

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

ОСОБЕННОСТИ РАДИОВЕЩАНИЯ КАК КАНАЛА МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила  05.05.17 Ж.А. Крылова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Формальные и содержательные особенности радиовещания как канала медиа в современных условиях	5
1.1 Понятие «радиовещание» и его структура	5
1.2 Особенности радиовещания как канала медиа в современных условиях...	8
2 Типология современного радиовещания: основные тенденции.....	13
2.1 Типологические характеристики современного радиовещания.....	13
2.2 Форматы радиовещания.....	15
3 Аудитория современного радиовещания: перспективы развития аудиальных медиа.....	18
3.1 Сравнительный анализ радиоканалов и их аудиторий: Европа Плюс, Авторadio, и Русское радио	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	24
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	26
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	27
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	28
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	29

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы определяется тем, что радио является одним из средств современной массовой коммуникации. Сообщения радио могут поступать к получателю в условиях, недоступных для газеты или телевидения (например, нелегально).

Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь массой других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. Правда, эта аудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Тем более в условиях России, когда, с одной стороны, резко уменьшились тиражи газет, с другой же, сельское население всегда предпочитало радио. Кроме того, радио - это живой голос, с самыми личностными интонациями, и становятся понятны все его преимущества.

Степень разработанности темы. Вопросам описания особенностей радиовещания посвящено много учебной литературы (Дж. Браун, У. Куол, В. Сухарев, Е. Раскатова, А.Г. Киселёв, В.В. Смирнов). Опорными источниками для курсовой работы стали учебник для ВУЗов А.А. Шереля «Радиожурналистика», учебник Я.Н. Засурского «Средства массовой информации», учебник А.Г. Киселёва «Теория и практика массовой информации». Работа с ними позволила узнать много полезных фактов, которые помогли при написании курсовой работы.

Новизна курсовой работы состоит в том, что в ней проведен анализ таких популярных радиоканалов как: «Европа Плюс», «Авторadio» и «Русское радио». Также выделены их основные особенности и проведен сравнительный анализ целевых аудиторий.

В этой работе мною была выдвинута своя точка зрения по феномену «радиовещание» с опорой на труды и опыты известных исследователей. А также представлены новые факты и примеры, соответствующие

современным реалиям. Однако данная тема требует дальнейшего анализа по причине изменчивости радиовещания и его аудиторий вследствие постоянной смены взглядов массовой аудитории.

Цель моей курсовой работы заключается в том, чтобы расширить представление о современном радиовещании, раскрыть его характерные особенности. Рассмотреть основные типы современного радиовещания, подвергнуть анализу его место и роль в системе массовых коммуникаций, сравнить аудитории современного радиовещания и дать им свою этическую оценку.

При достижении выше перечисленных целей мною решались следующие *задачи*:

1. Разобраться с понятием «радиовещание», выявить его формальные и содержательные особенности;
2. Рассмотреть типологию современного радиовещания и основные её тенденции;
3. Определить перспективы развития аудиальных медиа.

Объекты исследования: радиовещание.

Предметы исследования: аудитория радиовещания, радио как канал массовой коммуникации.

Для решения поставленных задач в курсовой работе, были использованы следующие *методы исследования*: изучение научной литературы по теме исследования, аналитический и сравнительный методы, а также методы наблюдения.

Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором заранее охарактеризована вся работа и намечен её план; три главы, две из которых содержат в себе ряд параграфов, а третья представляет собой практическую часть; заключение, которое включает в себя подведение итогов работы и рекомендации; список использованной литературы, включающий в себя 15 наименований, приложения.

1 Формальные и содержательные особенности радиовещания как канала медиа в современных условиях

1.1 Понятие «радиовещание» и его структура

Отечественное радиовещание имеет богатую и сложную историю. 12 октября 1924 года начались ежедневные передачи московской радиостанции имени А.С. Попова (Сокольническая радиостанция). Особенности первого периода радиовещания вытекают из специфики тех задач, которые стояли перед принципиально новым средством массовой информации, как правило, эти задачи определялись политическими, социальными и экономическими условиями жизни страны.

Говоря о понятии «радиовещание» («радио» + «вещать», то есть сообщать) — это технология передачи звуковой информации через радиоволны, проводных сетях (проводное радиовещание) или в сетях с пакетной коммутацией (в компьютерных сетях — интернет-радио). Радиовещание через радиоволны часто называется "эфирное радиовещание" или, кратко, "эфир", так как в начале XX века считалось, что оно происходит в эфире.

Характеризуется передачей сигнала по принципу «от одного — ко многим», т.е. более чем одному слушателю, как правило — по заранее известному расписанию.

