

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

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

На тему: «**СПЕЦИФИКА РАДИОВЕЩАНИЯ КАК КАНАЛА МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**»

Студент(ка) **П. А. Голдаева**
2 курс ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
докт. филол. наук, профессор **Г. А. Абрамова**

оценка за курсовую работу: Хор

Г. А. Абрамова

дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы радиовещания. Массовая информация.....	8
1.1 Исторические этапы формирования рынка радио.....	8
1.2 Массовая информация.....	11
2 Специфика радиовещания как канала массовой информации.....	18
2.1 Радио с системе СМИ.....	18
2.2 Важность радио, как инструмента связей с общественностью	21
2.3 Специфика радио как средства массовой информации.....	25
3. Радиостанции города Краснодара. Первое радио Кубани.....	30
3.1 Анализ и краткая характеристика радиостанций г. Краснодара.....	30
3.2 Подробное описание популярной радиостанции г. Краснодара «Пер- вое радио Кубани»	32
Заключение	37
Список использованных источников.....	39
Приложение А.....	41
Приложение Б.....	42
Приложение В.....	43
Приложение Г.....	44

*оригинальность
доставлена
в виде документа
не только с
текста и
оформления.
Т. А.*

ВВЕДЕНИЕ

Более чем полвека тому назад журнал «Радиолюбитель» (1924, № 1) узаконил употребление термина «радиовещание», вытеснившего в прежние годы понятия «радиотелефония» и «широковещание». Прошло немало времени, прежде чем вновь введенный термин окончательно утвердился в строго определенном значении. Сейчас трудно сказать, где, когда и кем впервые было употреблено это слово; гораздо более существенным представляется нам вопрос о том значении, которое в него вкладывается.

«Младенец» XX века воспитывался всем ходом общественного прогресса, а в последние десятилетия – грандиозными сдвигами, которые повлекла за собой научно-техническая революция. В результате радио заговорило во всеулышание на всех языках мира.

«Большая Советская энциклопедия» в 1955 г. определяла радиовещание как «передачу по радио неограниченному числу слушателей речи, музыки и изображений». В опубликованном в 1974 г. справочнике Д. Григораша «Журналистика в терминах и выражениях» сообщается, что «радиовещание» – «способ передачи разнообразных звуковых программ широкой аудитории через эфир или по проводам».

Ни одна из приведенных формулировок фактически не раскрывает ни родовых, ни видовых признаков определяемого понятия, ограничиваясь лишь указанием на те или иные трансляционные формы или вовсе о них умалчивая. Поэтому для окончательного определения необходимо собрать и систематизировать все составляющие элементы.

Во-первых, единственным материальным сигналом, при помощи которого складывается в воображении коммуникатора субъективный образ объективного мира, являются звуковые колебания, проявляющиеся в документальных шумах, музыке и звучащей речи. Поэтому только указанные звуковые явления

могут выполнять функции изобразительных средств в радиовещании. Монтаж, причисляемый некоторыми теоретиками к «четвертому киту», не может, следовательно, быть поставлен рядом с ними. Он выполняет лишь композиционную роль по отношению к данному звуковому трио.

Во-вторых, радио является одним из наиболее оперативных СМИ, поскольку в самой природе произнесенного перед микрофоном слова заложены широчайшие возможности воссоздавать субъективный образ объективного мира посредством мобильной системы технических средств «без бумаги и расстояний».

Оперативность – важнейшая особенность радиовещания - еще не определяет его специфики как особого вида (вместе с тем, обращаем внимание на то, что в наиболее экстремальных ситуациях, моментах катастрофы, и в этом все мы успели убедиться в последнее десятилетие, именно радио приобретает функцию главного информатора и организатора). Наконец, радио только в том случае может обеспечить себе аудиторию слушателей, т.е. проявиться в качестве такового, если будет понятным и нужным слушателю. В самой природе микрофонного вещания коренится, следовательно, необходимость ориентации на восприятие теми или иными демографическими группами с учетом их идейного, культурного и психологического опыта. Таким образом, отмеченные черты и признаки радиовещательного процесса позволяют дать ему обобщающее определение: радиовещание - это оперативное средство массовой информации и пропаганды, которое обладает документальными, публицистическими и художественными формами звуковой организации речи, шумов и музыки в процессе ориентированной на определенную аудиторию передачи информации, распространяемой по радиотехническим каналам.

Разумеется, такое определение не лишено доли условности. Оно не охватывает и не может охватить всех признаков объекта, будучи, как и всякое определение, не тождественно ему: основные параметры, система функционирования, участники коммуникативного процесса вошли в его состав. Однако важнейшему составляющему любого масс-медиа явно не нашлось места в опреде-

лении явно социологического толка. Это непосредственная зависимость каналов информации от власти, идеологический контроль со стороны государственной идеологии и партийно-государственной системы управления идеологией и культурой, проявляющийся в различной степени в зависимости от исторического периода. Понятие неизбежности этой зависимости даже в условиях демократического общества и юридического отсутствия цензуры вовсе не освобождает нас от необходимости воссоздать в ретроспективе тот механизм управления и влияния, который в конечном счете явился и продолжает являться совершенным инструментом формирования национального самосознания, манипуляции общественным мнением, достижения политических целей.

Актуальность темы работы – в настоящее время, роль СМИ в жизни общества неопределима. Сегодня мы можем получать информацию о происходящем из любой части света. Используя, как телевидение и интернет, так и радио. Тема изучения специфики радиовещания как канала массовой информации является актуальной, так как в наиболее экстремальных ситуациях, моментах катастрофы, и в этом все мы успели убедиться в последнее десятилетие, именно радио приобретает функцию главного информатора и организатора. Ведь радио является одним из наиболее оперативных СМИ, поскольку в самой природе произнесенного перед микрофоном слова заложены широчайшие возможности воссоздавать субъективный образ объективного мира посредством мобильной системы технических средств «без бумаги и расстояний».

