С. В. Асланова (Новаторова)

Нижегородский университет имени Н. И. Лобачевского

ПРОБЛЕМЫ КОРРЕЛЯЦИИ РАДИОСЛУШАНИЯ И РАДИОВИДЕНИЯ С ТИПАМИ ЛОКАЦИИ И ВИДАМИ СОВРЕМЕННОГО АУДИОКОНТЕНТА

В процессе мультимедиатизации радиовещание реструктуризировалось в сложную гипермедийную систему, заставившую его целевую аудиторию перейти в новый формат потребления аудиоконтента. Оптимизация этого процесса привела к возможности получения аудиоинформации через различные интернет-площадки, например, в форме аудиоподкастов с визуализацией, онлайн аудио-видеовещания, а также зачастую и в виде контента с отсутствием аудиосодержимого – достаточно вспомнить фотоотчеты, анонсы в форме инфографики, слайдкасты, брендированные информсообщения, интерактивные опросы, музыкальные рейтинги, конкурсы в соцсетях.

Означает ли это, что радиовещание в ближайшей перспективе полностью перерастет в радиовидение? Положительный ответ на этот вопрос представляется дискуссионным. Во-первых, по данным социологов (http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index), радио по-прежнему больше всего слушают в прайм-тайм в автомобилях. Поездка в машине исключает процесс просмотра визуализированных элементов аудиоконтента, хотя технические возможности для этого уже имеются (опции бортовых компьютеров в ряде автомобилей способны воспроизводить контент мобильных приложений радиостанций, в том числе и визуализированный).

Во-вторых, радиовещание как процесс затрагивает те области человеческой психики, которые отвечают за образность и абстрактность мышления. Система образов, формируемая радио, вызывает у слушателя определенный эмоциональный отклик, резонируют с его настроением. Именно функция возможности эмоционального сопереживания характеризует сущность радио как медиаресурса, в которой нуждается аудитория.

И в-третьих, радиовидение как новый вид потребления мультимедийного радиопродукта не препятствует радиослушанию. Скорее, оба эти процесса идут параллельно.

Таким образом, главной задачей развития радиовещания в ближайшей перспективе должно стать моделирование такой схемы создания мультимедийного контента, при которой визуализация, интерактивность и сенсорная оптимизация должны приводить слушателя через радиовидение к радиослушанию.