Разновидность радиовещания — спутниковое радиовещание. Это радиовещание с использованием искусственных спутников Земли (ИСЗ). Система радиовещания является подсистемой системы СМИ, но в то же время самостоятельна как собственно система, она обладает теми же признаками и качествами, что и система СМИ. Большое же влияние на положение радио в системе СМИ оказывает взаимодействие центрального и регионального вещания. Они должны не подменять друг друга, а дополнять.

Радио, как и все местные СМИ, участвует в создании единого информационного пространства страны. В последние годы местные СМИ начинают все более мыслить общенациональными категориями.

Радиовещание – полифункциональное, так как оно осуществляет разные функции. Поэтому можно сгруппировать многочисленные функции следующим образом:

1. Информационные (собственно информационная функция, рекламная);

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.

2. Обеспечивающие социальное управление обществом;

Радио, обладающее уникальными возможностями воздействия на население страны, вполне естественно используется весьма активно как инструмент социального управления обществом.

3. Культурно-просветительские (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.

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.

3. Свои оригинальные образцы аудиокультуры радио вырабатывало в течение многих десятилетий и достигло в этом больших успехов.

Таким образом, радио в многолетней и многообразной практике своего существования доказало, что оно не просто ретранслятор различных видов творчества, но самостоятельная и равноправная с другими область культуры.

Что касается основы структурной организации информационно-музыкальных радиостанции, то здесь стоит выделить ряд факторов, на которые она опирается:

1. Размеры потенциальной аудитории, то есть количество, социальный и демографический состав населения, на которое ориентирована работа радиостанции;

2. Выбранный тип вещания – многопрофильный, подразумевающий подготовку и выпуск в эфир передач разных направлений: информационных, просветительских, общественно-политических, образовательных, развлекательных, - или локальных, когда четко определен один вид вещания для одной группы слушателей;

3. Объем рекламы и ее место в общем объеме вещания радиостанции;

4. Уровень технической оснащенности радиостанции.

Радиокоммуникация связана со временем, поэтому она необратима, одномоментна, линейна в своем движении. У слушателя нет возможности остановить ее (если, конечно, не брать в расчет отключение радиоприемника). Сведения усваиваются непрерывно в потоке поступления все новых фактов, мыслей. Поэтому радио-информация действует в значительно большей степени на эмоции слушателя и обращена к его чувствам. Она активизирует его фантазию, зрительное представление. «Радио чрезвычайно удобно для создания именно эмоционального состояния. Непрерывный поток информации, поток высказываний, оценок, мнений, с одной стороны, чрезвычайно усложняет логическое мышление, с другой –

способствует созданию определенного эмоционального настроения». Как сказал Б. Пастернак: «Слух – это глаза души». Общие функции журналистики начинают реализоваться в радиовещании с использованием его специфики. Радиожурналистика – звуковая коммуникация. Ее главные особенности определяются природой звука, его возможностями, психологией восприятия. «Звуковой конвейер» определяет необходимость учета и смысловой, и стилистической, и тональной организации звучащего материала, знания психологии его восприятия на слух.

Радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Ибо преимущества радиокоммуникации могут обернуться большими потерями, сослужить роль «бумеранга», если пренебречь психологическими особенностями восприятия.

1.2 Особенности радиовещания как канала медиа в современных условиях

Радио является наиболее демократичным средством информации. Если для чтения газет вам необходимо затратить деньги на их покупку, для выхода в Интернет вам не обойтись без крайне дорогостоящих технических средств, телевизионная техника тоже стоит немалых денег, а радиоприемник может себе позволить каждый. Трудно представить себе наиболее простой и доступный способ донести до человека информацию, не переключая при этом все его внимание только на сам процесс получения. Рассмотрим, чем еще радио специфично среди прочих СМИ.

Как уже говорилось раньше, радио – это канал для передачи звука, речи. Несмотря на отсутствие визуальной информации или даже благодаря этому, радиовещание открывает огромные возможности воздействия на

аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Ибо преимущества радиокоммуникации могут обернуться большими потерями, ударив по репутации информатора, если пренебречь психологическими особенностями восприятия. На радио не столь важно собственно то, что сказано, сколько то, как это преподнесено. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм — все это является приемами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию.

Специфика радио определяется в первую очередь теми выразительными средствами, которые использует радиопублицистика — звучащее слово, музыка, шумы и монтаж.

Звучащее слово играет во всей этой гамме главенствующую роль — именно оно призвано донести основную информацию, хотя и может быть дополнено различными средствами, но эти средства лишь увеличивают эффект слова, сами же по себе они не способны донести осмысленной информации до слушателя. Особенно ясно это по радиорекламе, где слово, не сопровождаемое ни музыкой, ни шумовыми эффектами, доносит скудную информацию, которую воспринимать трудно — монотонность, банальность речи не заставляет реципиента прильнуть к приемнику, переключить внимание на радиоспот. Но, добавив звуки взрывов, поющих птиц, звонящих телефонов, гармонии классической музыки или ритмы современных танцев, рекламопроизводитель заставляет слушателя обратить свой слух к сообщению, вместе с тем, что сама информативная его насыщенность, сам текст остается прежним.