Новизна данной работы заключается в том, в ней изучается важность радио, как инструмента связей с общественностью и анализируются современные популярные радиостанции г. Краснодара, в частности «Первое радио Кубани»

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что сформулированные в работе выводы обобщают и конкретизируют имеющиеся исследования в области изучения радиовещания как канала массовой информации. В России аудитория радиослушателей постепенно увеличивается, и растет ее охват.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования данных полученных из данного исследования, для изучения специфики радиовещания, как канала массовой информации в современном мире. Для этого в работе были изучены теоретические аспекты массовой информации; роль радио в системе СМИ; важность радио, как инструмента связей с общественностью.

Объектом исследования данной работы является специфика радиовещания.

Предмет исследования – специфика радиовещания как канала массовой информации.

Цель работы – как можно лучше изучить специфику радиовещания как канала массовой информации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать представление о исторических этапах формирования рынка радио;
- осуществить анализ массовой информации в целом;
- изучить роль радио в системе СМИ;
- рассказать о важности радио, как инструмента связей с общественностью;
- проанализировать специфику радио как средство массовой информации;
- охарактеризовать популярные радиостанции г. Краснодара
- подробно изучить одну из популярных радиостанций г. Краснодара «Первое радио Кубани»

В данной курсовой работе использовались следующие методы: теоретический анализ литературных источников, статей, электронных ресурсов.

Степень разработанности данной работы. Тему «Радиовещание как канал массовой информации», рассматривали многие авторы. На сегодняшний день, такая проблема как: специфика радиовещания канала массовой информа-

ции, достаточно актуальна. Так как массовое сознание крайне редко стремится выработать отношение к социальным и политическим явлениям и процессам. Оно предпочитает получать его в готовом виде из СМИ. В современном мире радио является одним из наиболее оперативных СМИ. Возможности управления массовым сознанием и поведением связаны с действием целого ряда элементов, лежащих в сфере бессознательного.

Представленная курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, литературы и приложений.

В первой главе мы рассмотрим: исторические этапы формирования рынка радио, массовую информацию в целом.

Во второй главе проанализируем, подробно изучим специфику радиовещания как канала массовой информации. Для этого выясним роль радио в системе СМИ; рассмотрим важность радио, как инструмента связей с общественностью. Все это определяет понятие актуальность нашего возможности исследования.

В третьей главе проанализируем и составим краткую характеристику радиостанций г. Краснодара и подробно расскажем о популярной радиостанции г. Краснодара «Первое радио Кубани»

1 Теоретические основы радиовещания. Массовая информация

1.1 Исторические этапы формирования рынка радио

7 мая 1895 г. А. С. Попов продемонстрировал созданную им первую в мире радиостанцию. В 1921 г. в Москве, а в 1924 г. в Ленинграде, Киеве, Нижнем Новгороде были построены радиовещательные станции. В 1929 г. в СССР было уже 23 станции, в 1937 г. – 90. По данным статистики, сегодня в России действует более 500 радиостанций (выдано 1002 лицензии). Из работающих радиостанций государственных, муниципальных и некоммерческих – 143, коммерческих – 391. Приложение А

В условиях развития рынка радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее, оперативному использованию информации и популярности многих программ. Простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей. [5, с.5] Фотографии первых радиослушателей; Приложение Б

В любом городе России имеется на сегодняшний день обширный выбор радиоволн. Наверняка не вызовет больших разногласий утверждение, что последние 12-13 лет в России отчетливо образуют Новое время. На наших глазах происходит развитие радио (особенно в FM-диапазоне), которое можно назвать если не бархатной революцией, то бурной эволюцией. Исследования радиоаудитории, которые проводит исследовательская организация КОМКОН, позволяют оглянуться назад и посмотреть на пройденные радио исторические этапы.

Общий объем слушания долгое время оставался довольно стабильным и вырос за последние 1,5-2 года на 5-6%. Этому способствовали несколько факторов: повышение благосостояния и, как следствие, увеличение числа автомо-

билей и радиоприемников, увеличение мобильности людей в принципе. Радио – медиа людей работающих, активно проводящих свой досуг вне дома.

Большую роль играют сами радиийщики – количество, качество и форматное разнообразие радиостанций выросли весьма заметно: за последние годы появилось более 10 новых радиостанций, старые постоянно работают над своим форматом, иногда принципиально его меняя. Средняя продолжительность слушания выросла за три года с 315 минут в день до 360.

Веха в становлении рынка радио – это начало массированного вещания заграничной музыки, в основном лидеров хит-парадов, поп-музыки. Повзрослело это поколение тех, кому в начале 90-х было 25 и больше лет, и они начинали слушать впервые и музыку западных ровесников, и музыку 16-летних, доля людей, которым сегодня 35 и больше лет, с 1996 года выросла с 40 до 52%. [6, с.22]

Доступ к отечественной и мировой музыке стал очень легким, поэтому задача завоевать аудиторию многократно усложнилась. Радиостанции сегодня выстраиваются не только на основе музыки. Важные элементы вещания – ведущие, новости, специальные программы и невещательные аспекты: слоганы, название, реклама, промоушн, концертная деятельность. Следующий этап – радиорынок стал такой же «брендируемый», как и весь остальной. Ограниченность популярного музыкального материала приводит к появлению и успешному продвижению радиостанций не за счет уникального музыкального формата, а за счет дальновидного или просто удачного позиционирования – формирования образа, системы ассоциаций, некой мифологии и смыслов. Хороший пример – «Love Radio», которое романтическим обращением очень быстро захватило молодую женскую аудиторию, которая, очевидно, не имела своей радиостанции, тем более что для женщин в силу меньшей чувствительности к музыкальному разнообразию гораздо большее значение имеет «миссия» радиостанции, ее смысл.

