

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА РАДИОВЕЩАНИЯ КАК КАНАЛА МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ

Работу выполнила  10.05.17. А.А. Данилюк  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1 Типология и функции содержания современного радиовещания	
1.1 Радиовещание, его типология и форматы	5
1.2 Функции радиовещания	9
Глава 2 Коммуникативные свойства радиовещания: вопросы эффективности	
2.1 Свойства радиовещание, обеспечивающие его эффективность	16
2.2 Приёмы для повышения уровня эффективности коммуникации	20
Глава 3 Аудитория современного радиовещания. Тенденции развития отечественного радиовещания	
3.1 Особенности аудитории радиовещания	25
3.2 Тенденции развития отечественного радио	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	32

## ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации – это мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать наилучшим образом.

Радио – уникальное средство массовой коммуникации. Главным инструментом которого является воздействие на аудиторию с помощью силы «живого слова» которая нередко более убедительная, чем визуальные образы, создаваемые другими СМИ. Безусловно, радио трудно соперничать с безграничными возможностями телевидения, но целый ряд бесспорных преимуществ, свойственных этому СМИ, являются весомым аргументом для его значимости в жизни людей и дальнейшего развития.

Данная работа посвящена радио как каналу массовой информации. В ней разобрана основная теория, включающая в себя типологию, форматы, функции, структуру. Приведены различные результаты опросов, статистика, которые являются основополагающими для выявления его места в современном обществе.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что результаты могут быть в дальнейшем полезны для тех, кто интересуется радио как каналом массовой информации; для людей, которые анализируют аудиторию СМИ и непосредственно само радио.

Цель данной работы выявить тенденции развития радио, его популярность и эффективность на сегодняшний день.

Объектом исследования является специфика радиовещания

Предмет исследования - это радиовещание как канал массовой информации.

Задачи исследования:

1. Теоретически обосновать специфику радиовещания
2. Рассмотреть свойства, обеспечивающие его эффективность.
3. Рассмотреть аудиторию радио
4. Выявить тенденции развития отечественного радио

Курсовая работа состоит из введения, 3 глав, заключения и списка использованных источников (17)

## 1 1 Типология и функции содержания современного радиовещания.

### 1.1 Радиовещание, его типология и форматы

Радио - разновидность беспроводной передачи информации, при которой в качестве носителя информации используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве. На сегодняшний день радио является одним из основных каналов массовой коммуникации.

Радиовещание («эфирное радиовещание», краткое: «эфир»), от «радио» + «вещать» (сообщать) — технология передачи по радио неограниченному числу слушателей речи, музыки и других звуковых эффектов или звуковой информации в радиоэфире, также в проводных сетях (проводное радиовещание) или в сетях с пакетной коммутацией (в компьютерных сетях — интернет-радио).

Современную структуру радиовещания принято классифицировать по следующим признакам:

1. По типу собственности выделяют две большие группы:

- Государственные радиостанции
- Коммерческие радиостанции

К государственным радиостанциям России можно отнести следующие: «Вести ФМ», «Маяк», «Милицейская волна», «Мир», «Молодёжный канал», «Орфей», «Радио Звезда», «Радио России», «Радио-1», «ЮФМ». К коммерческим: «Дорожное радио», «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 106,8», «Русское радио» и т.д.

2. По охвату аудитории:

- общенациональные (крупные радиостанции, например, «Русское Радио», «Европа Плюс» и т.д.)
- региональные (краевые, областные, крупные города);
- локальные или местные (небольших городов, поселков, районов).

По тематической направленности:

- универсальные, включающие широкий спектр информационных, аналитических, художественных, развлекательных программ («Радио России», «Маяк»);
- информационные, главным компонентом программ являются выпуски новостей («Эхо Москвы»);
- музыкальные станции.

### 3. Типы радиовещания

- Информационное вещание. При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно - это "закольцованные" выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. Такого типа радиовещания в России пока не существует, однако он достаточно развит в США и Западной Европе.

Под этот тип вещания подпадают и чистые ток-шоу радиостанции, которые становятся все более популярными особенно в США. В их эфире обсуждаются различные проблемы общего характера, проводятся интерактивные опросы, звучат телефонные разговоры с радиослушателями.

- Информационно-музыкальное вещание. Здесь идет синтез информации (60-70%) и музыки (30-40%).
- Музыкально-информационное вещание. Здесь соотношение информации и музыки противоположное: 30-40% информации и 60-70% музыки.

- Музыкальное вещание. Информация (новости, короткие рубрики и реклама) не превышает более 20-25% эфирного времени, основное время занимает музыка.

#### 4. Форматы вещания.

Формат вещания (также формат радио, радиформат, формат программирования радиостанции) — описывает жанровое содержание, направление и стиль подачи материала в эфир теле- или радиостанций.

Формат - это стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории.

Основными признаками определения целевой аудитории является возраст, например, 25-35 лет, 15-25 лет и т.д., социальный статус слушателей, активное работающее население, учащиеся, молодежь и т.д.

Основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыка и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая "музыкальная одежда" эфира, т.е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы ди-джеев (ведущих музыкальных программ), форма подачи музыкального материала, его компоновка и микширование.

