first-ever radio audience study. *NPR*. <https://www.npr.org/about-npr/987747756/npr-edison-research-debut-their-first-ever-radio-audience-study>.
12. Lizunova, I.V. (2016). Modern media consumption: modifications of essential characteristics. *Manuscript*, 10(72), 120–124.
13. Postalovsky, A.V. (2022). On the use of the “day after recall” methodology in measuring radio broadcasting ratings: experience of the Republic of Belarus. *Bulletin of the Institute of Sociology*, 4(13), 237–250.
14. Serov, E. (2004). The rating of a radio station is something to think about. *Broadcasting. Television and Radio Broadcasting*, 5, 80–82.
15. Zmitrovich-Klepaskaya, A.V. (2020). Listener research as a mandatory component of a radio station’s marketing concept. *Economics through the Eyes of Young People: a collection of articles from the XIII International Economic Forum of Young Scientists* (pp. 105–110). Minsk: BSATU.
16. <https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2016/09/12/136397.phtml>.
17. <https://www.radioacademy.ru/articles/post/609>.