С середины 90-х радиостанции находятся в мучительном поиске своей аудитории, своей ниши. Новые и старые радиостанции становятся все более

специализированными, направленными на узкие целевые группы, а значит, увеличивается выбор. Это способствует развитию музыкальных и информационных вкусов людей. Например, появление «Нашего Радио» привело к росту симпатий к жанру русского рока, сложного, «идейного» музыкального жанра, который стал доступен гораздо большему числу слушателей. И это прекрасно, потому что диапазон приемлемости музыкальных вкусов в отечественной культуре гораздо уже, чем на развитых западных рынках.

Поняв вкусы аудитории, к концу 90-х большинство радиостанций стремится заполнять свой эфир наиболее популярными песнями, поэтому насыщенность хитами уже не может быть гарантией аудитории. Пример тому «Хит-FM», которая потеряла уникальность своего предложения.

Начиная с 1990 г. велась напряженная борьба за первые места в рейтинговом списке. На заре формирования рынка радио из-за границы пришла «Европа Плюс» (в FM-диапазоне с 01.04.1993 г.). Вполне естественно, что на несколько лет она стала бессменным лидером.

Безусловно, заслуживает более пристального внимания эта радиостанция – старожил российского рынка радио, который не только продолжает существовать, но и всегда лидирует. Начав свое вещание в Москве по инициативе, директора французской сети радиостанций «KISS FM» Жоржа Полински в 1990 г. (только с 19.00 до 1.00), «Европа Плюс» уже в 1991 г. зазвучала в городе, однако, это вещание было только в УКВ-диапазоне. Особую честь, как пионеру нового для нашего города жанра радиовещания, «Европе-плюс» оказал мэр Петербурга А. Собчак, не только открыв эфир радиостанции, но и став ее почетным президентом. Такой чести не удостоивалась ни до, ни после ни одна радиостанция. «Европа Плюс» до сих пор пожинает плоды своего феерического прихода в Санкт-Петербург, чьи горожане помнят и то, что именно это радио первым стало транслировать в прямом эфире матчи «Зенита». Этот отличный маркетинговый ход сразу же подхватили все станции города. Сегодня «Европа Плюс» - это огромная сетевая радиостанция (ее слушают жители более 600 городов России), однако петербургский филиал остается на лидирующих позици-

ях. Во-первых, «Европа Плюс» - это единственная из всех петербургских радиостанций вещающих на всю страну (шоу ведущего Романа Трахтенберга «Роман без конца» вышло в национальный эфир в 2001 г.). Во-вторых, признав достижения руководителя петербургской «Европы-плюс» А. Полесицкого, дирекция доверила ему управление всей сетью по России. В-третьих, «Европа Плюс» никогда не забывает о важности мероприятий по связям с общественностью – например, «покорении» корреспондентом Г. Погосьяном северного полюса в 1995 г., продвижение своего имиджа, как самой «киношной» радиостанции под лозунгом «кинокайф», акцентирование внимания на своих французских истоках (поддержка национального праздника Франции дня взятия Бастилии, приглашение в наш город звезд французской эстрады и т. п.).

Западная музыка, привнесенная в нашу жизнь, позволила открыть культурные ворота. «Европа Плюс» разбудила национальное самосознание, и не менее естественным был триумфальный приход «Русского Радио» (01.05.1996 г.). В подавляющем большинстве стран радиостанции с музыкой на родном языке лидируют. Так происходит и сегодня – «Русское Радио» завоевало уже второе место по количеству слушателей (по данным исследовательских фирм Гортис и КОМКОН за 2003 г.), но, несмотря на крепкие позиции «Европы Плюс», к 2006 году «Русское Радио» может стать лидером.

1.2 Массовая информация

Социальный характер циркулирующей в обществе массовой информации обусловлен следующими факторами, которые определяют ее сущность и специфику: содержание (как данная информация отображает общественные процессы); субъект использования и созидания (как данная массовая информация используется людьми в каких-либо интересах); специфика обращения (как данная информация добывается, фиксируется, обрабатывается и передается).

Функциональность процессов циркуляции массовой информации в обществе ставит вопрос о ее цели, ценности, количественной и качественной характеристиках.

Цели массовой информации определяются:

- через субъекта, использующего данную информацию (социальное положение вида или социальной группы, их личностные особенности влияние на целевое использование доступной для них информации);
- через призму самой массовой информации;
- через задачи, которые полагается решить с ее помощью.

В условиях существования социальной организации любая социальная информация имеет при или косвенную цель — управление обществом или его подсистемами, общностями, ячейками и т.д.

Количественная характеристика массовой информации — мера ее потребления и усвоения, зависящая от времени, которое отводится индивидом или группой на контакты, также от индивидуальных особенностей реальных потребителей. В определенных случаях количественная характеристика массовой информации может отражать существующий в обществе «дефицит информации», обусловленный такими причинами, как наличие цензуры, отсутствие или слабое развитие СМК, их неэффективной работы. В современном мире «дефицит информации» представляет угрозу для экономического, культурного и политического развития общества.

Составляющими качественной характеристики массовой информации являются: востребованность, польза, интересность (общая и практическая по всем рассматриваемым вопросам), эмоциональная окрашенность. Как правило, качество массовой информации определяется ее адресатом. Количественная и качественная характеристики массовой информации определяют ее ценность.

Ценность массовой информации, ее принципы:

- диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;

- органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов массовой информации, циркулирующих в обществе;
- постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;
- наличие объективной стороны при оценке массовой информации (когда ценность рассматривается как свойство самой информации);
- наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку ценности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников.

В эпоху научно-технического прогресса наука, духовную культуру и образование можно рассматривать как процесс, направленный на удовлетворение потребности в социальной информации. Таким образом, удовлетворение всех возможных потребностей современного человека лежит в сфере удовлетворения потребностей в социальной информации, поэтому в нынешних условиях создание и преобразование социальной информации становится основополагающими факторами существования и развития социальных систем.

Средства передачи массовой информации.

СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом:

- пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.);
- информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, РК-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации). Виды средств массовой информации; Приложение В

Пресса – это массовые периодические печатные издания. Пресса – единственное средство, дающее потребителю информации возможность контроли-

ровать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

В мире издаются сотни тысяч ежедневных газет. Они выполняют важнейшую функцию социальной идентификации, помогая индивидам ощутить себя гражданами страны, членами социальной, профессиональной, национальной, конфессиональной или иной группы. Создание и поддержание позитивной известности (паблисити) через ежедневную газету является одной из профессиональных забот политиков, менеджеров, пиарменов крупных и средних компаний, деятелей культуры. Хотя пресса уступает радио и телевидению по оперативности, только «печатная информация», материализованная в газетной полосе, несет фиксированное слово (текст), логически оформленное и поддающееся анализу. При чтении газеты потеря и искажение информации сводится до минимума. Поэтому пресса в эпоху медиатизации и компьютерных сетей не утрачивает свое значение.

Радио – это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его всеобщности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио – одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного, благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей).

Телевидение – это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Телевидение способно создать «эффект присутствия», который не могут создать ни радио, ни газеты. «Эффект личной причастности» как результат использования телеведущими приемов диалогичности, доверительности сближает телевизионную коммуникацию формами межличностного общения. Телевидению свойственна программность, т.е. передача аудитории сообщений, организованных определенным образом.

Информационные службы – это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и между-

народной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам. В наши дни ни одна газета крупного масштаба или крупная телерадиокомпания не может обойтись при сборе информации лишь своим штатом корреспондентов. Поэтому мировые информационные службы часто занимают ведущее место при подготовке новостей национальными СМИ.

Паблик рилейшнз это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций – Интернете.

Массовые аудитории.

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории – непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа групп населения к конкретным источникам информации. На этом основании можно выделить следующие типы аудиторий:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМК)
- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто действительно является аудиторией данного СМИ и кто имеет к СМИ доступ).

Анализ аудиторий, как правило, осуществляется по двум направлениям: по форме потребления информации разными социальными общностями; по способам оперирования полученной информацией.

В процессе потребления социальной информации различают несколько стадий взаимодействия аудиторий с информацией: контакт с источником (каналом) информации, контакт с самой информацией, прием информации, освоение информации, формирование отношения к информации.

По доступу к источнику информации и самой информации все население делится на аудиторию и неаудиорию. Причем неаудитория бывает: абсолютной (кто вообще не имеет доступа к СМК, таких людей уже мало) и относительной (кто имеет ограниченный доступ к СМК – нет денег на газеты, компьютер и т.д.) В настоящее время большинство людей в развитых странах относятся к реальной или потенциальной аудитории СМК.

Современные СМИ стремятся качественно улучшить процесс информационно-потребительской деятельности. С этой целью устанавливается обратная связь коммуникаторов с аудиториями – эпистолярная (по почте), мгновенная («горячая линия», «горячий телефон», интерактивный опрос по телефонной или компьютерной сети), анкетирование аудитории, проводятся конференции (обсуждение продукции СМИ), консультации и совместные подготовки материалов для выпусков авторского актива «редакции» и представителей аудитории СМК, осуществляется оценка деятельности данного СМИ (изучение рецензий, отзывов и обзоров источника массовой информации), рейтинговые исследования («замеры» при помощи социологических исследований ежедневной динамики реальной аудитории изданий и программ).

Реакция аудитории.

Анализ сложившейся социальной реальности позволяет выделить пять основных типов реакций на массовую информацию:

– реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях:

- когнитивные (изменение информированности, стимуляция интеллектуальной деятельности, активизация познавательной деятельности, повышение интереса к информации и создание новой информации с элементами полученной);
- ценностные (создание новых идей и установок, а также новых ценностных систем, изменение или закрепление уже сложившихся ценностей, побуждение к выражению личных взглядов и к дискуссиям);
- организационные (утилитарные) (практические действия в соответствии с полученной информацией в общественно-политической, экономической и других сферах жизнедеятельности);
- тонизирующие (изменение психофизиологического состояния индивидов и масс);
- коммуникативные (распространение и обсуждение полученной информации, установление обратной связи с источниками информации);
- явные (доступные непосредственному наблюдению) и скрытые (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не являющиеся);
- желательные и нежелательные; основные и побочные; предусмотренные и неожиданные;
- характеризующие изменения в сознании и деятельности видов; связанные с временными параметрами происходящих изменений в поведении и сознании аудитории: ближние, дальние, временные, несрочные и продолжительные [12].

2 Специфика радиовещания как канала массовой информации

2.1 Радио в системе СМИ

В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями. Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Радио стимулирует чувства, возбуждает фантазию и тем самым дает работу и мышлению, и неосознанным эмоциям. Оно помогает человеку выйти из той эмоциональной «стабильности», в которую приводят его бесконечно повторяющиеся рабочие и бытовые обстоятельства, условия среды. Радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Преимущества радиокommunikации могут обернуться большими потерями, сослужить роль «бу-меранга», если пренебречь психологическими особенностями восприятия. На

радио важно не только то, *что* сказано, но и то, *как* сказано. 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.

Взаимоотношения радио и прессы, как правило, обусловлены разделением задач этих видов СМИ. В условиях развитой системы современных СМИ получили распространение такие формулы: – дело радио – информировать; – дело телевидения – демонстрировать; дело газеты – анализировать и объяснять. История отечественного радиовещания знает много примеров совместных действий с печатью (радиомитинги 30-х годов). Сегодня в случае выборов печать, радио и телевидение, принадлежащие одному хозяину, создают наиболее благоприятные коммуникативные возможности друг для друга: анонсируют публикации и программы, координируют выпуск соответствующих материалов по времени, стилю и адресу, тиражируют отзывы на программы, передачи и статьи, стремятся регулярно обнародовать ссылки на работу коллег. Важно отметить, что в подобной ситуации обеспечивается такое важное условие воздействия на общественное мнение, как *непрерывность потока социальной информации*.