Форматирование музыкальных радиопрограмм восходит к 50-ым годам, и началось оно в США, стране-законодательнице мод в сфере радиобизнеса, поэтому все нижеприведенные форматы и субформаты заимствованы из североамериканской классификации.

- AC (Adult Contemporary) — современная музыка для взрослых. Самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория — 20-45 лет. У этого формата есть субформаты:
  - Soft AC — мягкий AC с преобладанием спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов (тип — "Радио 7" или "Лав Радио"), с целевой аудиторией 25-45 лет.

- Hot AC — с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством «горячих» хитов (тип "Радио Монте Карло"), с целевой аудиторией 20-30 лет.
- CHR (Contemporary Hit Radio) — современное хитовое радио с целевой аудиторией 12-25 лет. Здесь также можно выделить несколько субформатов:
  - CHR/Pop — с преобладанием хитов в стиле поп (тип "РДВ"),
  - CHR/Rhythmic — с преобладанием ритмичной танцевальной музыки, (тип "Европа Плюс"),
  - Modern Rock oriented CHR — с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок (тип "Максимум", "Наше Радио").
- Rock — Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-рол и рок с целевой аудиторией 18-35 лет. Это достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:
  - AR (Active Rock) — активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х годов
  - AOR (Album Oriented Rock) — с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей.
  - Modern Rock — Mainstream Rock — современный рок — рок в стиле мейнстрим, т.е. ориентированный на средний вкус ("Ультра"), этот формат во многом пересекается с Modern Rock oriented CHR, отличается же он в первую очередь более консервативным неконформистским отбором музыкального материала, сюда же можно отнести и очень узконаправленный Rock Alternative (альтернативный рок).
- Classical — классическая музыка (тип — самое первое "Радио Классика" с очень узкой целевой аудиторией без возраста),
- Oldies — ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет (тип "Радио Ретро"),



- NAC/Smooth Jazz — мягкий джазовый формат с целевой аудиторией 30-45 лет (вечерний эфир на "МВ"),
- Alternative — альтернативная музыка с целевой аудиторией 18-25 лет и его субформат: Alternative AC — с целевой аудиторией 25-35 лет,
- Urban — преимущественно "черная" музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 14-20 лет и его субформат: Urban AC — для более старшего поколения.
- R&B (Rhythm and Blues) — ритм-энд-блюз — название формата говорит само за себя - активный формат с целевой аудиторией 25-40 лет,
- Country — кантри — народная североамериканская музыка,
- Folk — фолк — народная стилизованная музыка,
- Christian — музыка религиозного содержания, в том числе и в современной обработке,
- EZ (Easy Listening) — фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой (сейчас — "До-Радио"),
- Шансон — новый российский формат, по форме нечто среднее между folk и country, а по содержанию фактически результат, мягко говоря, специфического развития нашего общества последние 80 лет — смесь лагерной (блатной) музыки, бардовской песни, так называемого городского романса и песен в стиле группы "ДДТ".

Таким образом можно прийти к выводу, что радио — это универсальный канал массовой коммуникации. Оно может быть государственным или коммерческим. Делится на информационное, информационно-музыкальное, музыкально-информационное и музыкальное вещание. А также включает в себя большое количество форматов.

## 1.2 Функции радиовещания

Многочисленные функции радиовещания правомерно сгруппировать следующим образом.

- I. Информационные: информационная функция, рекламная.
- II. Обеспечивающие социальное управление обществом: интегративная функция, функция выражения и формирования общественного мнения, воспитательная.
- III. Культурно-просветительские: эстетическая, функция развлечения – рекреативная.

I. Информационные функции. Все средства массовой информации получили свое название потому, что первым и главным их качеством была способность удовлетворить информационные потребности личности, общества и государства. Радио распространяет информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоциональнее других СМИ. Попадая в контекст радиопрограммы, любая передача обретает дополнительную информационную окраску благодаря взаимосвязи с другими элементами программы и событиями дня.

Регулярное получение социальной информации стало для человека необходимым условием полноценного участия его в современной жизни. Информационные выпуски, состоящие из репортажей и устных сообщений о том, что произошло в последние часы в мире или в том регионе, на который вещает данная станция, составляют опорные точки ежедневной сетки вещания. Все остальные радиопередачи располагаются в интервалах между выпусками новостей. Сдвиг выпуска новостей с традиционного места и времени в эфире – событие чрезвычайное, но характерное для переустройства системы массового вещания в конце XX века.

Радионовости называют «секундной стрелкой истории». Работа этой «стрелки», особенно в горячие часы истории, во многом определяет эффективность радиовещания и общественную потребность в нем.

Рекламная функция радио близка к собственно информационной, но содержит в себе столько специфических особенностей (в целеполагании, стилистике), что ее справедливо выделяют как самостоятельную. Реклама нужна: она помогает ориентироваться слушателю в быстро меняющемся сложном мире товаров, услуг, идей, ценностей, дает возможность полезного выбора, принятия разумных решений. Реклама требует от радиожурналиста профессионализма, специальных знаний, способностей и навыков.

Средства, полученные от рекламы, помогают функционированию вещательных редакций (станций, программ, рубрик). Для многих негосударственных станций она является главным источником дохода.