Говоря о музыке, следует сначала разбить ее на два вида: музыка как сопровождение и самостоятельная музыка. Второй вид музыки превалирует в российском радиовещании и играет огромную роль как формообразующий фактор радиопрограмм. Но для нас более значим первый.

Под музыкальным сопровождением в радиопублицистике и радиорекламе понимается не механическое следование за текстом, а активное участие музыкального материала в формировании произведений разных жанров. Музыка выполняет разнообразные функции и используется в виде разбивок между информационными блоками в одной передаче, музыкальной «шапки» программы (характерных звуковых фраз), предназначенных для узнавания той или иной передачи в эфире, звуковой декорации, помогающей представить место действия, характеризующей историческую обстановку, звукового фона, подчеркивающего ритм звучания речевого текста (в настоящее время этот прием используется часто в новостных программах), передачи звуковой атмосферы, помогающей журналисту описать ситуацию, состояние героя, а слушателю представить их, определения темпа и ритма текстовых отрывков, которые пишутся с учетом музыкального сопровождения, художественного средства для создания целостного звукового образа.

Под шумами в радиожурналистике обычно понимается звуковое проявление (в живой и неживой природе), противопоставленное речи и музыке как компонентам, самостоятельно и организованно звучащим в эфире. Шумы выполняют также важные функции – служат звуковой характеристикой ситуации, действия, составляют звуковой фон, исполняя роль своеобразной акустической иллюстрации, приобретают символику в литературном контексте, используются журналистом для образной характеристики. В таком случае они решают самостоятельную эстетическую задачу, являются художественной деталью, его звуковой «краской». Главное, что можно отметить, говоря о шумах, это то, что они должны быть адекватно, к месту применены.

Монтаж необходим для организации материала, так как радио оперирует временными категориями. Монтажно само наше восприятие окружающей жизни, наше мышление, общение, речевое поведение, так же и вся радиопрограмма дня монтируются из отдельных элементов.

Выделю формы назначения и использования монтажа – сокращение текста, композиционное перемещение фрагментов документальных записей, уплотнение времени, использование звуковых выразительных средств в виде фона, декорации, создание различных временных и пространственных планов, использование контраста разных выразительных средств, использование ассоциативного, последовательного, параллельного приемов при движении сюжета, создание целостной композиции радиопроизведения.

Все рассмотренные средства являются особенностями радиовещания как канала медиа и отражают звуковую картину действительности под определенным углом зрения, создают специфику радио, как средства массовой информации. Взаимодействуя друг с другом, соподчиняясь друг другу, они создают содержательное и акустическое единство радиовещания, как единого полотна.

Помимо этого можно выделить другую классификацию особенностей радиовещания:

- в структуре современных средств массовой информации радио остается наиболее оперативным, после интернета;
- из всех средства массовой информации радио можно считать самым удобным для восприятия аудиторией. Прослушивание можно совмещать с каким-либо занятием, оно не требует отказа от домашних или личных дел;
- радиовещание оказывает основательное психологическое влияние на население. Так как радио в первую очередь ориентируется на слуховое восприятие, а слух заставляет воображение работать активнее, чем при других воздействиях. Радио активизирует фантазию и мышление. Как говорил известный ирландский продюсер Терри Воган: «Телевидение сужает воображение, радио его расширяет».¹

¹ М.Т.Воган . Terry Wogan [Электронный ресурс] Travel.ru URL: <http://vv-travel.ru/tarticle/terry-wogan> (дата обращения: 08.05.2017).

Эти особенности радиовещания, позволяют ему успешно взаимодействовать с телевидением, сохраняя при этом неповторимые методы и формы воздействия на аудиторию, а также интерес слушателей.

2 Типология современного радиовещания: основные тенденции

2.1 Типологические характеристики современного радиовещания

Типология - это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков. При изучении журналистики важно профессионально грамотно уметь давать типологическое описание каждой конкретной программы вещания.

К настоящему времени сложились четыре основных типа массового радиовещания:

1. 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, так называемые чаты.

2. Информационно-музыкальное вещание.

Здесь соотношение информации и музыки где-то 60 - 70% к 30 - 40%, т.е. 60 - 70% информации, 30 - 40% музыки.

3. Музыкально-информационное вещание.

Здесь соотношение информации и музыки меняется на противоположное: 30 - 40% информации и 60 - 70% музыки. Под типы

радиовещания, указанные в пунктах 2 и 3, подпадает большинство государственных и некоммерческих частных радиостанций.