Интернет расширяет возможности как радиовещателей, так и слушателей, способствуя их более тесному контакту. Вещание в Сети и электронные странички с наличием обратной связи (*e-mail*, раздел «Стена») дают возможность как программным директорам, так и ди-джеям узнать мнение своих слушателей о работе радиостанции, помочь сделать радиoprogramмы более интересными и насыщенными, а следовательно, еще более привлекательными для потенциальных рекламодателей.

Главными выразительными средствами радиопублицистики являются музыка, звучащее слово, шумы и монтаж. Все они подчинены решению задачи, которую ставит перед собой журналист и которую он воплощает в творческом процессе. Форма и тип связи всех компонентов могут быть полифункциональными. В конкретном произведении они определяются идейно-творческим за-

мыслом, стилистическими особенностями, профессиональной подготовкой журналиста и режиссера.

Радиовещание осуществляет разные функции одновременно, т.е. оно полифункционально. Информационная (рекламная), Интегративная (ф. формирования общественного мнения, общения, воспитательная, организаторская), Культурно-просветительская (эстетическая, рекреативная).

Анализ структуры современного радиовещания позволяет выделить ряд важных тенденций в его развитии. 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. Радиослушатель не только активен в выборе канала, он непосредственно включается в процесс создания передачи как его участник. Изменилось и программирование, его формы разнообразны: от четкого планирования сетки вещания до свободного программно-поточного. Жесткое форматное программирование заключается в верстке плей-листов и позволяет добиваться более строгой специализации коммерческой станции, гарантирует защиту от размывания формата, помогает удерживать аудиторию.

В новый век отечественное радио входит как сложившаяся система общенациональных (федеральных), региональных и местных каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собственности, направленности и форматам вещания, популярности у слушателей.

Вместе с тем радиовещание продолжает развиваться в условиях жесткой конкурентной борьбы, коммерциализации и криминализации рынка СМИ, в том числе и электронных, столкновения профессиональных, экономических и политических интересов.

2.2 Важность радио, как инструмента связей с общественностью

Средства массовой информации – четвертая власть. Эта известная и ратифицированная поговорка настолько прочно укоренилась в сознании, что не возникает никаких сомнений в том, что это действительно так. Но это власть не в прямом ее понимании, а власть над умами людей, огромный, ничем непоколебимый авторитет. Связи с общественностью, как инструмент менеджмента, отвечающий за формирование общественного мнения и создание репутации [7, с.49], не может обойтись без этого сильного помощника.

Вошедшее в повседневный обиход в начале XX века, радио стало пророком будущей популярности телевидения и Интернета. Радиосигналы, окутавшие землю, несут огромное количество звучащей информации. Радиовещание, с одной стороны, есть естественное наработанный человеческий опыт в отражении и организации социальной информации. С одной стороны радио – канал для трансляции речевых, звуковых искусств, передачи огромных массивов собственной творческой деятельности. С другой – это создание новой речевой реальности, языкового существования в эфире. И не только новой речевой деятельности, но и кардинально нового подхода к рекламной деятельности.

Всепроникающая способность, огромная скорость в передаче информации, массовость и в то же время единичность обращения к слушателю определили масштаб распространения радиокommunikации и ее значение в жизни людей. В нашем случае раскрытие специфики радиокommunikации нужно для лучшего понимания ее места в инструментарии связей с общественностью.

Радиокommunikация связана со временем, поэтому она необратима, одномоментна, линейна в своем движении. У слушателя нет возможности остановить ее. Сведения усваиваются непрерывно в потоке поступления все новых фактов, мыслей. Поэтому радиоинформация действует в значительно большей степени на эмоции слушателя и обращена к его чувствам. Она активизирует его фантазию, зрительное представление.

Главные особенности использования радио, как воплощения связей с общественностью определяются природой звука, его возможностями, психологией восприятия. Например, сложные статьи, по научной, технической или производственной тематике должны публиковаться в узкоспециализированных профессиональных изданиях, а не звучать в эфире, засыпая неподготовленного слушателя ворохом непонятных терминов и ненужных деталей. [8, с.34]

Необходимо правильно определить наиболее подходящие для фирмы радиостанции. Целесообразно тщательно продумать состав и содержание информационных рекламных программ или роликов, их продолжительность, время выхода в эфир и периодичность повторения. Происходящая в настоящее время специализация радиостанций позволяет специалистам внутрифирменных служб по связям с общественностью достаточно эффективно решать указанные задачи.

Радио, впрочем как и телевидение, наилучшим образом подходит для освещения таких событий в деятельности компании, как ярмарки, торговые показы, выставки, церемонии открытия, деловые встречи, презентации, приемы, конференции, круглые столы, дни открытых дверей и т. д. [9, с.89] Основными формами передачи с помощью радио какой-либо информации различным категориям ее общественности могут быть, кроме рекламы, периодические репор-

тажи о текущих событиях в жизни компании, специальные выпуски новостей; радиожурналы, интервью с руководителями и специалистами компании по поводу наиболее актуальных проблем ее функционирования, репортажи о проводимых компанией мероприятиях, ответы на критические замечания, запросы и жалобы в адрес компании со стороны отдельных представителей ее общественности и др.

Для сокращения расходов часто целесообразно использовать местное FM радиовещание, если оно обеспечивает контакт с целевой аудиторией. Использование возможностей радио позволяет в отдельных случаях обеспечивать весьма ощутимую экономию затрат предприятия по поддержанию связей с общественностью за счет исключения расходов по личному участию представителей компании в том или ином мероприятии.