II. Функции, обеспечивающие социальное управление обществом. Радио, обладающее уникальными возможностями воздействия на население страны, вполне естественно используется весьма активно как инструмент социального управления обществом. Здесь важно отметить, что речь идет не только и не столько о регулировании общественного поведения сотен тысяч и миллионов граждан и, конечно, не только о возможности радио стимулировать тот или иной поступок людей. Речь идет о воздействии на глубинные процессы развития общества, именно на те факторы, которые обеспечивают стабильное развитие всей существующей общественной и государственной системы в целом.

В работе по социальному управлению радиовещание имеет несколько функций.

- Интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция. Как известно, журналистика работает или на разрыв конкретного социального организма, или на его преобразование, укрепление. Эти позиции осознанно или неосознанно отражаются в программах

радиовещания. В идеале деятельность СМИ должна укреплять общество, семью, а значит, и государственный строй, поддерживать принятую в обществе систему ценностей и уровень культуры, воспитывать личность. Радио по природе своей обладает огромными интеграционными возможностями.

Интегративная функция радио решается всеми разделами вещания (публицистика, искусство, спорт, развлечения). Она как бы накладывается на другие функции, частично совпадая с информационной, культурно-просветительской, организаторской, образовательной и другими функциями.

- Функция выражения и формирования общественного мнения. Ее роль определена возрастанием значения общественного мнения в жизни общества и самой природой вещания, органически связанной с этим феноменом. Среди форм и механизмов проявления общественного мнения следует назвать выборы и референдумы. Во времена политических перемен редакции радиовещания не остаются в стороне от этих событий. А возможности радио в разъяснении смысла, целей и задач подобных акций велики.

Известно, что общественное мнение формируется тогда, когда общество хорошо информировано. Необходимо обеспечивать общество достаточным объемом информации, доступной и понятной массовому сознанию, представлять набор фактов, аргументов и контраргументов. Важно отражать полный спектр, широкий диапазон реальных мнений, существующих в данный момент в обществе (аудитории). К сожалению, эта, казалось бы, очевидная задача очень часто не выполняется (или даже не ставится и не осознается) на практике.

- Воспитательная функция радио реализуется при осуществлении ряда других; воспитательную нагрузку в той или иной мере несут многие передачи, программы, рубрики. Это связано с природой самого воспитания – сложного, многостороннего процесса. В течение многих

лет радио вносило свой вклад в воспитание личности, отвечающей потребностям определенного государственного строя, системе власти и идеологии. Появились передачи, объясняющие суть общечеловеческих ценностей, их происхождение, роль и место в современном мире. Во многих передачах на другие темы присутствует ссылка на этот нравственный комплекс, апелляция к нему как к основной шкале оценки поступков и поведения людей. В идеале именно таким образом и осуществляется воспитательная функция.

Значительная степень дисфункциональности в воспитательной сфере связана, прежде всего, с противопоставлением различных систем ценностей. Чаще всего противопоставляют «западную ориентацию» мышления и наши отечественные нравственные идеалы. Делается это под предлогами демонстративно патриотическими, но на самом деле за этим кроется стремление к обычной пропагандистской и политической выгоде. Дисфункция в области воспитания аудитории проявляется также в рекламе и утверждении поведения, стиля жизни, нравственных коллизий, противоречащих общечеловеческим духовным и культурным ценностям, а нередко и интересам значительных групп населения (национальным, экономическим и др.).

III. Культурно-просветительские функции. Решая многообразные культурно-просветительские задачи, радиовещание выполняет в комплексе сразу несколько функций. Рассмотрим наиболее важные из них.

Эстетическая функция. Можно выделить три аспекта ее существования в современном массовом вещании.

1. Прежде всего, это эстетика лучших образцов радиожурналистики. К ней относятся яркая образная речь, психологическая острота диалогов, выражающих различные точки зрения, многообразие мышления, логику идей; четко выстроенная звуковая картина событий, позволяющая слушателю в своем воображении представить их в мельчайших деталях, и возникающий вследствие этого эффект присутствия; элегантность композиции всей передачи и ее отдельных фрагментов; убедительность

«монтажных» переключений внимания аудитории, которые уже сами по себе способны вызывать своеобразный виток ассоциаций; логичное сочетание слова, музыки и шумов. С помощью данного арсенала средств и звукового образа события, явления или человека, радиожурналист может воссоздать у слушателя требуемое представление и вызвать чувственную оценку любого события: от самого грандиозного по масштабам до самого тонкого и на первый взгляд малозаметного.

2. Радио с момента своего рождения транслирует в эфире произведения разных видов искусств: музыки, театра, литературы. В практике вещания накоплен уникальный опыт аудиоадаптации художественных произведений разных жанров, видов и форм, позволяющей с тонкими подробностями доносить до слушателя идеи и художественные особенности первоисточника. В то же время радио научилось на основе литературных, музыкальных и театральных сочинений создавать аудиопроизведения, представляющие собой некую новую художественную реальность, имеющую самостоятельную духовную и эстетически-технологическую ценность.