4. Музыкальное вещание.

Количество информации, включая короткие рубрики и выпуски новостей, не превышает 10-20% эфирного времени. Остальное - музыка! Под этот тип вещания можно подвести подавляющее большинство музыкальных коммерческих радиостанций.

На сегодняшний день эти формы радиовещания составляют основу структуры радиоиндустрии развитых стран. В России наибольшее распространение получило информационно-разговорное радиовещание, представленное двумя радиосетями федерального масштаба — «Радио России» и «Радио Маяк». Сигналы этих сетей транслируются практически во всех населенных пунктах страны: по трансляционной сети, на длинных, средних и ультракоротких волнах. Широкое распространение также получили коммерческие радиосети федерального масштаба, которые принадлежат нескольким крупным медиахолдингам и осуществляют преимущественно музыкально-информационное радиовещание на ультракоротких волнах.

По Я.Н. Засурскому можно выделить ряд важных тенденций в развитии современного радиовещания:

- «Сформировался стабильный интерес аудитории к радиопрограммам и радиовещанию в условиях широкого выбора каналов.
- Определилась и консолидировалась аудитория различных станций.
- Специализация каналов, поиск своей вещательной ниши, своего формата программ, своей аудитории — важные направления развития вещания.
- Новый импульс получило развитие информационного радиовещания, возросла его оперативность, достоверность, динамичность благодаря использованию постоянно расширяющегося спектра источников информации, новейших технологий.

- Продолжают развиваться разговорные программы типа шоу.
 - Особенно заметен дрейф радиовещания в сторону развлекательных, игровых программ, что в значительной степени объясняется не только стремлением привлечь аудиторию, но и конкурентной борьбой с телевидением.
 - Главное действующее лицо современного радиовещания — ведущий (ди-джей, журналист, шоумен), поэтому так важны его профессиональные качества, индивидуальность.
 - Прямой эфир и как его следствие — интерактивность радиовещательных программ стали повседневной вещательной практикой».²
- Радиослушатель не только активен в выборе канала, он непосредственно включается в процесс создания передачи как его участник.

2.2. Форматы радиовещания

Первой формой вещания, просуществовавшей в течение весьма длительного периода, стала радиогазета, включавшая новости, интервью, отчеты, статьи, беседы, фельетоны, письма слушателей. Форма радиогазеты существовала в различных модификациях несколько десятилетий («Пионерская зорька» выходила более 60 лет), основные параметры: объединение самых разных по жанрам и тематике материалов, составляющих своеобразное звуковое шоу, сохранялись.

В информационном вещании основной формой является информационный выпуск, или выпуск новостей. Информационный выпуск — оптимальная новостная передача, существующая во всем мире. Выпуск новостей содержит оперативные информационные сообщения, звуковые включения с мест события, утилитарную информацию. Характер построения

² Засурский Я.Н. Учебное пособие для студентов вузов «Средства массовой информации России», Москва 2006 г. «Аспект Пресс», 379 с.

выпусков новостей и продолжительность их звучания зависят от времени передачи в эфир, экстренности, актуальности сообщений, от профиля радиостанции. По формам подачи информационных материалов выпуски делятся на текстовые и со звуковыми включениями (интервью в студии или по телефону, прямой репортаж с места события, комментарий). Многообразны жанры, используемые в информационных выпусках: хроника и информационная заметка, корреспонденция и комментарий, репортаж, интервью, выступление у микрофона. Но главное слагаемое новостных программ – информационная заметка.

Одной из устойчивых и широко используемых в практике радиовещания форм является радиожурнал – своеобразное периодическое радиоиздание, в котором объединены материалы разных жанров: информационные, аналитические, художественные. Говоря о форме радиожурнала, можно отметить, что нередко его радиостранички представляют собой вполне самостоятельные произведения. Важная черта многих радиожурналов – единство темы. Форма радиожурнала уже давно снискала популярность радиослушателей прежде всего своей четкой направленностью, тематикой, обращением к определенному кругу слушателей (по социально-демографическим, профессиональным, образовательным признакам, по интересам и т.д.). Она имеет устойчивые признаки: возможность реализации принципа, как тематического единства, так и тематического разнообразия в рамках определенной концепции, а также использования многообразной жанровой палитры и оригинального звукового решения.

Следующая форма - серия (или цикл) – это совокупность передач, тесно связанных друг с другом темой, концепцией, общими ведущими, главными действующими лицами. Серия состоит из самостоятельных передач, выходящих в эфир на протяжении определенного периода.

Обеспечение обратной связи общественности со СМИ – от писем до ток-шоу, роль печати, радио и телевидения во время выборов,

представительность интересов аудитории в СМИ, журналист на войне, источники финансирования масс-медиа и проблемы независимости, влияние новых технологий на СМИ – все эти вопросы подробно обсуждаются в передачах серии.