Одной из главных особенностей и ощутимым преимуществом использования радио при установлении и поддержании связей с общественностью является возможность прямой трансляции. [10, с.49] Это, безусловно, великолепная возможность для предприятия поддержать общественный интерес к тому или иному событию, изучать общественное мнение по освещаемым проблемам (с помощью голосований, конкурсов, розыгрышей и пр.) и анализировать предпочтения слушателей. Для эффективного освещения с помощью радио событий, представляющих глобальный общественный интерес необходимо использовать технические средства международного радиовещания (спутниковое, Интернет-вещание и т. п.).

Несмотря на достаточно высокую абсолютную стоимость проведения мероприятий по связям с общественностью с использованием радиоканалов, их применение может приносить компании ощутимый экономический эффект за счет установления более доверительных взаимоотношений с общественностью, налаживания эффективного сотрудничества с партнерами, укрепления делового имиджа фирмы и т. п. Телевидение в этом плане, безусловно, более результативно, но расценки не идут ни в какое сравнение – соотношение «цена – получаемый эффект» в пользу радио, хотя одной из фундаментальных причин сла-

бого развития радиорекламы в России профессионалы считают, как не парадоксально, низкие цены на телерекламу. «Они ниже, чем где бы то ни было в мире. – Утверждает президент «Авторадио» А. Варин. – Поскольку основной объем рекламных денег идет через крупные, в особенности сетевые международные рекламные агентства, они крайне заинтересованы в том, чтобы освоить максимальный клиентский бюджет в минимальные сроки с минимальными затратами. Телевидение легко позволяет это делать. С радио все намного сложнее, продажи идут не как на телевидении – по GRP (см. ниже), а по «прайс-листам». На телевидении отгружается реклама, контакт с аудиторией, как «картошка» – по килограмму. В радио совершенно не так». [11, с.36]

Стоимость предоставляемых услуг по передаче информации, в свою очередь, существенно зависит от таких факторов, как статус и популярность радиостанции, широта вещания и охват аудитории, географическая и демографическая избирательность вещания, время выхода в эфир в течение дня, предполагаемая продолжительность вещания, возможность трансляции рекламных материалов непосредственно в процессе передачи.

Важно учитывать, что преимущества радиовещания при установлении связей с общественностью – это относительно низкая стоимость (по сравнению, например, с телевидением), высокая степень демографического и географического охвата, доступность использования радиоприемников (на работе, в автомобиле), массовость аудитории радиослушателей. К недостаткам радиовещательных средств передачи информации можно отнести относительно не такую высокую степень привлечения внимания как на телевидении и ограниченность звукового представления тех или иных информационных материалов.

Итак, рассмотрев важность радио как инструмента связей с общественностью, мы выделили ряд его отличительных черт, преимуществ и недостатков, позволяющих, с одной стороны, донести до целевой аудитории необходимую информацию с небольшими затратами и значительным эффектом, а с другой не позволяющих довести этот эффект до максимума в силу описанных выше характеристик.

2.3 Специфика радио как средства массовой информации

Телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет – у всех этих средств массовой информации есть свои достоинства и недостатки, свои отличия, приводящие слушателей, рекламодателей и специалистов по связям с общественностью к выбору того или иного из них в зависимости от преследуемых ими целей.

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 радиокommunikации 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. [12, с.165]

Прослушивание радио часто не требует активного внимания. Его можно слушать, занимаясь другими делами, работая в офисе, прогуливаясь по улице, подготавливаясь ко сну, передвигаясь в автомобиле и т.д. Поэтому радиовещание называют вторичным видом деятельности. И поэтому особенно важно, как слушатель настроен на канал, по которому он получает информацию, от этого в большой степени зависит эффективность мероприятий по связям с общественностью и рекламных кампаний. На восприятие радиопрограмм накладывает отпечаток не только жизненный опыт человека, его образование, профессия, представления о мире, но и опыт общения с радиоканалом, его отношение к передачам. Ожидания слушателя, его эмоциональный настрой на программу тоже важны для эффективности контакта. Эта особенность универсальна для всех прочих СМИ, однако на радио она проявляется особенно рельефно.

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.

Основу всей радиожурналистики составляют речевые тексты в виде огромного разнообразия письменных (предварительно написанных) и элементов импровизированной речи. Язык обладает неисчерпаемыми выразительными ре-

сурсами – риторическими приемами, метафорами, сравнениями, гиперболами, литотами, оксюморонами и т. д., которые демонстрируют богатство языка, его возможности воздействия на слушателя.

Если характеризовать выразительные возможности речи, следует в первую очередь выделить интонацию. Речевая интонация — это форма эмоционально-волевого отношения говорящего к предмету речи и слушателю, выраженная в физических характеристиках звука и обусловленная видом общения, целью, характером, особенностями речевого контакта и ситуацией коммуникативного акта.[13, с.134] Открытость, раскованность современного эфира несут в себе и новые интонации. Таким образом, радиовещание активно формирует новую аудиторию не только содержанием своих передач, но и их эмоциональным, интонационным настроением.

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.

Трудно переоценить значение музыки в жизни радио – оно так же велико, как и значение музыки в жизни любого человека, она помогает не только строить и жить, но и веселиться и грустить, достигать задуманного и переживать неудачи, но это уже не входит в рамки данного исследования.

Под шумами в радиожурналистике обычно понимается звуковое проявление, противопоставленное речи и музыке как компонентам, самостоятельно и организовано 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. Выделим 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.

Монтаж подчинен замыслу автора, его нацеленности на решение конкретной задачи и в свою очередь предопределяет архитектонику жанра, внутренние связи и тем самым реализацию этих самых задач.

Итак, все рассмотренные средства радиовещания помогают отразить 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.

3. Радиостанции города Краснодара. Первое радио Кубани

3.1 Анализ и краткая характеристика радиостанций г. Краснодара

1. «DFM Краснодар»

В эфире радиостанции «DFM» звучат популярные композиции зарубежных и российских исполнителей. Эфир радиостанции наполнен развлекательно-познавательными программами, такими как «Дистанция», «Спроси у Глаши», «Диагноз», «КарДИо», «Динамика», «Счастливый час», а также новостными программами «Дисити» и «Дилайф».

Частота вещания: 106.0

Целевая аудитория: возраст радиослушателя варьируется от 25 до 40 лет, уровень дохода средний и выше среднего.

Команда радиостанции, во главе с генеральным директором Бахмет Оксаной Алексеевной активно занимается имиджем «DFM», организовывая лучшие event фестивали города.

Радиостанция «DFM» является лауреатом крупных всероссийских премий в различных направлениях.

2. «Первое радио»

Радиостанция «Первое радио Кубани» является структурным подразделением ГУП КК КГК Телерадиокомпания «Новое телевидение Кубани». Вместе с коллективом телекомпании «НТК» «перворадиийцы» - одна дружная профессиональная команда.

В своем нынешнем виде и под таким названием «Первое радио» существует сравнительно недавно - с 17 мая 2005 года, однако если копнуть историю поглубже, обнаружится, что станция здравствует и процветает с 1 февраля 1999

года. С тех пор она непрерывно росла, набираясь опыта и сил. И продолжает расти сейчас - во всех положительных смыслах.

Директор телерадиокомпании «НТК» - Смеюха Вячеслав Сергеевич

Частота Вещания в Краснодаре - 102,7 FM

Программы: «Первые новости», «Полный подъем», «Дорожные новости», «Первый чарт», «Яблоки на снегу», «Еще не вечер», «Спортивная пятница», «Болеем за Кубань» и др.

3. *«Русское Радио Краснодар»*

РУССКОЕ РАДИО - первая национальная станция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке

Учредитель: ЗАО «Фирма Алькор»

Частота: 101,8

Формат: только русская музыка

Охват аудитории: 950 тыс. человек

4. *«Европа плюс Краснодар» - Ретрансляция федеральной FM-радиостанции*

Крупнейшая в России сеть музыкальных коммерческих радиостанций. Эфир наполнен играми со слушателями в прямом эфире. В среднем восемь информационных выпусков в день, гороскоп, ежедневный пресс-дайджест, хроника московской жизни, новости спорта и шоу-бизнеса и др.

Частота вещания: 102,2 FM

Целевая аудитория: возраст радиослушателей преимущественно от 19 до 34 лет (70,3%), уровень дохода средний и выше среднего (77,8%), род занятий: служащие, предприниматели, работники торговли, студенты. Соотношение мужской и женской аудитории: муж -46%, жен -54%.

Музыкальный формат: Лучшая мировая музыка последних 30 лет

5. *Радио «Шансон»*

В эфире радио "Шансон" звучат: авторская (бардовская) песня, традиционный и современный городской романс, рок-музыка и народная песня, русский джаз и многое другое.

Едва появившись в радиозфире, "Радио Шансон" сумело моментально оказаться в пятерке лучших радиостанций. За два года вещания его ежедневная аудитория выросла почти в 3 раза. Основная аудитория постоянных слушателей "Радио Шансон" - мужчины (54%), но за последнее время все больше нас стали слушать женщины (прирост за два года с 33% до 46%). Ядро аудитории "Радио Шансон" - слушатели в возрасте от 25 лет и старше - это более 90% от общего объема слушателей "Радио Шансон". За последние два года вещания "Радио Шансон" завоевало огромную популярность у всех без исключения слоев населения: от рабочих - до специалистов и руководителей. Причем, значительную часть взрослой аудитории (50%) составляют руководители и специалисты (33%) с высшим образованием и служащие (17%). Более половины (51%) аудитории "Радио Шансон" - обеспеченные и состоятельные люди.

Частота: 106,8 FM

б. «Авторадио»

Радиостанция «Авторадио» - крупнейшая коммерческая радиостанция FM-диапазона. Региональная сеть «Авторадио» охватывает более 300 городов и входит в число 3-х самых крупных сетей России. Узконаправленный формат вещания.

Частота вещания: 103,2 МГц

Начало вещания: 25.01.2001 года

Организация: ООО «СТЕПС»

Генеральный директор: Богданов Сергей Александрович

Программы:

«Хорошо стоим!» - программа о ситуации на дорогах

«Новостной блок» - краткие новостные выпуски в начале каждого часа

«АвтоЛикбез» - Ведущий программы Юрий Гейко

«Золотая коллекция» - любимые хиты в исполнении «Мурзилки International»

«Девичник» - женская автомобильная программа

«Дискотека 80-х» и др.

3.2 Подробное описание популярной радиостанции г. Краснодара «Первое радио Кубани»

Радиостанция "Первое радио Кубани" является структурным подразделением ГУП КК КГК Телерадиокомпания "Новое телевидение Кубани". Вместе с коллективом телекомпании "НТК" "перворадиийцы" – одна дружная и профессиональная команда.

В своем нынешнем виде и под таким названием "Первое радио" существует сравнительно недавно – с 17 мая 2005 года, однако если "копнуть поглубже", обнаружится, что станция здравствует и процветает с 1 февраля 1999 года. Эмблема "Первое радио Кубани"; Приложение Г

Благодаря современной инфраструктуре – спутниковому вещанию и наземным передатчикам, уверенный прием сигнала осуществляется на 97% территории Краснодарского края. "Первое радио" без помех слушают жители не только крупных городов края – Краснодара, Новороссийска, Сочи, Туапсе, Геленджика, Анапы, Темрюка, Ейска, Тихорецка, Кропоткина, Армавира, но и жители отдаленных станиц и хуторов, а также приграничных населенных пунктов соседних регионов Краснодарского края: в Ростовской области, Ставропольском крае, в Карачаево-Черкессии, Крыму и Абхазии.

Участие во всех значимых региональных и всероссийских творческих конкурсах и фестивалях – это принципиальная позиция "Первого радио". Именно благодаря этому, радиостанция заявила о себе на всю Россию, как о самобытном и перспективном канале.

Работы "Первого радио" не раз становились лауреатами и дипломантами престижных премий:

Национальный конкурс "Премия Попова"

Программа "Спортивная пятница" – лауреат Национального конкурса в области радиовещания имени А. С. Попова, г. Москва 2005 года в номинации "Лучшая спортивная программа".

Наталья Левожинская – лауреат Национального конкурса в области радиовещания имени А. С. Попова, г. Москва 2007 года в номинации "Лучший женский голос".

Национальная премия "Радиомания"

Программа "Новости" – дипломант национальной премии в области радиовещания "Радиомания-2002" в номинации "Информационная программа".

Программа "Ушки на макушке" – дипломант национальной премии в области радиовещания "Радиомания-2002" в номинации "Детская программа".

Михаил Теслин – дипломант Национальной премии в области радиовещания "Радиомания-2003" в номинации "Информационный ведущий".

Всероссийский фестиваль "Вместе – Радио"

Программа "Новости" – дипломант фестиваля информационных программ региональных радиовещателей "Вместе – Радио" 2003 года в номинации "Ежедневный информационный выпуск" в г. Москва.

Программа "Детский Хит-Парад" – победитель Южного этапа фестиваля информационных программ региональных радиовещателей "Вместе – Радио" 2004 года в номинации "Тематическая программа".

Репортаж "Как звучит затмение..." – победитель Южного этапа всероссийского фестиваля информационных программ региональных радиовещателей "Вместе – Радио" 2006 года в номинации "Репортаж" в г. Ростов-на-Дону.

Программа "Новости" – победитель Южного этапа фестиваля информационных программ региональных радиовещателей "Вместе – Радио 2008" года в номинации "Ежедневный информационный выпуск" в г. Сочи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нельзя недооценивать влияние средств массовой информации на умы. Каждый вид СМИ воздействует на эту аудиторию, формирует их видение мира. Средства массовой информации являются одним из главных механизмов влияния на массовое сознание.

В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т.п.). Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует на воображение человека.

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.

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 радиокommunikации 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.

Актуальность темы работы заключается в том, что роль СМИ в жизни общества неопределима. Сегодня мы можем получать информацию о происходящем из любой части света. Используя, как телевидение и интернет, так и радио. Тема изучения специфики радиовещания как канала массовой информации является актуальной, так как в наиболее экстремальных ситуациях, моментах катастрофы, и в этом все мы успели убедиться в последнее десятилетие, именно радио приобретает функцию главного информатора и организатора. Ведь радио является одним из наиболее оперативных СМИ, поскольку в самой природе произнесенного перед микрофоном слова заложены широчайшие возможности воссоздавать субъективный образ объективного мира посредством мобильной системы технических средств «без бумаги и расстояний».

Поставленная в работе цель — как можно лучше изучить специфику радиовещания как канала массовой информации.

Для достижения поставленной в работе цели, мы решили следующие задачи: рассказали о исторических этапах формирования рынка радио; проанализировали массовую информацию в целом; изучили роль радио в системе СМИ; рассказали о важности радио, как инструмента связей с общественностью; проанализировали специфику радио как средство массовой информации; охарактеризовать популярные радиостанции г. Краснодара; подробно изучили одну из популярных радиостанций г. Краснодара «Первое радио Кубани».

В данной курсовой работе использовались следующие методы: теоретический анализ литературных источников, статей, электронных ресурсов.

На сегодняшний день, такая проблема как: специфика радиовещания канала массовой информации, достаточно актуальна. Так как массовое сознание крайне редко стремится выработать отношение к социальным и политическим явлениям и процессам. Оно предпочитает получать его в готовом виде из СМИ. В современном мире радио является одним из наиболее оперативных СМИ. Возможности управления массовым сознанием и поведением связаны с действием целого ряда элементов, лежащих в сфере бессознательного.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ворошилов В. В. Журналистика. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 1999. – 252 с.
1. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с Обществом. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 342 с.
2. Горяева Т.М. «Радио России». - М.: Российская политическая энциклопедия (РоссПЭН), 2010
3. Засурский Я.Н. «Телерадиоэфир: история и современность». - М.: Аспект Пресс, 2005
4. Корконосенко С.Г. «Основы теории журналистики». - СПб, 1995
5. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 465 с.
6. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2013, –359 с.
7. Настольная энциклопедия Public Relations/редактор Е. Харитонова.– М.: АльпинаПаблицер,2002. – 298 с
8. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности.– СПб.: СОЮЗ, 2011. – 468 с..
9. Павлюкова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2012. – 391 с.
10. Из интервью президента «Автордио» А. Варина. Электронный ресурс – URL: http://www.unionmedia.ru/structdoclist.html?he_id=8 (08.04.17 г.)
11. Исследование аудитории радио агентства Комкон. Электронный ресурс – URL: <http://www.comcon-2.ru/> (08.04.17 г.)

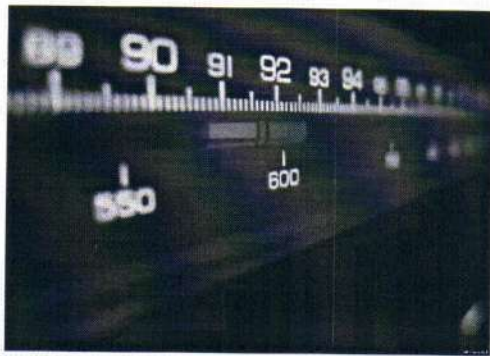
12. Засурский Я.Н. «Телерадиоэфир: история и современность». - М.: Аспект Пресс, 2005. – 426с.
13. Шерель А.А. «Аудиокультура XX века». - М.: Издательство Московского университета, 2014. – 265 с.
14. Шерель А.А. «Радиожурналистика». - М.: Издательство Московского университета, 2012. – 348 с.

Официальный день радио 7 июня.

Radio

1895

A.S.Popov



Приложение Б

Фотографии первых радиослушателей



Виды средств массовой информации



Приложение Г

Эмблема "Первое радио Кубани"