3. Свои оригинальные образцы аудиокультуры радио вырабатывало в течение многих десятилетий и достигло в этом больших успехов. Практически нет ни одного вида или жанра литературы, театра, музыкального театра, который не имел бы интересного аналога в искусстве незримой радиосцены. Радиопэмы и оратории, фельетоны и очерки, оригинальные радиопьесы всех жанровых направлений, трагедии, психологические драмы, комедии, фарсы, радиоцирк и радиооперетта и даже радиобалет как жанр с весьма определенными эстетическими критериями с большим трудом, но утвердились в эфире. К этому вполне естественно прибавить «устные радиомемуары» и «звуковые книги».

Функция развлечения (рекреативная функция) естественна для радио, так как оно не может не откликаться на стремление человека к отдыху, разнообразным интеллектуальным играм и развлечениям, которые должны заполнить время, свободное от работы или учебы. Большинство развлекательных, или рекреативных, радиопрограмм находится, как правило,

за пределами журналистики. Тем не менее, документальная радиодрама, познавательные радиооткрытки и подобные им передачи, граничащие с публицистикой, несут в себе заряд не только познавательный, но и чисто развлекательный. Сегодня многие коммерческие станции привлекают слушателей именно развлекательными программами. Сформировав таким образом свою постоянную аудиторию, можно увереннее вводить в сетку вещания информационные и рекламные выпуски. Другая группа развлекательных передач связана с игровыми формами: конкурсами, соревнованиями, викторинами. Подборки занимательных фактов, веселых исторических анекдотов составляют еще одну группу развлекательно-познавательных передач, постоянно существующую в эфире многих станций.

Таким образом мы убедились, что радиовещание очень обширная область. Оно обладает колоссальным рядом функций. Таких как информационная, функция обеспечивающая социальное управление обществом, культурно-просветительская.

## 2 Коммуникативные свойства радиовещания: вопросы эффективности.

### 2.1. Свойства радиовещание, обеспечивающие его эффективность.

Массовая коммуникация — процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации.

Цель коммуникации – это передача сообщения. Коммуникация может происходить не только посредством общения, а также с помощью телетекста, радио, дорожных знаков, фильмов и т.д.

Что касается уровня эффективности радиовещания, то это достаточной спорный вопрос. В современном мире радио несомненно уступает по популярности такому каналу коммуникации как телевидение. Видеоряд, сопровождаемый звуковой дорожкой, яркие кадры, динамика, спецэффекты и другие приёмы, используемые на TV, завораживают зрителей, воздействуя сразу на несколько органов чувств, что даёт больший эффект, чем воздействие на один. Как говорится «Лучше один раз увидеть, чем 100 раз услышать». Но несмотря на это и вопреки прогнозам полного вытеснения радио к началу 21в. другими, более эффективными каналами передачи информации, радио продолжает функционировать, а аудитория расти. Сегодня благодаря сети интернет, радио вышло на новый уровень, происходит симбиоз старого и нового, а точнее – возможность слушать радио не только через приёмник, телефон, а с помощью интернет плагинов.

Можно выделить три природных свойства радиовещания, которые обеспечивают его эффективность.

1. В структуре современных СМИ радио остаётся наиболее оперативным. Газеты и телевидение безусловно уступают в этом критерию. Выход в эфир из любой точки земного шара, передача событий и новостей в любое время даёт радио большое преимущество среди каналов коммуникации.
2. Радио является самым удобным из всех СМИ для восприятия аудиторией. Оно не прихотливо и не заставляет отказываться от занятия другими делами. Его можно совмещать с повседневной



работой, спортом и т.д. Колоссальной аудиторией радио каналов, от новостных до музыкальных являются автомобилисты и их пассажиры. В России существуют отдельные радио каналы, целевой аудиторией которых непосредственно являются люди за рулём, наиболее популярные из них - это «Авторadio» и «Дорожное радио». Восприятие радиопередачи – это не только не единственное занятие, а чаще всего второстепенное, что является одновременно достоинством и недостатком, «слушать» не обязательно означает «слышать». Принято выделять следующие типы слушания радио: поисковое (когда слушатель переключает каналы и ищет на чём остановить свой выбор); фоновое (радиопередача является фоном окружающей обстановки, его внимание находится в «дремлющем режиме» и под воздействием чего-то нового, яркого, интересного, пробуждается и заостряется); выборочное (воспринимаются только те фрагменты, которые являются центрами интереса слушателей, остальная информация идёт пустым потоком); сосредоточенное (слушатель полностью сконцентрировал своё внимание на принимаемой информации). Последний тип однозначно самый эффективный из всех, но менее распространенный. Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что для эффективности передаваемой информации, необходимо уметь привлечь и удержать внимание слушателей, что само по себе является трудной задачей, а, чтобы человек запомнил хоть что-то из услышанного, необходимо постараться ещё больше. Так как мы запоминаем лишь 20% информации на слух.

3. Радиовещание также оказывает психологическое влияние на людей. Оно возбуждает фантазию, так как услышанное, непроизвольно вызывает в нашем сознании картинки, которые визуализируют аудио ряд. Так же прослушивание радио помогает восстановить эмоциональное равновесие.

Безусловно радиовещание имеет ряд преимуществ, таких как доступность, оперативность, простота формирования сообщения, охват большой аудитории.

Наибольшей популярностью в России, по предоставленным данным в газете «Коммерсант» за 03.03.2014г. в статье «Топ-10 самых популярных радиостанций», пользуются такие станции как «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Авторадио», «Русское Радио», «Ретро FM», «Радио Шансон», «Юмор FM», «Радио Дача», «Радио России», «Маяк» (радиостанции расположены по убыванию в критерии – популярность). Данные подтверждаются количественной долей тех, кто слушает радио, так Европу Плюс за сутки слушает 11,147 млн. человек в возрасте старше 12 лет, «Дорожное радио» 10,294 млн. чел., «Авторадио» 10,025 млн. чел., «Маяк» 3,811 млн. чел. Большое количество эфирного времени у лидеров данного списка занимает музыка, что позволяет нам предположить, что радио является звуковым фоном во время обыденных дел, то есть мы не можем исключить тот факт, что эффективность передаваемой информации ставится под сомнение, так как внимание слушателя полностью не сосредоточено на звуковой дорожке. Как говорилось выше, «слушать» не значит «слышать». Тем не менее, исходя из этих же данных, можно утверждать, что радио является обширной площадкой для распространения какой-либо информации, например, рекламы или новостей, так как его аудитория исчисляется миллионами, что само по себе не мало. Не секрет, что реклама – это основной доход для радио, поэтому вопросы его эффективности прежде всего волнуют заказчиков рекламы. Исходя из этого при проведении вопроса, о котором будет говориться ниже, такому фактору как восприятию радиорекламы уделяется большое внимание.

В ходе написания данной работы был проведен опрос среди жителей Краснодарского края, слушающих радио, в возрасте от 16 лет и выше, участие приняли 46 человек. Опрашиваемым предлагалось оценить эффективность радио как канала коммуникации. Опрос состоял из 7

пунктов, включавших в себя следующие вопросы: «Ваш возраст», «Какие радиостанции вы слушаете: универсальные, информационные, музыкальные», «Вы используете радио как: средство получения информации, фоновый звук во время занятия другими делами», «Считаете ли вы, что радио способно воздействовать на вас», «Обращаете ли вы внимание на рекламу на радио», «Способна ли реклама на радио побудить вас к действиям (покупке и т.д.)», «Считаете ли вы радио эффективным каналом коммуникации». Исходя из конечных данных опроса, можно сделать следующие выводы. Аудитория в возрасте от 16 до 25 лет слушает в основном музыкальное радио, а также использует его как фон во время занятий другими делами. В этой же группе поглощающее большинство на вопросы «Обращаете ли вы внимание на рекламу и способна ли она побудить вас к покупке», отвечают, что не редко заостряют внимание на подобного рода сообщениях, но тем не менее это не становится катализатором в совершении дальнейшей покупки или получении разного рода услуг. В то время как более взрослая аудитория готова приобрести товар или услугу, рекламируемые на радио. Что касается новостной, аналитической и подобного рода информации, то она интересует меньший процент опрошенных, если быть точнее 23,9 %. Наибольшее число принявших участие в опросе людей составляют студенты в возрасте от 18 до 23 лет, а это аудитория не является целевой для новостных программ. Тем не менее, если вспомнить приведенный выше рейтинг популярных радиостанций в России, лидируют именно развлекательные каналы передачи информации. На основе этого можно сделать вывод, что данные опроса приближены к истине, а значит развлекательные и музыкальные станции являются более эффективными для восприятия.

## 2.2 Приёмы для повышения уровня эффективности коммуникации.

Эффективность радиопередачи, мера ее воздействия на аудиторию находятся в прямой зависимости от точности и мастерства в выборе комплекса выразительных средств, накопленных в арсенале радиожурналистики. Успех человека у микрофона зависит не только от того, как логично, умно и аналитично он рассказывает о событии или об окружающем мире, но в равной степени и от того, насколько эмоциональным будет его эфирное повествование, в какой степени затронет он и разум, и чувства слушателя. Это касается всех видов журналистики – и прессы, и электронных СМИ, но для радиовещания является неременным условием его существования. В силу самой своей природы радио тяготеет к образному общению со слушателем, так как звук побуждает активную деятельность человеческого воображения.

Сложность радиосообщения заключается в том, что у него нет визуальной поддержки. Как уже говорилось, радио – это самый лёгкий способ передачи информации, но тем не менее для того, чтобы заинтересовать аудиторию и удержать внимание радиоведущему нужно постараться и использовать всё своё мастерство. Борьба с монотонностью радиосообщений, с «единообразием» передач была и остается одним из основных стимуляторов развития радио как средства массовой информации.

Разберём способы повышения эффективности радиокommunikации. Выразительные средства радиожурналистики составляют две группы, находящиеся в неразрывной связи друг с другом. К первой группе, относится тот исходный звуковой «материал», которым оперирует радиожурналист: это четыре элемента – слово (речь), музыка, шумы и документальные записи, сделанные вне студии. Эти четыре элемента системы мы называем природными, или формообразующими. Они неизменны, стабильны, их природа не подвластна субъективному воздействию радиожурналиста.

В работе со словом перед журналистом возникают сразу три задачи. Первая – слова должны точно описывать событие, которое является

объектом журналистского внимания, достоверно передавать его атмосферу. Вторая задача журналиста – найти наиболее точную интонацию, которая часто несет ничуть не меньше информации, чем само содержание материала. Бернард Шоу когда-то заметил, что есть только один способ написать слово «да» или слово «нет», но есть 50 вариантов их произношения, причем часто с прямо противоположным значением. Слово, устное или письменное, если оно несет значительный смысл, может эффективно воздействовать на воображение человека в понятийной форме, минуя зрительные ассоциации, т.е., не нуждаясь в «подкреплении» визуальным рядом. Большая часть материала радиожурналистики, особенно в информационной сфере, доходит до аудитории именно таким образом. Третья задача, которая стоит перед журналистом в работе над словом, – поиск логических и экспрессивных акцентов (ударений).

Работая со словом необходимо помнить, что для эффективного воздействия на аудиторию важным оказывается не только прямое значение слова, но и его способность к контакту с музыкой и шумами. Музыка иногда становится основной деталью композиции. Опыт показывает, что мера смыслового и эстетического воздействия любой радиопередачи в значительной степени зависит от цельности ее интонационной структуры, от точности в соотношении всех его звуковых элементов – слова, музыки и шумов.

Вторая группа, напротив, мобильна, ибо находится в полной зависимости от воли и субъективных творческих потребностей автора радиосообщения. Поэтому входящие в нее выразительные средства радиожурналистики мы называем техническими, или стилеобразующими. К ним относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, ряд технических способов звукообразования (реверберация и т.п.) и др. Разберём немного подробнее некоторые из них.

Реверберация – это приём, когда с помощью пульта управления процессом звукозаписи журналист может придать звучанию голоса или записи события дополнительную объемность, эффект «эха». Этот прием

часто используется для того, чтобы акцентировать внимание слушателя на речи персонажа, на какой-либо фразе журналиста или звуковой детали события.

Прием «буратино» - это убыстрение или замедление хода магнитофонной пленки.

Голосовой грим - это одно из выразительных средств радиожурналистики, заимствованное ею из арсенала радиотеатра. Это придание речи журналиста эмоциональных красок и ритмических особенностей, передающих атмосферу события.

Главное место в группе стилеобразующих выразительных средств радиожурналистики занимает - монтаж. Как технологическое средство монтаж появился на радио в условиях предварительной записи передач. Но также используется и в живом вещании. Это своеобразная форма композиции, в которой отдельные части соединяются друг с другом не на пленке, а прямо в эфире.

Мы рассмотрели лишь малую долю средств, с помощью которых люди, работающие в сфере радио пытаются разнообразить сообщение, повысить уровень его эффективности, придать эмоциональную окраску и донести до аудитории необходимую информацию, чтобы она не была монотонной и скучной.

В современной индустрии радио существует на много больше разных приёмов. С каждым годом придумывают что-то новое, что-то уходит из обихода. Пожалуй, главным и неизменным остаётся исходный звук и креативность подачи сообщения.

Эффективность рекламы на радио является не менее важным аспектом. Ведь именно за счёт рекламы радиостанции получают прибыль. Радиореклама могла бы стать одним из самых выгодных видов рекламы, так как она способна дойти до большого количества людей, динамична, не требует больших капиталовложений. Она может достичь адресата всюду – на работе, дома, на отдыхе, в транспорте. Аудиовоздействие обладает наибольшей внушаемостью. Тем не менее эффективность рекламы

зависит от её подачи. Необходимо рассчитать мгновенное «попадание», поскольку слуховое воздействие предъявляет повышенные требования к запоминаемости и звучанию текстов. В радиорекламе так же, как и в обычном радиосообщении средствами воздействия являются голос диктора, шумы, музыка. Слушателя необходимо заинтересовать сразу, в первые секунды, иначе внимание останется неустойчивым. Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии джингла. Рекламные песенки (джинглы) помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы годами используются такими "акулами" бизнеса, как "Кока-Кола", "Шевроле", "Макдональдс". В рекламе и в радиорекламе, в частности, используются рекомендации психолингвистов по использованию определенных слов или по избеганию некоторых неблагозвучий и т.д. Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный аудиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы: формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара; время выхода в эфир; продолжительность звучания; "обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением; структура аудиоспота; характеристики текста; оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

### 3 Аудитория современного радиовещания. Тенденции развития отечественного радиовещания.

#### 3.1 Особенности аудитории радиовещания

Аудитория СМИ - совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определённым типом средств массовой информации, либо публика конкретного СМИ, либо потребители единичного текста или медиатекста.

Специфика радио состоит прежде всего в гигантской и разнообразной по составу аудитории слушателей и еще в том, что передача воспринимается только на слух. Аудитория радио, так же, как и везде, делится на возрастные категории, расходуется по интересам. Среди разнообразия радиопередач, каждый выбирает свою сетку вещания.

Радиовещание сегодня адресует свои передачи многочисленной аудитории, которую можно разделить на две категории. Первая – это потенциальная аудитория. Она включает всех слушателей, которые



находятся в зоне «охвата» станции и имеют возможность принимать ее программы. Вторая - реальная аудитория. Это та часть слушателей, которые ориентированы на данную станцию, постоянно настраивают свои приемники на ее волну и считают станцию «своей». Аудитория радио рассредоточена в пространстве. Адресованная множеству людей, сотням тысяч, а иногда и миллионам, радиопередача воспринимается слушателем индивидуально или в малой группе из двух-трех человек. Поэтому журналистский разговор со всеми становится одновременно разговором с каждым в отдельности.

Существенное значение для выбора приемов установления и поддержания контакта с аудиторией имеет программный тип радиостанции (формат станции), в котором определены расчетная аудитория, предметная область, стилистика вещания, направленность и тематический характер программ, о чём говорилось в первой главе. К примеру, очень широкий программный тип «Радио-1» или «Радио России», который можно обозначить как «радио для всех и обо всем», предполагает в качестве слушателей практически все население страны. Несколько другая, более узкая направленность у «Маяка» – «информационно-музыкальная программа для взрослой аудитории», у «Молодежного канала» – «передачи широкого профиля для молодежи», московская станция «Авторadio» в соответствии со своим названием ведет передачи для слушателей-автомобилистов и т.д.

На восприятие радиосообщения влияет непосредственно не только его содержание, а также особенности самой аудитории: возраст, пол, национальность, расовая принадлежность, положение в обществе, уровень образования и т.д.

Следует иметь в виду, что рамки активного радиослушания очень сильно зависят от специфики различных географических и экономических зон, от числа и популярности радиостанций, а также от специфики радиослушания той или иной демографической группы.

Так прослушиванию радио 12–13-летние посвящают гораздо меньше времени, чем люди других возрастов. В возрастной группе от 14 до 19 больше радиослушателей, чем в любой другой. Определенное радио является для подростков групповым идентификатором, элементом стиля жизни, таким же, как определенная одежда, места тусовок и т.д. Гораздо больший интерес к радио в этом возрасте проявляют девочки. Наиболее активно слушают радио мужчины в возрасте 20-39. По данным социологов среди слушателей радио больше жителей крупных городов (68% жителей мегаполисов против 55%-56% жителей малых городов и сел). Мужчины чаще, чем женщины слушают радио (65% против 56%). При этом среди радиослушателей преобладают люди моложе 45 лет (66% против 50% более старшего возраста). Большинство - 67% - имеют высшее образование.

Чаще всего россияне слушают радио дома (65%), реже - в личном транспорте (27%), на работе и учебе (22%). Значительно меньше стало тех, кто предпочитает слушать радио в общественном транспорте (11% в 2010 году против 16% в 2009 году). Еще 6% предпочитают слушать радио на даче, 4% - на улице, 3% - в гостях, 2% - в кафе и клубах (респонденты могли дать несколько вариантов ответа).

### 3.2 Тенденции развития отечественного радиовещания.

Радио было и остается самым оперативным, не прихотливым, менее дорогостоящим средством массовой информации. Как уже говорилось оно очень мобильно, его можно слушать, занимаясь разными делами, в машине, дома, на даче и т.д. К нему есть доступ практически во всех местах, его можно слушать сейчас не только с помощью приёмников, как раньше, но и через телевизор, телефон, радио в транспорте, через интернет. У разных групп населения оно популярно по-своему, кто-то слушает в меньшей степени, кто-то в большей. Тем не, менее не смотря на значительное

количество плюсов, радио теряет свою популярность, с каждым годом всё меньший процент населения его слушает. Очень трудно выявить причину этого спада. Можно предположить, что одной из них может служить всё большая увлеченность интернетом. Люди стали проводить в сети колоссальное количество времени. Именно из неё они черпают нужную им информацию, слушают музыку, проводят своё свободное время и т.д.

Но не смотря на значительный спад интереса к радио как к средству массовой информации, говорить о его полном исчезновении не приходится, так как у него всё равно остаётся весомый процент населения и определённый процент прироста новых слушателей.

В 2010 году был проведён опрос Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенный накануне Дня радио (7 мая), на основании которого выяснилось, что количество россиян, которые не слушают радио, за пять лет выросло почти вдвое (с 23% в 2005 году до 40% в 2010 году). Тем не менее по данным Роскомнадзора, по состоянию на 1 января 2015 года в реестре зарегистрировано 3 182 лицензий на радиовещания, что на 13% больше, чем в 2013 году. Не смотря на снижение популярности, радио продолжает совершенствоваться и расти.

Важная тенденция – это огромная роль радио в доставке информации. Россия в этом отношении пока отстает от развитых стран, по-прежнему большинство радиослушателей интересуется в первую очередь музыкальный контент. Хотя с другой стороны, можно отметить довольно четкий тренд роста интереса к информации во время кризисных событий конца первого десятилетия XXI века. Прежде всего, это глобальный экономический кризис, важные политические явления, теракты, стихийные бедствия, а сегодня, конечно, события на Украине. В последние годы появился ряд новых информационных станций. Например, в Москве в FM-диапазоне насчитывается порядка 15 радиостанций, относящихся к информационному или информационно- разговорному форматам, при этом многие музыкальные станции имеют большие разговорные эфирные сегменты.

Определенные проблемы, которые так или иначе приходится решать станциям информационно-разговорного формата. Это конкуренция с интернетом, поскольку аудитория располагает большими возможностями получать оперативную и актуальную информацию из различных сетевых ресурсов. Если интерес к различным политическим, экономическим, социальным проблемам усиливается, то, как отмечают социологи (АКАР, Комкон), снижается интерес аудитории к программам, посвященным культуре, спорту и др. Вместе с тем, президент ВКПМ Ю.Костин отмечает, что слушатели проявляют большой интерес к местной информации. Однако при этом локальные станции пока не могут удовлетворить эти потребности.

В России нет общественного радио, которое существует практически во всех развитых странах. Потребность же в таком вещателе безусловно есть. Исследователи не случайно обращают внимание на то, что лидер столичного информационного эфира, самая востребованная из информационно-разговорных станций, «Эхо Москвы», выполняет по сути функции общественного радио, не являясь таковым.

Говоря о национальных особенностях отечественного радиовещания, необходимо отметить недостаточное развитие радиорынка и недооценку радио в качестве рекламного носителя. Доля радио составляет не более 5% всего рекламного рынка медиа, в то время как в США этот показатель равен 13%

В России практически отсутствуют нишевые форматы, ориентированные на очень узкую аудиторию, (в то время как глобальная тенденция прямо противоположна). Отечественные вещатели стремятся охватить как можно более широкую аудиторию в желании получить максимально возможный кусок «рекламного пирога». При этом все ориентируются на одну и ту же социально-демографическую группу – активного, молодого, обеспеченного слушателя преимущественно мужского пола, хотя известно, что радио слушают в большей степени пожилые люди и женщины. Подобный подход, принося сначала прибыль, впоследствии

оборачивается потерями и свидетельствует о недальновидности менеджмента и отсутствии четкого прогнозирования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной работы было выявить тенденции развития радио, его популярность и эффективность на сегодняшний день.

Мы теоретически обосновали специфику радиовещания, рассмотрели свойства, обеспечивающие его эффективность, а также аудиторию радио, выявили тенденции развития отечественного радио.

В результате проведённого исследования были сделаны следующие выводы:

- Радио – это универсальный канал массовой коммуникации. Оно может быть государственным или коммерческим. Делится на информационное, информационно-музыкальное, музыкально-информационное и музыкальное вещание. А также включает в себя большое количество форматов.
- Мы убедились, что радиовещание очень обширная область. Оно обладает колоссальным рядом функций. Таких как информационная, функция обеспечивающая социальное управление обществом, культурно-просветительская.
- Пришли к выводу, что радио, безусловно, имеет ряд преимуществ, таких как доступность, оперативность, простота формирования сообщения, охват большой аудитории. Радиовещание также оказывает

психологическое влияние на людей. Определили, что наиболее популярные радиостанции в России развлекательного характера, а его эффективность достаточно спорный вопрос. Тем не менее по результатам опроса большинство считает его эффективным каналом массовой информации.

- Выявили, что за последние года произошёл спад популярности радио и попытались найти причины, основной стала популяризация интернета. Так же определили некоторые тенденции радио. Важнейшей тенденцией является огромная роль радио в доставке информации. Россия в этом отношении пока отстает от развитых стран, по-прежнему большинство радиослушателей интересуется в первую очередь музыкальный контент. Однако слушатели проявляют большой интерес к местной информации. При этом локальные станции пока не могут удовлетворить эти потребности. Так же в России нет общественного радио, которое существует практически во всех странах. Яркой тенденцией является недостаточное развития радиорынка и недооценка радио в качестве рекламного носителя.

Таким образом в заключение хочется отметить, что, не смотря на спад популярности, радио остаётся одним из ведущих каналов массовой коммуникации и обладает многомиллионной аудиторией, поэтому его не стоит недооценивать.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Издательство Моск. ун-та, 2000. – 480с.
2. Сомова Е.Г. «Язык радиорекламы»: учебное пособие / Краснодар: Кубанский государственный университет, 2007. 124с.
3. URL: [http://its-journalist.ru/Articles/tipologiya\\_radio.html](http://its-journalist.ru/Articles/tipologiya_radio.html) (дата обращения 17.04.2017)
4. URL: <http://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения 17.04.2017)
5. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/47.htm> (дата обращения 19.04.2017)
6. URL: <http://www.advesti.ru/publish/radio/radiorec/> (дата обращения 02.05.1017)
7. URL: [http://evartist.narod.ru/text5/48.htm#з\\_03\\_дата\\_обращения](http://evartist.narod.ru/text5/48.htm#з_03_дата_обращения) (дата обращения 02.05.2017)
8. URL: <http://marketolog.biz/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8B-page-117.html> (дата обращения 02.05.2017)
9. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>(02.05.2017)
10. URL: <http://diplomba.ru/work/80580>(дата обращения 02.05.2017)
11. URL: <https://ria.ru/media/20100506/231243370.html>(дата обращения 02.05.2017)
12. URL: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_329\\_idP3\\_620.html](http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_84_idP2_329_idP3_620.html) (дата обращения 06.05.2017)
13. URL: <http://cheloveknauka.com/osnovnye-tendentsii-razvitiya-radioveschaniya-i-televideniya-mongolii-v-epohu-demokratizatsii> (дата обращения 06.05.2017)
14. URL: <http://detionline.com/research/student-view/results/popular-sites> (дата обращения 08.05.2017)
15. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2015/09/22/128146.phtml> (дата обращения 08.05.2017)

16. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/> (дата обращения 08.05.2017)