Канал – форма вещания, чрезвычайно популярная и широко распространенная на современном радио. Впервые «канал» как вещательная форма появился и был опробован в годы перестройки. Главная особенность этой формы вещания – достаточно большая длительность каждого выпуска программы и четкая композиция. Целостность канала может возникнуть, прежде всего, как результат тематического единства программы.

Подводя итог, можно сказать, что все формы вещания всегда находятся в развитии, в совершенствовании. Они всегда отражают состояние вещания в тот или иной период его эволюции.

3 Аудитория современного радиовещания: перспективы развития аудиальных медиа

3.1 Сравнительный анализ радиоканалов и их аудиторий: Европа Плюс, Авторadio и Русское радио

Для изучения аудитории радиоканалов, прежде всего, нужно разобраться в понятии «аудитория», выделить признаки для её классификации.

Понятие «аудитория» - это часть общества (группы населения) или всё общество в их отношениях со СМИ. Классифицировать её можно по таким признакам как:

- средства информации;
- уровни канала;
- социально-демографические признаки (возраст, пол, образование, семейное положение и т.д.);
- уровень доходов радиослушателей (особенно в коммерческом вещании);
- по образу жизни, профессии (домохозяйки, рабочие и т.д.);
- по интересам (отечественная и зарубежная музыка, спортивные новости или политические новости и т.д.).

В исследовательском мире исследования радиоаудитории считаются наиболее сложными. Сложность заключается в том, что поведение радиослушателей более разнообразно, чем поведение телезрителей или читателей. Аудитория радио более мобильна, более распределена по дню, более чувствительна к сезонным колебаниям и более молода.

Более 90% россиян имеют радиоприемник. Более 80% россиян каждую неделю слушают радио, поглощая радиорекламу. Радио слушают все категории населения: мужчины и женщины, взрослые и дети, работающие и

неработающие. И, исходя из этого я сравню три наиболее популярных радиоканала.

Европа Плюс – одна из самых крупных радиостанций, эфир которой состоит из передач и актуальных музыкальных хитов, собранных со всего мира, это радио музыкально-информационного направления. Ежедневный эфир популярной радиостанции – это непрерывный микс исключительно из современной музыки, который состоит из популярных композиций, находящихся на верхних позициях мировых чартов. Поэтому можно сказать, что радиостанция «Европа Плюс» идет в ногу со временем. Ее слушатели – молодое поколение. Кроме музыкальной части эфира можно послушать интересные интервью со знаменитостями, новостные блоки, хит-парады и различные развлекательные программы («Ночная смена», «Чисто песня» и многие другие), передачи информационного характера (прогноз погоды, гороскоп, афиша). Имиджевая составляющая: ведущие, которые создают образ радиостанции «Европа плюс» доброжелательны, всегда с хорошим настроением и позитивны. Стил ь речи – разговорный. Для радиостанции характерен образ «ведущего-собеседника». Голоса ведущих и диджеев на радиостанции – это чаще всего молодые голоса парней, в возрасте 25 – 35 лет. Темп речи ведущих – быстрый, динамичный.

Самореклама: заставка радиостанции; анонсирование предстоящих программ и событий, информационным партнёром или спонсором которых выступает «Европа Плюс»; разыгрывание билетов на эти события в эфире радиостанции.

Целевая аудитория: молодежь, менеджеры среднего звена. Молодые и активные люди, с высокими потребительскими возможностями, возраст которых от 16 до 39 лет. Пол, возраст и род занятий целевой аудитории «Европа Плюс» указан в диаграммах (Приложение А).

Следующий радиоканал, который я подвергну анализу – это Авторadio – крупнейшая коммерческая радиостанция. Формат вещания: информационно-музыкальное коммерческое радиовещание. На протяжении

многих лет «Авторadio» удерживает свои лидерские позиции по прослушиваю в автомобилях. Оперативная информация с дорог страны к тому же отличная музыка, звучащая на волнах «Авторadio» – вот основные факторы, на которых держится популярность радиостанции. Музыкальный формат радио – хиты 80-х и 90-х, современная поп-музыка. Сетевое вещание радиоканала распространяется на 28 городов. В эфире всегда самая свежая и полезная информация для тех, кто за рулем.

Ди-джеи «Авторadio» пользуются доверием слушателей по всей стране. Вот уже двадцать лет под этим брендом выпускается только качественный музыкальный продукт, удовлетворяющий вкусам самых широких слоев населения. Радиостанция всегда идет в ногу со временем, дорожит мнением своих слушателей и умеет находить с ними общий язык. Авторadio – узнаваемый бренд и один из лидеров вещания. Среди слушателей, считающих «Авторadio» одной из своих любимых радиостанций, ее имидж является довольно стабильным и устойчивым. Он формируется за счет названия, наполнения эфира, стилистики радиостанции, ведущих, имеющих общий стиль и манеры поведения.

Ядро целевой аудитории составляют активные успешные люди от 25 до 55 лет. Это люди, ведущие активный образ жизни, в большинстве – автомобилисты. Пол, возраст и род занятий аудитории «Авторadio» указаны в диаграммах (Приложение Б).

Говоря о «Русском радио», то можно сказать с уверенностью, что это первая национальная радиостанция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке. Здесь можно прослушать лучшую отечественную музыку, как наших дней, так и давно минувших. Кроме того, эфир наполнен новыми современными хитами и рейтинговыми программами. «Русское радио» – это крупнейшая радиостанция Российской Федерации, впервые зазвучавшее 2 августа 1995 года. Покрытие сети: более 250 городов вещания в России, более 10 стран СНГ и дальнего зарубежья. Музыкальный формат

радиостанции — отечественная музыка минувшего времени и наших дней, самые последние хиты исключительно на русском языке.

Еженедельная аудитория «Русского Радио» насчитывает свыше 20 миллионов человек. К числу слушателей «Русского Радио» можно отнести представителей самых разных социальных слоев. Среди них и руководители и специалисты широкого профиля, студенты, пенсионеры, домохозяйки, возраста от 25 до 45 лет. Пол, возраст и род занятий целевой аудитории Русского радио указаны в диаграммах (Приложение В).

Проведя анализ таких радиоканалов как: «Европа плюс», «Авторадио» и «Русское радио», и их аудиторий, я пришла к выводу, что они различаются по формату вещания и своими целевыми аудиториями. К примеру, Европу плюс слушает в основном молодежь, по сравнению с Авторадио и Русским радио возрастной показатель Европы плюс составляет 46% (от 12 до 25 лет), что значительно выше возрастных показателей других радиостанций. «Европа Плюс» занимает первое место среди радиоканалов «Авторадио» и «Русское радио» по численности учащихся людей или студентов, а также по численности людей, которые являются пользователями Интернета.

Если говорить об «Авторадио», то этот радиоканал лидер среди автомобильной аудитории, его слушают в большей степени мужчины, так как они зачастую управляют автомобильным транспортом. Основная целевая аудитория радиостанции - это успешные люди в возрасте от 25 до 55 лет, со своим личным заработком, что можно назвать лидерством в финансовом благополучии аудитории.

Последний радиоканал, который я проанализировала – это «Русское радио». Возрастной показатель целевой аудитории практически сходится с показателем Авторадио – 25-55 лет родом занятия, но есть различие в показателях по половому признаку, так как Русское радио предпочитают слушать в большей степени женщины. Среди женской аудитории России (25-45 лет) «Русское радио» занимает первое место по сравнению с другими радиостанциями.

Русское радио	1869 человек
Европа Плюс	1782 человека
Авторадио	1480 человек

Из проведенного анализа видно, что средний возраст радиослушателя в России составляют люди от 25 до 40 лет, преимущественно женщины со средним достатком.

В настоящее время живой интерес в России происходит к наиболее ярким образцам радио, таким как «Европа Плюс», «Авторадио» и «Русское радио», поэтому прогнозы развития радиовещания можно считать положительными. Развитие сетей российских радиостанций растёт, так, например, увеличилось количество точек вещания Авторадио, Европы Плюс и Русского радио за последний год.

Подводя итог, можно сказать, что большинство радиостанций сочетают в своем эфире разные форматы, и причина этого явления кроется в том, что они борются за одну и ту же аудиторию – слушателей в возрасте от 20 до 40 лет, социально активную, образованную и платежеспособную прослойку населения, представляющую особый интерес для рекламодателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После выполнения данной работы были осуществлены все поставленные мною задачи: разобрано понятие «радиовещание», раскрыты его характерные особенности. Рассмотрены основные типы современного радиовещания, подвергнуты анализу его место и роль в системе массовых коммуникаций. Также сравнила аудитории современного радиовещания и дала им свою этическую оценку.

В курсовой работе анализировались такие каналы как: «Европа Плюс», «Авторadio» и «Русское радио». На основе этого анализа можно сделать заключение, что многие радиоканалы перешли на цифровое вещание, и сочетают в своем эфире разные форматы, чтобы охватить обширную аудиторию. Развитие радиовещания не останавливается и по-прежнему играет ключевую роль в системе СМИ страны.

Радио XXI в. всё чаще обращается к лучшим традициям отечественного вещания. Это касается всех направлений вещания и в информационной деятельности радио, в публицистике, и в организации просветительских и развлекательных передач. Анализ современного радиовещания позволяет сделать следующие выводы:

- в условиях широкого выбора каналов сформировался стабильный интерес аудитории к радиопрограммам;
- возросли оперативность, динамичность информационного радиовещания благодаря использованию новейших технологий;
- продолжают развиваться разговорные программы типа шоу
- развивается вещание практически всех станций в глобальной сети Интернет в режиме реального времени.

В XXI в. сложилась система общенациональных, региональных и местных каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собственности, направленности и формам вещания, использованию новейших технологий, сферам влияния.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Научная и учебная литература:

1. Барабаш Н.С., Дебабова А.А и др. Отечественное радиовещание на современном этапе: Сб.ст.М., 1998. – 25 с.
2. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. – 109 с;
3. Беляев С., Коробицын В. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 2002. – 122 с;
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. - М.: Аспект Пресс. 1991. – 126 с;
5. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 640 с;
6. Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2006. – 322 с;
7. Кийт М. Радиостанция: Пер. с англ. А. И. Филекина. - М.: Мир, 2001. – 322с;
8. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Учебник. Москва 2012. – 33 с;
9. Почкай Е.П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио: Учеб. пособ. СПб., 1999.- 47 с.
10. Пынина Т.Ю. Российский FM: музыка в эфире: учебно-методическое пособие / М.: МГУ, 2003. - 72 с;
11. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. – М., 1999. – 45 с;
12. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002. – 202 с;
13. Сухарева В.А. Радио: музыкальное, новостное, общественное..— М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. - 224 с;
14. Шариков А.В. Предпочтения радиослушателями различных типов передач и ожидания аудитории по размещению радиопрограмм (результаты социологического опроса) /. М.: ВГТРК, 1997. - 67 с;

15. Шерель А.А. Радиожурналистика: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» - Изд. 2-е.: Изд-во моск. ун-та: Высшая школа, 2002. – 476 с;

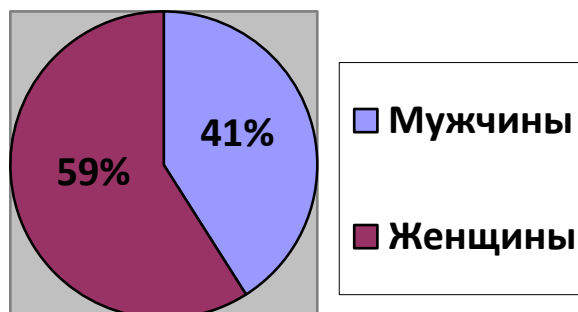
Электронные ресурсы:

1. «Европа Плюс» - официальный сайт радиостанции [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.europaplus.ru> (дата обращения: 06.05.2017)
2. «Авторадио» - официальный сайт радиостанции [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.avtoradio.ru> (дата обращения: 07.05.2017)
3. «Русское радио» - официальный сайт радиостанции [Электронный ресурс]. – URL: <http://rusradio.ru> (дата обращения: 07.05.2017)

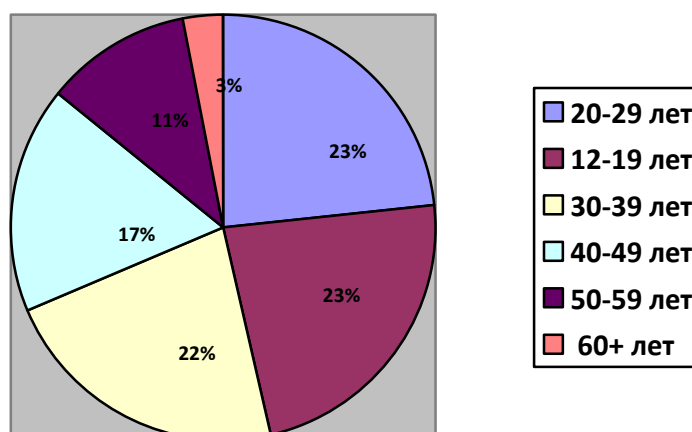
ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

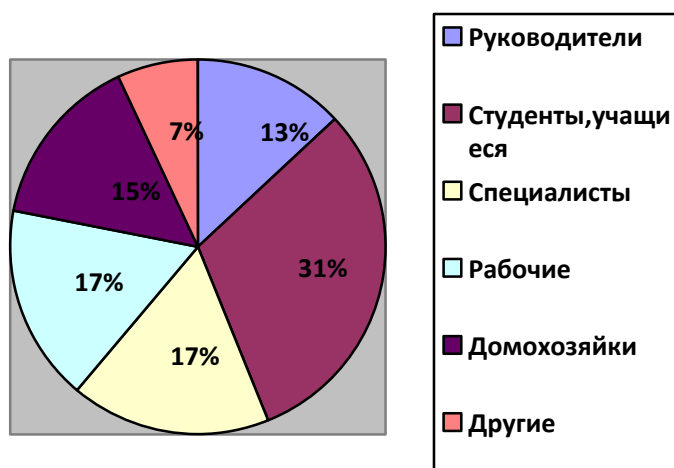
Пол:



Возраст:

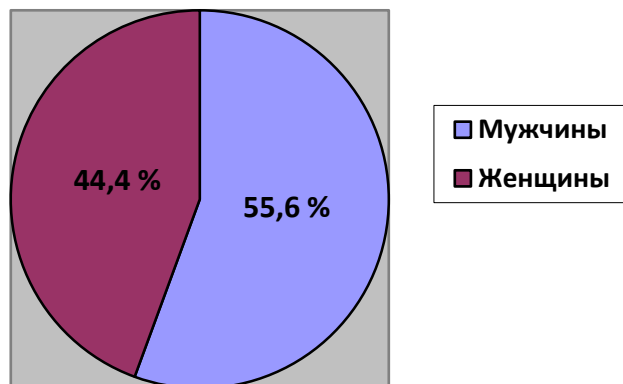


Род занятий:

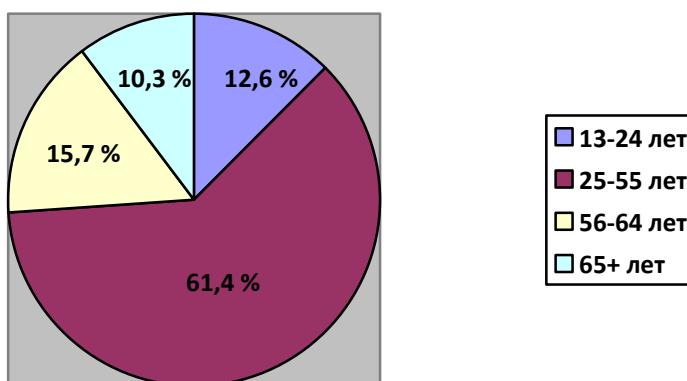


ПРИЛОЖЕНИЕ Б

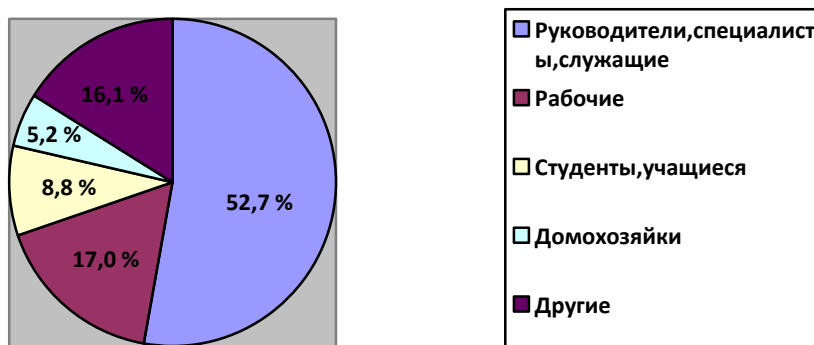
Пол:



Возраст:

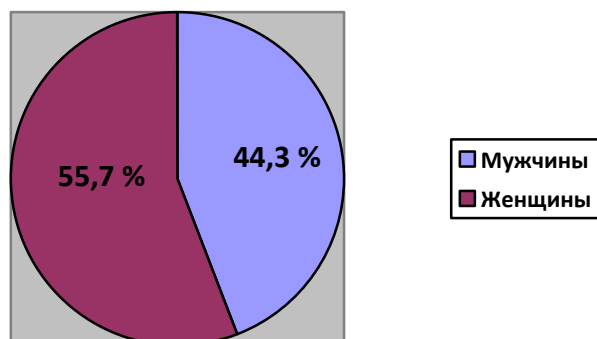


Род занятий:

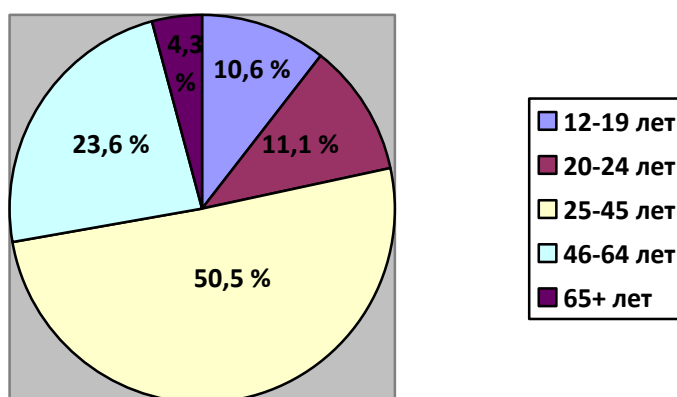


ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пол:



Возраст:



Род занятий:

