**Содержание**

Введение

Глава 1 Музыкальные радиопередачи в нашей жизни

1.1 Краткая история появления музыкальных радиопередач

1.2 Музыкальные жанры, используемые в современном радиовещании

1.3 Роль музыки в жизни радиослушателей

Глава 2 Исследование слушательской аудитории современных музыкальных радиостанций г. Москвы

2.1 Инструментарий исследования

2.2 Аудитория радиостанции «Европа плюс»

2.3 Аудитория радиостанции «Русское радио»

2.4 Аудитория радиостанции «Русская Медиа –Группа»

2.5 Аудитория радиостанции «Радио Монте Карло»

2.6 Аудитория радиостанции «Динамит»

2.7 Аудитория радиостанции «Максимум»

2.8 Аудитория радиостанции «Серебряный дождь»

2.9 Аудитория радиостанции «Радио на семи холмах»

2.10 Анализ и результаты полученных данных

Заключение

Список

Приложение

**ВВЕДЕНИЕ**

В данной работе исследуется тема: «Музыкальные жанры в современном радиовещании».

С момента своего возникновения (1915 год) и до 60-х годов радиовещание находилось под контролем государств, в Советском Союзе - до распада страны. 90-е годы в России ознаменовали новую эру радио, ликвидацию госмонополии в этой сфере, когда возникли независимые (от государства) частные радиостанции, вышедшие вещать в FM диапазон.

В подавляющем большинстве - музыкальные станции, предлагающие этот «межкультурный товар». Постоянно имея внушительного и более яркого конкурента - телевидение, радио, тем не менее, большую часть дня (по будням) имеет значительный перевес в аудитории.

Так, по данным Gallup Media (конец 2009 года), в Москве, начиная с 06.00 и до 18.30 - это преимущественное время радио. И еще одно. Пожалуй, только информационное агентство имеет потенциальную возможность конкурировать с радио по оперативности реакции на события.

Однако, с учетом того, что лишь радио может наиболее оперативно донести новость до широкой аудитории, его значимость как средства массовой информации становится первостепенной, особенно теперь, когда журналист может выходить в эфир по телефону с места события. Пока еще возможности телевидения, тоже использующего такую практику, несколько ниже -это связано с рядом технологических особенностей последнего.

Радиовещание, которое играло главную роль во всей истории XX века как самое оперативное средство массовой информации, удерживает пальму первенства и теперь.

Актуальность дипломной работы «Музыкальные жанры в современном радиовещании» состоит в том, что радио имеет максимальные возможности работы на подсознание слушателей. Но при этом только те радиостанции, которые в своем вещании ориентируются на популярные музыкальные жанры, имеют высокий рейтинг. Музыкальная составляющая вещания является малозаметным, но значащим, можно сказать, ключевым моментом, формирующим вкусовые пристрастия и мировоззренческие ориентиры, вводя слушателей в некие универсальные рамки. Таким образом, радио следует рассматривать как «ферзя на шахматной доске современных медиа. Ибо роль его в воздействии на аудиторию - первостепенная, но находящаяся в тени королей шахмат»[[1]](#footnote-1).

Объектом дипломной работы являются восемь негосударственных станций, вещающих в московском FM диапазоне (где медиа-рынок можно считать сложившимся к 2000 году). Это «Европа плюс», входящие в «Русскую медиа группу» станции – «Русское радио» «Динамит» и «Радио Монте-Карло»; «Максимум», «Серебряный дождь» и «Радио 7 на семи холмах».

Предмет исследования – музыкальные жанры, влияющие на выбор слушательской аудиторией определенных радиостанций.

Целью работы является исследование влияния выбора музыкальных жанров на рейтинг FM – радиостанций и успешность их деятельности.

В соответствии с обозначенной целью определены следующие основные задачи исследования:

- выявить роль музыкальных радиопередач в жизни слушателей;

- провести анализ слушательской аудитории современных музыкальных радиостанций г. Москвы.

Материалом работы послужил анализ музыкального вещания данных радиостанции, расшифровки текстов информационных программ, выходивших в эфир 8-и музыкальных FM-радиостанций Москвы в течение 2009 – начала 2010 годов; сведения Интернет-сайтов указанных радиоканалов, а также сайты, освещающие условия и проблемы развития современногоFM-вещания (например, http://www.guzei.com; http://www.inspb.dax.ru; http://www.radiostation.ru.

Важную группу источников составляют специализированные журналы: «Radio to radio» ,«Журналист» , «Среда» за 2009-2010 гг., уделяющие внимание проблемам востребованности радиостанций слушателями.

Для анализа слушательской аудитории этих радиостанций были использованы данные КОМКОН-Медиа по опросу радиослушателей. А также труды таких известных ученых в области радиовещания как Т.Ю. Пынина, В.В. Клюев, Д.И. Любосветов, М.И. Минков, которые в своих работах раскрывают секреты радиовещания и мониторинг данных радиостанций

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов в работе радиожурналистов, а также в лекционных курсах по «Радиотележурналистике», «Теории и практике СМИ». Ряд положений включают перспективные направления дальнейшего разрешения задач профессионального плана, проблем функционирования информационного вещания в условиях изменения экономической и политической жизни страны.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**Глава 1 Музыкальные радиопередачи в нашей жизни**

**1.1 Краткая история появления музыкальных передач**

Невозможно представить себе нашу жизнь без радиопередач. Известия о событиях в нашей стране и за рубежом, выступление лучших театров у микрофона, трансляция концертов и любимых песен, завоевавших любовь слушателей, - все это сделало радио близким и необходимым людям.

Музыкальная радиопередача прозвучала по радио впервые в 1922 году, для детей – в 1925 году.

Радиопередачи в основном были «живыми», т.е. в студии перед микрофоном находились певец, чтец, оркестр, артисты театра. Исполнение шло сразу в эфир. Лишь позднее начались передачи в записи. Одним из первых, записанных на магнитофон, стал второй выпуск «Детского музыкального радиожурнала». В записи приняли участие ответственный редактор Д.Д. Шестакович, скрипач Д.Ф. Ойстрах, пианист Э.Г. Гилельс, певцы, а также Большой симфонический оркестр.

Теперь радиопередачи идут в записи, сделанной предварительно в студии, концертном зале, домашних условиях и т.п. Записи могут подвергаться монтажу, сокращениям, наложениям музыки на текст, на основе имеющихся записей создаются музыкально – литературные композиции. Даже это, зачаточное состояние, говорило об огромном интересе слушательской аудитории к музыке, звучащей по радио. Поэтому впоследствии особенно большое место во всех программах радио отводится различным музыкальным жанрам, которые были или возникли с течением времени.

**1.2 Музыкальные жанры, используемые в современном радиовещании**

Жанры музыки - это разнообразные ее виды. Музыкальные жанры возникли в ходе развития музыкального искусства. Каждому из них присущи свои особенности.

В настоящее время это - любая современная, не подпадающая под категорию джаза или классической, музыка[[2]](#footnote-2) .

В отдельную категорию поп музыка выделилась с появлением звукозаписи (1910-е годы). Большую роль в создании новых стилей сыграли электронные усилители и другие технологические новшества. Традиционный формат - это шлягер продолжительностью примерно три минуты со стихотворным текстом, припевом и восемью тактами.

Принципиальным, революционным этапом поп музыки стало появление «бита» (1960-е годы), привнесшее в общество новую ментальность («Сейчас мы популярнее Иисуса Христа, - сказал Джон Леннон в 66-м. - Не знаю, что сейчас на первом месте - рок-н-ролл или христианство»[[3]](#footnote-3)).

Следующим шагом стало появление «психоделического рока». Затем (1970-е годы) возникли, в том числе, «хэви-металл», «диско», «регги», «панк». В 1980-е годы резко возрастающее число зрителей привело к возникновению «стадионарного рока» - концерты проводились на стадионах, вовлекая многотысячную толпу.

Для последнего десятилетия века наиболее характерны «рэп», «хард-рок», «хэви металл». Более полувека назад был сформулирован основной принцип поп-музыки: "It's a singer, not a song" (Все дело в певце, а не в песне). Уже в 30-е годы во всех цивилизованных странах был налажен конвейер по поточному производству шлягеров, а вот производить на потоке любимчиков публики тогда еще не умели.

Этот основной принцип надо понимать так: если песню поет звезда, то и мелодия окажется хорошей, и текст задушевным. И самое главное – слушатель начнет себя идентифицировать с исполнителем и будет слушать его песни. Чтобы помочь в этом деле потребителю, шоу-бизнес использует имидж поп-музыканта. Имидж - это не только экстравагантный внешний вид звезды. Это и то, что звезда говорит, в каких ситуациях оказывается, как из них выпутывается и так далее. Имидж - это жизненная позиция, которую можно изложить в форме анекдота. Именно с этим самым анекдотично-карикатурным имиджем и идентифицируют себя поклонники, мечтающие блистать, как Мадонна, хамить, как Джонни Рогтен, любить, как Scorpions, спиваться, как Том Уэйтс, или страдать, как Курт Кобейн[[4]](#footnote-4). И здесь роль музыки в жизни слушателей играет огромную, может быть, даже судьбоносную роль.

Но главное, что поп музыка приобрела общемировой (т.е. глобальный) характер с единым стандартом и доминирующим языком текстов (английским). Даже звучащая в эфире «Русского радио» русскоязычная музыка - это по типологии та же самая поп музыка (правда, в большинстве своем «попса» - вульгаризированный ее вариант).

Важным результатом мировой музыки стало то, что она не имеет национальной идентификации, происхождение исполнителей не играет роли (все они поют в основном на английском языке), ее стилистика имеет единый универсальный стандарт. Это приводит к формированию соответствующего ему нового (универсалистского) типа мышления, культурологической самоидентификации, жестко не связанной с какими-либо традициями, этносом, конфессией, государством. Что в результате и формирует исторически радикально новую для России модель действительности, при которой человек ощущает себя некой самодостаточной единицей, неким суверенным субъектом, не менее значащим, чем конкретное общество (или государство).

Таким образом, основными музыкальными жанрами, используемыми в современном радиовещании является «рэп», «хард-рок», «хэви металл».

Поп музыка приобрела общемировой (т.е. глобальный) характер с единым стандартом и доминирующим языком текстов (английским).

**1.3 Роль музыки в жизни слушателей**

Благотворное влияние музыки на человека всем хорошо известно. Использование музыки, света и цвета для создания оптимальных условий жизнедеятельности людей - одна из важных проблем эстетической организации окружающей нас среды.

Музыка - это не только разрядка эмоций, она пробуждает добрые чувства и «высекает огонь из сердца»[[5]](#footnote-5), снимает вялость, усталость, просветляет гнетущую печаль, доставляет душевную радость, активно способствует нормализации всех физиологических функций. Видимо, не случайно у древних арабов около больниц собирали музыкантов.

Трудно представить себе жизнь без музыки, захватывающей все наши чувства облагораживающей, одухотворяющей нас и своим таинственным и понятным всем языком доносящей до нас величие жизни, ее красоту, гармонию, глубину человеческих отношений и радость общения человека с окружающим его миром. И музыка здесь играет огромную роль для слушателей, которые любят не только само музыкальное произведение, но и исполнителя, который передает свои чувства через музыку

Но данные КОМКОН-Медиа свидетельствуют, что отношение слушателей к музыке может быть различным .

Например, организатор популярнейшей телевизионной передачи «Танцы на льду» Илья Авербух говорит: «Иногда меня расстраивает то, что под словом «музыка» имеются в виду очень разные по уровню талантливости и характеру звучания композиции. Я не буду выделять Музыку (с большой буквы) и музыку, хотя порой мне очень хочется это сделать. Но всё дело в том, что восприятие музыки людьми глубоко субъективно, и то, что для одного является Музыкой, для другого является просто музыкой, и наоборот. Скажу так: у меня есть явные симпатии и антипатии, но я признаю право любого исполнителя любого стиля на существование и самовыражение. Если певец, певица или группа нравятся хотя бы одному человеку, то значит, они уже творят не напрасно. Каждый ищет и находит музыку для себя и для того, чтобы она отражала смысл танца»[[6]](#footnote-6).

Как отмечают многие респонденты, музыка оказывает влияние на настроение, психику, а подчас и на поведение человека, влияет на его отношение к себе и окружающему миру.

Вот и Татьяна Навка отмечает : «Почти у всех из нас есть привычные любимые мелодии, которые мы с удовольствием слушаем, собираясь на учебу или работу, в метро в плейере или дома в свободное время. Есть песни, которые положительно влияют на наше состояние в периоды утомления или депрессии, они дают нам энергетику, силу противостоять трудностям. Есть песни, которые заставляют задуматься и пересмотреть своё отношение к тому или иному вопросу. Яркие, образные, эмоционально-насыщенные композиции способны вдохновить на написание стихов или прозы, либо на изобразительное творчество. Под некоторые песни, наоборот, не хочется ни думать, ни творить, но зато под них хорошо отдыхать или засыпать»[[7]](#footnote-7).

Однако часто говорят и о негативном влиянии музыки на человека. Чаще всего объектом подобных нападок становится тяжелый рок и металл.

Некоторые респонденты считают, что тяжелая музыка "обращается к ритмам сатанинского происхождения. Сказать, что эти нападки совсем беспочвенны, нельзя - известно, что многие металлисты интересуются сатанизмом, имеют соответствующий имидж, используют сатанинскую тематику и образы в текстах и оформлении дисков. Но я не считаю это достаточным поводом для того, чтобы говорить о необходимости запретить людям слушать подобную музыку»[[8]](#footnote-8).

О требованиях, предъявляемых современными радиослушателями к отдельным радиостанциям , использующим определенные музыкальные жанры в своем вещании говорит и известный дирижер, гордость российской музыкальной культуры Е.Ф. Светланов:«Если ранее серьезная музыка исполнялась в основном лишь в концертных залах, то теперь она звучит по радио, телевидению, с грампластинок и магнитных лент; ее «продвигает» в массы кинематограф. Год от года средства пропаганды музыки становятся все многообразнее и мощнее. Современный человек подчас уже не в силах изолироваться от постоянно звучащей «музыкальной атмосферы». Такая легкая доступность музыки одновременно таит в себе и определенную опасность. В круговороте звуков перестаешь различать подлинно ценное: оно захлестывается целым потоком стандартной продукции, если можно так выразиться, музыкальным «ширпотребом».

Возьмите, к примеру, радиопрограмму «Маяк». Через каждые полчаса наша страна узнает о важнейших событиях в жизни, достижениях в области науки, техники, народного хозяйства, о замечательных делах россиян. Этим сообщениям отводится пять-семь минут. А затем следует, как правило, музыкальная программа, состоящая из набора джазовых номеров, эстрадных миниатюр, песен, зачастую сомнительного качества. Невольно возникает вопрос: нельзя ли более четко, придирчиво относиться к совместимости текста и следующей за ним музыкальной «заставки»? На мой взгляд, предлагаемый «Маяком» монтаж далеко не всегда безупречен.

То же самое можно сказать и о некоторых музыкальных передачах, адресованных юному поколению. Думается, что наша замечательная молодежь должна воспитываться на лучших образцах русской и советской классической музыки, наших прекрасных песнях, великолепных произведениях легкой музыки, созданных лучшими композиторами мира»[[9]](#footnote-9).

Очевидно, что замечательный музыкант не согласен с теми музыкальными жанрами, которые использует радиостанция «Маяк» в своем вещании и вряд ли в дальнейшем он будет слушать данную радиостанцию.

Таким образом, музыка играет огромную роль в жизни человека. Она может успокаивать, воспитывать музыкальную культуру, служить фоном, раздражать, заставлять совершать добрые или злые поступки. Но в любом случае люди слушают радио, выбирая те радиостанции, в которых звучат их любимые мелодии.

Подводя итог главе, отметим, что благотворное влияние музыки на человека всем хорошо известно. Использование музыки для создания оптимальных условий жизнедеятельности людей - одна из важных проблем эстетической организации окружающей нас среды.

Музыка - это не только разрядка эмоций, она пробуждает добрые чувства и «высекает огонь из сердца», снимает вялость, усталость, просветляет гнетущую печаль, доставляет душевную радость, активно способствует нормализации всех физиологических функций. Люди слушают радио в машине, дома, на работе и на отдыхе.

На современном рынке радиовещания г. Москвы присутствует восемь радиостанций, которые по своему музыкальному репертуару, направленности, обращенности к аудитории занимают различные рейтинговые позиции. Это «Европа плюс», «Русское радио», «Русская Медиа – Группа», «Радио Монте – Карло», «Динамит», «Максимум», «Серебряный дождь» и «Радио 7 на семи холмах».

Каждая из радиостанций имеет своих слушателей. Поэтому далее проанализируем саму слушательскую аудиторию, которая выбирает FM- радиостанцию в зависимости от полюбившегося музыкального жанра.

**Глава 2 Исследование слушательской аудитории современных музыкальных радиостанций Москвы**

**2.1 Инструментарий исследования**

В настоящее время в Москве существует восемь негосударственных станций, вещающих в московском FM- диапозоне. Это «Европа плюс», входящая в «Русскую медиа группу» станции – «Русское радио», «Динамит» и «Радио Монте-Карло»; «Максимум», «Серебряный дождь» и «Радио 7 на семи холмах». Все они имеют своих слушателей, которые выбирают «свою» радиостанцию в зависимости от полюбившего музыкального жанра.

Для анализа слушательской аудитории этих радиостанций были использованы данные КОМКОН-Медиа по опросу радиослушателей. расшифровки текстов информационных программ, выходивших в эфир 8-и музыкальных FM-радиостанций Москвы в течение 2009 – начала 2010 годов; сведения Интернет-сайтов указанных радиоканалов, а также сайты, освещающие условия и проблемы развития современного FM-вещания. Важную группу источников информации составили специализированные журналы: «Radio to radio» ,«Журналист» , «Среда» за 2009-2010 гг., уделяющие внимание проблемам востребованности радиостанций слушателями.

**2.2 Аудитория радиостанции «Европа плюс» (106,2 FM; 69,8 УКВ)**

«Европа плюс» (106,2 FM; 69,8 УКВ) существует с 1990 года. Первая независимая отечественная музыкальная радиостанция. По ее инициативе 6 ноября 1990 г. в Москве создана «Российская ассоциация независимого вещания».

«Европа плюс» четырежды становилась лауреатом Национальной Премии «Овация» и обладательницей Первой российской профессиональной премии «Звезда» в области поп-музыки как лучшая музыкальная радиостанция страны, в 1999 г. Получила профессиональную премию Попова, в 2000 г. Была награждена особой премией «За выдающийся вклад в развитие музыкальных СМИ в уходящем тысячелетии»[[10]](#footnote-10).

Формат: музыкально-развлекательная радиостанция.

Самоопределение.

Независимая музыкальная радиостанция формата современного хит-радио. Коммерческая радиостанция.

Задача: развлекать, не давать низкопробной попсы.

Аудитория.

По данным редакции. Радио ориентировано на молодежь от 20 до 30 лет, со сложившимися жизненными и ценностными ориентирами, образованную, с хорошими доходами. (Таков же и возраст ведущих.)

Подробные данные о составе аудитории (портрет аудитории) приведены ниже. (Представляя расширенный портрет аудитории той или иной станции, автор понимает, что: любое социологическое исследование, как и сравнение, «хромает», то есть дает лишь приблизительно объективную картину, выявляя скорее общую тенденцию; сами результаты социологических исследований могут быть по-разному поданы; проведение таких исследований может носить «заказной» либо тенденциозный характер; наконец, нельзя сбрасывать со счетов, что любые социологические опросы и исследования - один из инструментов манипуляции общественным сознанием. Вместе с тем, говоря о том, кто, как и в каком объеме слушает ту или иную радиостанцию, невозможно не учитывать и не анализировать или хотя бы не иметь в виду данные социологических опросов. Сам анализ деятельности и действенности той или иной станции малоэффективен без учета данных о ее аудитории.)

Такая радиостанция реально может претендовать на вовлечение своих слушателей в общемировое, или глобальное музыкальное пространство. Присутствие русскоязычных песен лишь дает «адресность» радиостанции - то есть то, что она работает в России. Слушая эту радиостанцию, не всегда понимаешь, в какое время живешь - какое сегодня число, как давно наступил новый год и т.п.; ведение маловыразительное, ни о чем - набор пустых, ничего не говорящих фраз о праздниках, о слушателях; музыка, как и ведение. Она - легкая, приятная, но «не держит», то и дело отвлекаешься, отстраняешься. Это - хорошее «фоновое» радио - оно работает само по себе, не мешает, не вовлекает (в отличие, скажем, от шокирующих пошлостей «Русского радио», типа: «Моя жена не француженка, это ее хулиганы научили»). Настроиться на эту волну может любой слушатель.

Радиостанция «Европа плюс» определяет себя как «крупнейшую сеть коммерческих радиостанций России с потенциальной аудиторией более 100 млн. человек». Сеть этого радио охватывает территорию России, Украины, Армении, Киргизии, Казахстана, Молдавии, Азербайджана; она включает 136 городов, в которых установлены передатчики. Благодаря спутникам «Экспресс 6» и "Интеллект 6 № 604» программы «Европы плюс» могут приниматься на всей территории СНГ.

Высокий рейтинг этой радиостанции (согласно приведенным ниже данным) во многом объясняется многолетней стойкой привычкой аудитории, начавший слушать «Европу плюс» с момента возникновения последней, когда она стала пионером независимого музыкального вещания, заполнив эфир (еще в последний год существования СССР) хорошей западной музыкой. Немаловажное значение имеет и сложившаяся сеть «Европы плюс», и привлекательная для слушателей музыка, и четко выстроенная рекламно-пиаровская деятельность станции.

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа (среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте от 12 лет и старше).

Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) - 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 9,6% слушают «Европу плюс»; (апрель 2010 г.) - 72,1% из числа опрошенных слушают радио, из них - 11,4% слушают «Европу плюс». Еженедельная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) - 88,6%) из числа опрошенных слушают радио, из них - 20,9% слушают «Европу плюс»; (апрель 2010 г.) - 89,8%о из числа опрошенных слушают радио, из них -22.5% слушают «Европу плюс». Это четвертая позиция в списке (после «Радио России», «Русского радио» и «Маяка» в целом (с учетом трансляции), реально же - второе место по слушаемости (после «Русского радио»).

Состав аудитории:

ноябрь-декабрь 2009 г.

мужчины- 43,9%

женщины- 56,1%

по возрасту -

12-19лет- 24,7%

20-24 лет- 15,3%

25-39 лет- 38,2%

40-54 лет- 18,7%

55 лет и старше - 3,2%

по материальному положению -

низкое- 4,9% 4,1%

(слушатели, которые не в состоянии обеспечить себя даже продуктами питания)

ниже среднего -14,9% 13,8%

(слушатели, которые в состоянии обеспечить себя продуктами питания, но испытывают материальные затруднения при покупке одежды)

среднее-27,1% 25,1%

(слушатели, которые в состоянии обеспечить себя продуктами питания и одеждой, но не могут делать более крупные покупки - такие, как крупная бытовая техника)

выше среднего - 24,7% 20,0%;

(слушатели, которые при необходимости могли бы сделать крупные покупки)

по занятости -

работающие - 58,2% 56,7%

Полученные данные сведем в таблицу.

Таблица 1

Аудитория радиостанции «Европа плюс» 2009 г. 2010г.

|  |  |
| --- | --- |
| учащаяся молодежь - 25,8% | 27,4% |
| неработающие |  |
| среднего возраста - 6,6% | 13,1% |
| пенсионеры - 7,6% | 1,6%; |
| по образованию - |  |
| ниже среднего - 14,8% | 16,5% |
| среднее - 52,9% | 48,4% |
| высшее - 31,9% | 33,8%. |

Приведенные данные, а также «индекс соответствия» (безразмерная величина, равная умноженному на 100 отношению рейтинга радиостанции в определенной целевой группе к ее рейтингу в населении в целом) показывают, что основу аудитории радио «Европа плюс» составляют слушатели в возрасте 12-39 лет, со средним и выше среднего материальным положением, учащаяся молодежь, неработающие среднего возраста и работающие, с образованием ниже среднего и средним.

Место прослушивания «Европы плюс»:

Дома - 61 %; на работе -13%; в машине - 27%.[[11]](#footnote-11)

По данным пересечения аудитории радиостанций (ноябрь-декабрь 2009г.), 45,9% слушателей «Европы плюс» слушают «Русское радио»; 29,9% - «Хит-FM»; 27,3% - радио «Максимум»; 23,2% - «Лав радио»; 21,8% - «Радио 7 на семи холмах».

По данным ГЭЛЛОП Медиа. Еженедельная аудитория: «Европу плюс» среди опрошенных в возрасте 16 лет и старше, проживающих в городах с населением более 100 000 человек (октябрь 2000 г.) слушают в России 28,3% - это лидирующая позиция (затем следуют «Русское радио» - 26,7%; «Радио России» - 26,6%; «Маяк» -25,5%).

Среди опрошенных в возрасте 12 лет и старше в Москве «Европу плюс» слушают 25,8% - это третья позиция после «Русского радио» (33,1%) и «Маяка» (30,9%). Место прослушивания радио «Европы плюс» в Москве: дома - 75,1 %; на работе -28,1%; в машине-37,5%.

Анализ данных опросов по целевым группам показывает, что в Москве «Европу плюс» слушают около 50% среди обеспеченных, ведущих активный образ жизни людей, молодых специалистов, обеспеченных студентов. Еженедельно эту радиостанцию слушают:

обеспеченные люди в возрасте 20-40 лет - 31,9%;

топ менеджеры, владельцы компаний с высокими доходами -29,9%;

руководители коммерческих организаций - 27,2%;

обеспеченные молодые люди в возрасте 16-24 лет -37,8%;

обеспеченные люди, занимающиеся спортом почти каждый день-34,8%.

В % от еженедельной аудитории радиостанции -

По возрасту:

12-19 лет-22,4%; 20-30 лет-28,7%; 31-40 лет-19,5%; 41-50 лет-17,0%; 51 и старше-12,4%. Мужчины: 12-19лет- 21,8%; 20-30 лет-31,9%; 31-40 лет-20,5%; 41-50 лет-13,2%; 51 и старше-12,6%;

По материальному положению: высокообеспеченные - 7,3%; обеспеченные - 39,6%; со средним уровнем доходов - 39,5%; малоимущие-13,6%.

Женщины:

22,8%; 26,2%; 18,8%; 19,9%; 12,3%.[[12]](#footnote-12)

**2.3 Аудитория радиостанции «Русское радио» (105,7 FM)**

«Русское радио» (105,7 FM) существует со 2 августа 1995 года.

Дебютный проект «Русской Медиа-Группы», первый проект в FM диапазоне, который делался без участия иностранного капитала (по данным редакции). Эта радиостанция стартовала с рейтингом 6,3%, заняв третье место в FM эфире, к осени 1997 года вышла на первое место (по данным КОМКОН-Медиа).

Формат: музыкально-развлекательная радиостанция.

Самоопределение.

«Радио национальных хитов». (Здесь и далее, все фразы в кавычках - мнение Главного редактора (Сергей Архипов) данной станции.) Станция стала первой, воплотившей новый принцип вещания, - в эфире звучат музыкальные произведения только на русском языке (идея "народного радио"). Чисто коммерческая радиостанция. Радио массовой культуры.

Задача: развлечь, «выпустить пар из народа», «успокоить социум»; «создать такое настроение, чтобы человек забыл об окружающем, о проблемах, смотрел на жизнь проще, с улыбкой». Девиз станции: «Нас слушает вся планета».

Аудитория.

По данным редакции. Радио ориентировано на самую широкую аудиторию, на среднестатистического слушателя. Основа аудитории - слушатели 25-49 лет; также - школьники, студенты; примерно 60% - работающие, 2% - пенсионеры. Ежедневная аудитория в Москве - около миллиона человек.

По определению Главного редактора станции Сергея Кожевникова, «новости - вне политики, сообщают лишь факты без комментариев», «отбор новостей - объективная информационная картина дня», «подача новостей - стремление «встать над схваткой», сообщить о главном». Новости в основном являются, что называется, вторичным продуктом - результатом использования и обработки сообщений информационных агентств (в редакции два московских корреспондента). «Мы музыкальное, развлекательное, а не информационное радио, и наши новости обусловлены форматом»[[13]](#footnote-13).

Подача новостей является хорошо выстроенной и профессиональной, однако выявлена тенденция к кризисной информации. Такой подход свидетельствует о формировании картины мира как, во-первых, хаотичной, во-вторых, нестабильной, в-третьих, мало предсказуемой.

Антитезой жизни общества выступает жизнь отдельного человека, которая выдвигается на главную позицию. При таком порядке вещей человек интуитивно, подсознательно концентрируется на своей частной жизни, которая становится высшей ценностью в общественном хаосе. Человек в ментальном плане выпадает из контекста «своего» государства, т.е. из конкретного социума (автоматически отказываясь и от его поддержки) и приобщается к общемировым ценностям: жизнь, благоденствие, успех, удовольствия, не понимая при этом, как всего достичь - такова общая цена «бесплатного сыра». Принимая во внимание самый высокий по слушаемости рейтинг «Русского радио» (согласно приведенным ниже данным) - мы видим выбор аудитории - ее стремление к обособлению, разделению частной жизни и общественной с приоритетом первой.

По определению Главного редактора в течение вещательного часа 60% музыки, 40% - информации (сюда входят реклама, новости, конферанс ведущих, интерактив и т.п.). По проведенному мониторингу это соотношение выглядит немного иначе - 66% музыки, 34% т.н. «информации». В зависимости от времени суток это соотношение меняется.

Музыкальные программы «Русского радио».

«Золотой граммофон» выходит в эфир по субботам с 11.05 до 13.00. Это хит-парад, в котором представляются лучшие двадцать песен недели, а по результатам программы определяются номинанты (30 исполнителей) очередной церемонии вручения одноименной премии. Она учреждена «Русским радио» в 1997 году и проводится ежегодно.

«Золотой унитаз» выходит в эфир по пятницам в 20.05 и по воскресеньям в 12.05. Это своеобразный антихит-парад, составленный по письмам возмущенных слушателей, которых не устраивают конкретные песни в эфире станции.

«Стол заказов» выходит в эфир ежедневно с 14.05 до 15.00, с 22.05 до 23.00, с 02.00 до 03.00, а по выходным еще с 19.00 до 20.00. Это интерактивная программа по заявкам слушателей[[14]](#footnote-14).

Музыка на «Русском радио» - исключительно отечественная, (русскоязычные песни почти исключительно примитивного содержания), около 90% т.н. «попсы», немного эстрадной или рок музыки. Главный редактор определяет музыкальную составляющую «отечественными хитами, поп-музыкой, которая не раздражает, развлекает, поднимает настроение»[[15]](#footnote-15), также отрицает наличие попсы, мотивируя "размытостью" ее типологических и жанровых характеристик!). Каждый час и даже 15 минут программируются отдельно.

Ведущий Сергей Кожевников отмечает: «Мы даем в эфир песни, которые востребованы нашей аудиторией... Мы выставляем на сайт названия 100 песен, и любой пользователь сети или обладатель пейджера может проголосовать, то есть выбрать полюбившуюся песню. Понятно, что аудитория Интернета и пейджера различны по социальному составу, но первые 5 позиций, как правило, совпадают, так что мы сориентированы на реальную отдачу от слушателей.» [[16]](#footnote-16)

Обращает на себя внимание активное, эмоциональное ведение, однако, запанибратски-вульгарное (эдакое «амикошонство в эфире»); частое упоминание названия радиостанции (музыкальная фраза с саморекламой)[[17]](#footnote-17).

Ежедневно по будням с 08.00 до 11.00. - программа (утреннее шоу) «Русские пряники» (ведущие Александр Пряников и Андрей Чижов) с самими за себя говорящими рубриками: «Парковка», «Письма», «Че по чем?», «Народный хит-парад», «Здравствуй, бабонька!», «Мирись-мирись...», «Враки», «Соловей-разбойник», «Анекдоты от Николая Фоменко». Также программа включает тематические выпуски новостей (общественно-политические, науки, спорта, обзоры прессы и т.д.), рекламу, анонсы и, естественно, музыку и конферанс ведущих.

Заявляемая как утреннее музыкально-развлекательное шоу, программа "Русские пряники" более напоминает случайный набор вневременных рубрик, и по характеру ведения наводит на мысль о том, что идет в записи - нет ни объявления ведущими новостей, рекламы, музыки, ни ожидаемой реакции ведущих на только что услышанное. Напрочь лишенное внутренней драматургии, это «утреннее шоу» - эдакая всеядная «развлекаловка», имеет две доминирующие темы: физиология и секс.

Развлекательные программы «Русского радио».

«Русское радио» рассчитано на тинэйджеров и молодежь (на наш взгляд, ее вряд ли могут слушать те, кому около 30-ти и старше, однако, по приведенным ниже данным, слушают), на самую массовую аудиторию без четко выраженных (или еще формирующихся) вкусов, пристрастий, интересов, с обыденными запросами и невысоким образовательным цензом. Характер музыки и тексты столь примитивны и вульгарны (откровенная «попса»), что наводят на мысль о пародии на поп музыку и ее реализацию, что, однако, не так. Такая радиостанция эффективно маргинализирует ценности традиционных обществ и способствует формированию нового типа человека, которого можно было бы назвать "служебным"[[18]](#footnote-18) (по термину Ле Корбюзье), предназначенного для выполнения поставленных задач внутри четко очерченных рамок и обладающего соответствующим набором культурных и эстетических запросов и потребностей.

Радио - не важно, частное коммерческое или государственное - это не только инструмент для зарабатывания денег, но, в первую очередь, мощнейший рычаг воздействия на сознание (и подсознание) слушателей, и возможности массовой, популярной в народе радиостанции огромны.

Приведем один пример. В апреле ведущие утреннего шоу "Русские пряники" («Русское радио») - Андрей Чижов и Александр Пряников побывали в городе Омске с «главной дискотекой страны» (проходила в местном развлекательном центре «Кристалл»), которая собрала невиданное количество народа, желавшего «живьем» увидеть популярных ведущих, ставших народными кумирами – «Это они ежедневно в будние дни в 11.00 по омскому времени начинают на «Русском радио» свою программу «Русские пряники». Во всех учреждениях города, где есть приемники, настроенные на эту радиоволну, работа парализуется.. .»[[19]](#footnote-19)

«Русское радио» вещает по лучу в реальном масштабе времени практически на всю территорию бывшего СССР. Это крупнейшая сеть музыкальных коммерческих радиостанций: она насчитывает (на конец января 2010 г.) более 500 городов в России, Украине, Киргизии, Молдавии, Казахстане, Армении, Белоруссии, Прибалтике, США; каждый месяц к сети "Русского радио" подключаются новые города, региональная сеть развивается благодаря активной реинвестиции прибылей (по данным редакции).

Ежедневную аудиторию «Русского радио» в 507 городах вещания редакция оценивает в 120 миллионов человек. Поданным редакции, есть предложения об открытии вешании из Израиля, Германии, Великобритании, поскольку существует интерес к этой радиостанции у местных русскоязычных диаспор. Благодаря искусственному спутнику Земли программы «Русского радио» могут приниматься на всей территории СНГ, Европы, Северной Африки, Ближнего Востока и почти всей Азии [[20]](#footnote-20).

Слоган «Русского радио» (самореклама в эфире). «24 часа в сутки, 507 городов России и Зарубежья, крупнейшая радиосеть в мире - все это – «Русское радио». Мы - лучшие!». Использование подобных «ходовок» («мы – лучшие») является не изобретением данной станции, а, скорее, прямым и полным заимствованием из практики преимущественно американских СМИ (на протяжении десятилетий это составляет один из основных приемов: «наш» автор, ведущий, либо «наши» новости, обзоры или какой-либо продукт – «лучший» в городе, штате, стране, мире, смотря, впрочем, по тому, что и где предлагается потребителю).

Примечательным и наводящим на серьезные размышления является самый высокий рейтинг этой радиостанции (согласно данным опросов, приведенным ниже). Это свидетельствует о вкусах, запросах, потребностях подавляющего большинства общества, а также и о высокопрофессиональной работе руководителей, криэйтеров станции, имеющих четкое представление о законах массовой культуры и том «товаре» (музыке), который они «продают».

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа (среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте 12 лет и старше). Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2000 г.) - 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 14,3% слушают «Русское радио»; (апрель 2010 г.)- 72,1% слушают радио, из них - 15,3% слушают «Русское радио». Еженедельная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) - 88,6% из числа опрошенных слушают радио, из них - 27,1% слушают «Русское радио»; (апрель 2010 г.) - 89,8% из числа опрошенных слушают радио, из них - 27,8% слушают «Русское радио». Это вторая позиция в списке (на первом месте «Радио России» с 21,8% (21,5% - в скобках данные апреля 2010 г.), из которых 20,5% (20,6%) за счет трансляции), реально же «Русское радио» уверенно лидирует в списке по слушаемости - на следующей позиции (минуя «Маяк», который за счет трансляции 8,7% (9,1%) против 13,8% (13,9%) в целом - на третьем месте) с 9,6% (11,4%) – «Европа плюс». Состав аудитории:

ноябрь-декабрь 2009 г. апрель 2010 г.

мужчины-48,1% 47,3%;

женщины-51,9% 52,7%;

по возрасту -

12-19 лет-20,6% 18,8%

20-24 лет- 11,8% 13,3%

25-39 лет-39,5% 36,3%

40 - 54 лет - 22,3% 28,6%

55 лет и старше - 5,8% 3,0%;

по материальному положению

-низкое- 5,5%

ниже среднего - 18,0% 20,8%

среднее-29,1% 23,9%

выше среднего - 21,7%; 15,9%;

по занятости -

работающие - 61,9% 62,6%

учащаяся молодежь - 19,9% 19,2%

неработающие

среднего возраста - 9,6% 15,6%

пенсионеры - 7,6% 1,7%;

по образованию -

ниже среднего - 12,1 % 11,4%

среднее - 55,8% 54,7%

высшее-31,4% 33,1%.[[21]](#footnote-21)

Полученные данные сведем в таблицу.

Таблица 2

Аудитория радиостанции «Русское радио» 2009 г. 2010г.

|  |  |
| --- | --- |
| учащаяся молодежь – 19,9% | 19,2% |
| неработающие |  |
| среднего возраста - 9,6% | 15,6% |
| по образованию - |  |
| ниже среднего - 12,1% | 11,4% |
| среднее - 55,8% | 54,7% |
| высшее - 31,4 % | 33,1%. |

Приведенные данные, а также «индекс соответствия» показывают, что основу аудитории «Русского радио» составляют слушатели всех возрастных групп до 55 лет со среднем и выше среднего материальным положением, всех категорий по занятости и средним образованием.

Место прослушивания «Русского радио»: Дома - 63%; на работе -14%; в машине - 23%. По данным пересечения аудитории радиостанций (ноябрь-декабрь 2009 г.), 31,0% слушателей «Русского радио» слушают «Европу плюс»; 21,6% - «Хит-FM2.

По данным ГЭЛЛОП Медиа. Еженедельная аудитория. «Русское радио» среди опрошенных в возрасте 16 лет и старше, проживающих в городах с населением более 100 000 человек (октябрь 2009 г.) слушает 26,7% - это вторая позиция после «Европы плюс» с 28,3%.

В Москве среди опрошенных в возрасте 12 лет и старше (октябрь 2009 г.) радио в целом слушают 89,6%, лидирует «Русское радио» - 33,1% (на следующей позиции – «Маяк» с 30,9%, затем «Европа плюс» с 25,8%).

По социальному составу аудитории обеспеченные люди в возрасте от 16 до 40 лет и руководители коммерческих организаций и компаний с высокими доходами назвали «Русское радио» на втором месте после «Европы плюс»[[22]](#footnote-22).

**2.4 Аудитория радиостанции «Русская Медиа-Группа»**

«Русское радио» - ключевое звено «Русской Медиа-Группы» (РМГ). Она была создана в 1995 году Сергеем Кожевниковым (Генеральный продюсер «Русского радио», ранее был владельцем галереи Art Picture, художник), Сергеем Архиповым (Главный редактор «Русского радио», ранее возглавлял радио «Роке») и Виталием Богдановым (Генеральный Директор РМГ, ранее - владелец компании «MS Мах», специализирующейся на поставках студийного оборудования). «Русская Медиа-Группа» является управляющей компанией, которая еще и производит программный и информационный продукт для «Русского радио», многих радиокомланий в регионах и для ряда электронных СМИ с различными форматами. В состав РМГ входят «Русская служба новостей»,концертная организация «Русская филармония», звукозаписывающая компания «Граммофон Рекорде». В собственности РМГ находится «Русское радио», в управлении – «Радио Moнте-Карло», радиостанция «Динамит FM», «Станция 20002.

Весной 2001 года начало техническое вещание радио «Танго», определяемое как «женское». РМГ успешно работает в двух направлениях: поддерживает западную тенденцию выхода на рынок узкоформатных станций, направленных на четко определенную аудиторию (например, чисто «танцевальная» станция «Динамит») и является создательницей самого массового радио с музыкальными произведениями только на русском языке, которое заняло пустовавшую нишу («Русское радио»).

Успех РМГ на сегодняшнем рынке медиа-бизнеса во многом определяет продуманная, выстроенная и просчитанная маркетинговая и пиаровская политика. В ее основе - дать массовому потребителю именно то, что он хочет. РМГ рассматривает радиостанцию в первую очередь как рыночную структуру («Радио - это бизнес» - Сергей Кожевников); следует общемировой тенденции концентрации эфирного капитала. «Укрупнение игроков в радиобизнесе - современная мировая тенденция... Дальнейшие аппетиты РМГ могут бьпъ связаны с созданием нишевых радиостанций, вещающих для определенных небольших, но устойчивых целевых групп... Руководство холдинга не скрывает имперских амбиций. И в будущем планирует экспансию не только на постсоветскую территорию, но и в западные страны.»[[23]](#footnote-23) .

Так, в перспективе предполагается «радиозахват» Европы и США при возможном партнерстве «Русского радио» с государственной радиостанцией «Голос России», вещающей в мире на 32 языках (при этом информационно-публицистическая часть вещания остается за «Голосом России», а музыкальная составляющая эфира, то есть российская эстрада, отводится «Русскому радио»)[[24]](#footnote-24).

**2.5 Аудитория «Радио МОНТЕ-КАРЛО» (102,1 FM)**

«Радио МОНТЕ-КАРЛО» существует с февраля 2000 года. Вышло на волнах радио «Классика». Находится в управлении РМГ. Музыкальная коммерческая радиостанция.

В апреле 1997 года РМГ на приобретенной частоте 102,1, на которой звучала симфоническая музыка, запустила в эфир старые поп-и рок-хиты. Коммерческого успеха это не принесло. Осенью 1999 года на станции сменилось руководство, в эфире зазвучали поп-композиции, а ди-джеи представлялись экзотическими псевдонимами. В начале 2000 года проект радио «Классика» был закрыт и заменен на радио «Монте-Карло», формат которого был просчитан при помощи компании «КОМКОН».

Формат: музыкально-развлекательная радиостанция.

Самоопределение.

Радио для высокообеспеченых людей.

Хит-станция (с уклоном в рок), на которой в основном звучит модная европейская музыка последнего десятилетия, лучшие западные хиты 50-90-х годов; информация о событиях дня, кино- и театральных премьерах, светская хроника.

Аудитория.

По данным редакции. Люди с высокими жизненными запросами в возрасте от 24 до 35 лет; высокообразованная, довольно обеспеченная, но небольшая и четкая аудитория.

Большой популярностью станция пользуется у работающих в России иностранных специалистов.

55,4% слушателей радио «Монте-Карло» считают делом чести зарабатывать больше и быть богаче большинства окружающих людей; 45% - являются руководителями и специалистами. 75% аудитории радио «Монте-Карло» слушают его на работе и в автомобиле.

Музыка занимает в среднем 70% вещательного часа (12 - 14 песен), 30% - информация (сюда входят новости, реклама, программы (рубрики), конферанс ведущих (ди-ждеев).

Отличительной особенностью радио «Монте-Карло» является то, что все песни звучат только на английском языке. В основном это: популярная европейская музыка последних десяти лет, «свежие» хиты, хорошо знакомые, известные песни 50-90-х годов - с уклоном в рок.

Обращает на себя внимание и оформление станции - специальная отбивка, выполненная в западной стилистике, с названием, частотой, на которой вещает эта радиостанция, и призыв ее включить звучит на английском языке. Отбивка с названием – «Радио Монте-Карло» - звучит очень часто, через одну - две песни, но воспринимается естественно, не раздражает.

В начале часа, после новостей, вместе с московским, объявляется и время в Монте-Карло. В конце каждого часа - постоянная программа (рубрика) «People's Choice», в которой выполняется музыкальная заявка слушателей (хронометраж 3-5 минут).

Помимо этой, в эфире звучат еще три музыкальные программы. «Up & Down» (в воскресенье в 17.00, хронометраж 2 часа)- еженедельный хит-парад новой музыки радио (по результатам голосования слушателей). «UK hot 30» (в пятницу в 17.00, повтор в субботу в 12.00, хронометраж 2 часа) - еженедельный хит-парад на материалах чата Великобритании, представляющий 30 участников от последнего места к первому (слушатель, который первым заранее угадал лидера, получает приз программы). «Hello, Monte-Carlo!» (ежедневно в 15.00 и 03.00, хронометраж 1 час) - npoipaMMa по заявкам слушателей.

Анализ радио «Монте-Карло» приводит к следующим выводам. Музыка и ведение ненавязчивые, легко и приятно воспринимаемые, отбивки, джинглы и даже реклама удачно вписываются в общую канву эфира, небольшие информационные и познавательные программы (рубрики) сделаны профессионально, содержат любопытные и полезные сведения, новости соответствуют формату станции.

Объективно складывается впечатление, что слушаешь иностранную станцию или находишься за пределами России. Этому способствуют и исполнение песен только на английском языке, и стиль ведения, и специально заказанные и произведенные на Западе все заставки, отбивки, джинглы для этой станции, и названия программ (рубрик) в большинстве своем английские, и особенности подачи новостей - словом, все построение и реализация эфира. Радио «Монте-Карло» отдаленно напомнило автору этой работы слушаемое им в Европе в далеких 70-х «Радио Люксембург».

«Монте-Карло» - это легкое, приятное радио, создающее радостное ощущение социальной избранности и иллюзорности окружающего - ди-джеи имеют вымышленные западные имена, прочно ассоциируемые с успехом (Морган, Рокфеллер, Бэнтли и т.п.), отсутствие привычной адресности станции (все песни на английском, такое радио может быть в любой стране), жизни без проблем и с только приятными заботами - вкусно поесть, хорошо развлечься, купить модные вещи, отдохнуть в фитнесс-центре.[[25]](#footnote-25)

Радио «Монте-Карло» вещает в более чем 20 городах России и СНГ.

Таким образом, становится очевидным, что Русская Медиа-Группа контролирует большой сегмент эф-эмовского эфира, реализуя в нем станции с разным форматом и для различных аудиторий: лидер – «Русское радио» (которому принадлежит в среднем до 25% этого эфира) - массовое радио с песнями только на русском языке; танцевальная узкоформатная станция для молодежи и активных людей постарше – «Динамит» - с песнями на английском и русском языках в соотношении 3 к 2-м или 2 к 1-ой; радио для высокообеспеченних и иностранцев – «Монте-Карло» -с песнями только на английском языке; а также не вошедшие в данное исследование радио «Станция 2000», музыкальный формат которой (по данным редакции) во многом соответствует формату модных, молодежных европейских радиостанций и начавшее 1 июня (по данным редакции - в конце апреля) техническое вещание радио «Танго», задуманное как радио для женщин.

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа: (Среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте 12 лет и старше.)

Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) - 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 2,5% радио «Монте-Карло» (это 19 позиция в списке по слушаемости); (апрель 2010 г.) -72,1% из числа опрошенных слушают радио, из них - 2,8% «Монте-Карло» (19 позиция). Еженедельная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) - 88,6% из числа опрошенных слушают радио, из них - 5,3% «Монте-Карло» (19 позиция); (апрель 2010 г.) - 89,8% из числа опрошенных слушают радио, из них - 5,4% «Монте-Карло» (20 позиция)[[26]](#footnote-26).

**2.6 Аудитория радиостанции «Динамит»**

Радиостанция «ДИНАМИТ» (101,2 FM) существует с 1 июля 2000 года.

По словам Главного редактора станции Андрея Макарова, в 1999 году возник «спрос на популярную танцевальную музыку, который широкоформатные станции не могут удовлетворять, поэтому возникла идея создания чисто танцевального радио, год велась подготовка к началу вещания»[[27]](#footnote-27).

«Динамит» создан силами РМГ и ЛУКойла. Находится в управлении РМГ.

Формат: музыкально-развлекательная радиостанция.

Самоопределение.

Музыкальная развлекательная коммерческая станция, узкоформатное динамичное радио (с постоянным «драйвом»), «под которое хочется танцевать»; хит-станция, вещающая в формате dance-pop; «легкомысленное, дурацкое и веселое радио»[[28]](#footnote-28).

Задача: приносить коммерческую выгоду холдингу – «Русской Медиа-Группе», в управлении которой находится («Удовлетворить спрос и на этом заработать деньги» - Андрей Макаров). «Динамит» ставит своей целью одновременно создать и занять нишу легкой танцевальной музыки, дать толчок для развития и совершенствования российской dance-культуры.

Аудитория.

По данным редакции. Радио ориентировано на молодежь и взрослых людей с уже сформировавшимися музыкальными вкусами, на слушателей в возрасте 16-40 лет, ведущих активный образ жизни, любящих потанцевать и весело провести время в компании друзей, на обывателей со средним и выше среднего уровнем дохода.

Поскольку в эфире практически непрерывно звучит музыка, то программы связаны с ней и их немного.

«Водопой» выходит ежедневно в 12.00 и в 16.00, хронометраж 1,5-2 минуты. Это блиц-игра со слушателем, который должен отгадать мелодию, спетую ведущим (ди-джеем), набравшим в рот воды.

«Бабушкин сундук» выходит три раза в сутки в утреннем, дневном и вечернем эфире, хронометраж 6,5-6 минут (2 песни) и представляет лучшие танцевальные хит-песни последних 20-ти лет.

Ежедневно трижды в сутки выходит программа, в которой исполняются музыкальные заявки слушателей, передаются приветы и т.п., хронометраж 1 час. Еженедельно выходит программа «Премьеры песен», в которой эксклюзивно представляются 2-3 новые песни отечественных поп-«звезд» (можно предположить, что эта программа является дополнительным источником дохода радиостанции).

По определению Марселя Гонсалеса, программного директора станции, в течение вещательного часа в среднем 75-80% музыки и 25-20% информации (сюда входят реклама, 3-4 минуты конферанса ди-джея, интерактив). Проведенный мониторинг оставляет ощущение непрерывно звучащей музыки (новости отсутствуют, рекламные ролики включают музыкальное сопровождение), что свидетельствует о четком следовании выбранному формату чисто музыкального радио.

В течение вещательного часа в эфире звучат 18 песен (в стиле dance-pop) в примерном соотношении 65% западных, почти исключительно европейских (все - за исключением одной песни - на английском языке) и 35% отечественных (на русском языке). Это энергичная танцевальная модная музыка - в основном «самые свежие хиты» с добавлением аналогичных песен, начиная с 70-х годов. Основное требование к музыке - она должна быть модной, взрывной, энергичной. Поскольку на «Динамите» соблюдается тот же принцип при программировании эфира, что и на «Русском радио» - «дать слушателю то, что он хочет», - то музыкальная вещательная политика станции определяется тестированием аудитории, выполнением ее потребностей[[29]](#footnote-29).

Исходя из того, что слушателями «Динамита» являются не только молодые, но и взрослые люди со своими сложившимися музыкальными пристрастиями, в эфир ставятся как популярные у нынешней молодежи современные песни, так и старые в соответствующей обработке, которые в свое время пользовались спросом у тех, кому сейчас 30-40 лет.

В целом, как отметил Главный редактор, «мы берем то, что привычно российскому уху... это танцевальная музыка в том виде, в каком ее воспринимает российский слушатель... Из российской музыки мы выбираем то, что подтвердило свою популярность, став массово-танцевальным явлением российской культуры... То, что стало привычным на музыкальном рынке Европы, должно пустить корни и у нас»[[30]](#footnote-30).

В эфире радио «Динамит» работают всего 5 ведущих, вернее -ди-джеев. По словам Марселя Гонсалеса, программного директора, "таких ди-джеев, как у нас, не было еще ни на одной станции в FM-диапазоне. В результате серьезного конкурсного отбора несколько кандидатов были направлены на остров Ибипа для обучения профессиональному ди-джейскому миксу... Ди-джей на «Динамите» - это шоумен, выдумщик, фантазер, всегда готовый вызывать у слушателя положительные эмоции"[[31]](#footnote-31).

По мнению специалистов, благодаря применению продвинутых технологий и популяризации мировой танцевальной культуры у радио «Динамит» есть все шансы стать радиостанцией европейского уровня... Несмотря на то, что у «Радио Монте-Карло» и радио «Динамит» не самое высокое место в рейтинге, мы не теряем свою аудиторию, и рекламодатели это очень хорошо понимают. Станции не зарабатывают больших денег, но они себя окупают и даже приносят прибыль. -... станция («Динамит») остается убыточной..."[[32]](#footnote-32)

Радио «Динамит», помимо Москвы, вещает в городах Белгород, Екатеринбург, Малая Вишера (Новгородская область), Уфа, Эрдэнэт (Монголия); в ближайшее время планируется начало вещания в Иркутске, Курске, Омске, Самаре, Санкт-Петербурге, Чите и Нижнем Новгороде.

Слоган радио «Динамит 2 – «Танцуют все!»(и его производные).

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа. (Среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте 12 лет и старше.)

Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2000 г.) - 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 4,0% «Динамит» (это 14 позиция в списке по слушаемости); (апрель 2001 г.) - 72,1% из числа опрошенных слушают радио, из них - 4,5% "Динамит" (15 позиция). Еженедельная аудитория, (ноябрь-декабрь 2000 г.) -88,6% из числа опрошенных слушают радио, из них - 7,8% «Динамит» (17 позиция); (апрель 2010 г.) - 89,8% из числа опрошенных слушают радио, из них - 8,3% «Динамит» (16 позиция).

Состав аудитории: ноябрь-декабрь 2009 года апрель 2010 года

мужчины - 59,3% 50,6%

женщины - 40,7% 49,4%;

по возрасту -

12-19 лет-26,8% 35,0%

20-24 лет-21,6% 23,6%

25 -39 лет -41,0% 32,3%

40-54 лет-10,1% 8,5%

55 лет и старше-0,5%о 0,5%;

по материальному положению -

низкое-4,2% 3,1%

нижесреднего-14,3% 9,7%

среднее-30,0% 23,3%

выше среднего - 26,6%> 19,2%;

по занятости -

работающие - 56,6% 52,0%

учащаяся молодежь-29,8% 36,0%

неработающие

среднего возраста - 8,1 % 10,0%

пенсионеры - 3,7% 0,5%о;

по образованию -

ниже среднего - 15,0% 21,3%

среднее - 55,0% 51,7%

высшее - 27,4% 26,6%.[[33]](#footnote-33)

Полученные данные сведем в таблицу.

Таблица 3

Аудитория радиостанции «Динамит» 2009 г. 2010г.

|  |  |
| --- | --- |
| учащаяся молодежь – 29,8% | 36,0% |
| Неработающие -11,8% | 46% |
| среднего возраста - 8,1% | 10,0% |
| пенсионеры - 7,6% | 1,6%; |
| по образованию - |  |
| ниже среднего - 15% | 21,3% |
| среднее - 55,0% | 51,7 % |
| высшее - 27,4% | 33,8%. |

Приведенные данные, а также «индекс соответствия» показывают, что основу аудитории радио "Динамит" составляют слушатели в возрасте 12-39 лет со средним и выше среднего доходом, при этом доминирует учащаяся молодежь (на это указывает "индекс соответствия" по занятости) со средним и ниже среднего образованием.

Место прослушивания радио "Динамит":

дома - 59%; на работе -13%; в машине - 29%.

По данным пересечения аудитории радиостанций (ноябрь-декабрь 2009 г.), 43,2% слушателей радио «Динамит» слушают «Русское радио»; 41,5% - «Европу плюс»; 33,1 % - «Хит-FM»; 28,4% - радио «Максимум»; 27,7% - «Наше радио»; а также 23,7% - «Станцию 2000»; 23,4% - «Лав радио»; 23,2% - радио «РДВ»[[34]](#footnote-34).

**2.7 Аудитория радио « Максимум» (103,7 FM; 66,8 УКВ)**

Радиостанция «Максимум» существует с 1991 года (выходит в эфир), однако зарегистрировано в 1992 году. Учредители: газета «Moscow News» и американская компания «Storyfirst Communications», владеющие равным количеством акций, без частных лиц. Независимая музыкальная коммерческая радиостанция, деятельность которой ее Генеральный директор Руслан Терекбаев рассматривает исключительно как бизнес.

Формат: музыкально-развлекательная радиостанция.

Самоопределение. Музыкальная молодежная либеральная станция, ориентированная на западную поп-культуру. Радио массовой культуры с точки зрения западных потребителей, с точки зрения российских условий и аудитории - не укладывается в это понятие (мнение Генерального директора станции).

Задача: развлекать, давать качественную музыку в стиле рок, евро-поп, русский рок, без "попсы".

Аудитория.

По данным редакции. Радио ориентировано на «прозападно» мыслящую молодежь 18-28 лет, претенциозную и с амбициями, с доходами и культурным уровнем выше среднего.

Соотношение музыки и информации в течение вещательного часа в среднем выглядит следующим образом: 70-75% музыки и 30-25% информации (сюда, очевидно, входит реклама, новости, конферанс ведущих, интерактив и т.п.). С 06.00 до 09.00, когда вдет утреннее шоу, это соотношение изменяется в сторону увеличения т.н. «информации», в ночные часы, когда «радио стоит на авомате» и эфир идет без ведущего, т.е. ди-джея, практически весь вещательный час занимает музыка.

Своей основной задачей как конкурентоспособная станция, строящая свою работу на коммерческой основе и рассматривающая свою деятельность как бизнес, «либерально-прозападное» радио «Максимум» считает создание хороших программ, хороших новостей, качественной музыки, ориентированных на западную поп-культуру, воздействующую на массовое сознание. Собственно говоря, свою аудиторию станция и рассматривает как «потребителей западной поп-культуры».

В эфире звучит музыка рок, евро-поп и русский рок на английском и русском языках. Характерной особенностью радио «Максимум», принципиально отличающей его от «коллег по музыкальному эф-эму», является непременное чередование песен на русском и английском языках (т.е. после русскоязычной песни звучит англоязычная, исполнение песни на любом другом языке - крайне редкое исключение, так что можно говорить об исполнении песен только на двух языках). При этом 90% исполнителей англоязычных песен - из Англии, Ирландии, США, Швеции, - что отражает мировую тенденцию - исполнение рок-музыки преимущественно на английском языке. Присутствие русскоязычных песен - это «адресность» станции - она работает в России.

Интерактив присутствует в эфире в ограниченном объеме, его считают не очень нужным и сохраняют для разнообразия программ, само общение со слушателями в прямом эфире не вызывает у ведущих особого интереса к ним.

Требования к ведущим не отличаются оригинальностью - ведущий должен быть личностью, желательно «харизматической», как можно более молодым и при этом иметь высокий культурный уровень , - отмечает Главный редактор радиостанции Руслан Терекбаев. Он же выделяет как известных ведущих Азександра Абрахимова и Риту Митрофанову[[35]](#footnote-35).

Утреннее шоу присутствует в эфире радио "Максимум" ежедневно по будням с 06.00. до 10.00. – «Утренние жаворонки» (ведущие - Юрий Пашков и Павел Корнилов).

Несмотря на то, что термины «всемирная» либо «мировая» (музыка, премьера, хит и т.п.) не употребляются в эфире (как, скажем, в эфире радио «Серебряный дождь»), по своей внутренней идеологии, музыкальной составляющей и нацеленности на западную поп-культуру радио «Максимум» вовлекает свою аудиторию в общемировое культурное пространство и по своей сути является глобальным культуртрегером. Свою аудиторию в редакции считают элитной. При этом под элитой понимаются те, у «кого много денег». Именно они - главные «потребители досуга», подлинной поп-культуры и носители либеральных ценностей. Предлагая «элите» потребляемую ею музыку, станция считает главной своей задачей, даже сверхзадачей – «прибыль, доля на рынке» (Руслан Терекбаев).

Радио «Максимум», по мнению его Генерального директора, однозначно конкурентоспособная, одна из самых стабильных станций на рынке, ближайшими конкурентами он называет «Европу плюс» и «Наше радио»[[36]](#footnote-36).

Выход радио «Максимум» на зарубежную аудиторию не планируется.

Слоган радио «Максимум»: «Если радио - то Максимум». Однако, по мнению Генерального директора станции Руслана Терекбаева, этот слоган не отражает сути -либерально-прозападной ориентации радио «Максимум».

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа: (Среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте 12 лет и старше.) Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 5,9% слушают радио "Максимум" (10 позиция в списке по слушаемости); (апрель 2010 г.) 72,1% из числа опрошенных слушают радио, из них -5,8% слушают «Максимум» (11 позиция). Еженедельная аудитория: (ноябрь-декабрь 2000 г.) 88,6% из числа опрошенных слушают радио, из них - 13,1% слушают «Максимум» (7 позиция, реально - без учета трансляции «Радио России» и «Маяка» - 5 позиция); (апрель 2010 г.) 89,8% из числа опрошенных слушают радио, из них - 12,1% слушают «Максимум» (10 позиция).

Состав аудитории: ноябрь-декабрь 2009 г. январь 2010

мужчины - 52,4% 50,9%

женщины - 47,6% 49,1%;

по образованию -

ниже среднего - 16,4% 25,2%

среднее - 48,6% 38,6%

высшее-33,8% 34,6%[[37]](#footnote-37).

Полученные данные сведем в таблицу.

Таблица 4

Аудитория радиостанции «Максимум» 2009 г. 2010г.

|  |  |
| --- | --- |
| по возрасту - |  |
| 12-19 лет-31,9% | 35,5% |
| 20-24 лет-17,8% | 19,3% |
| 25-39 лет-33,4% | 33,5% |
| 40-54 лет-15,2% | 8,2% |
| 55 лет и старше -1,7% | 3,4%; |
| по материальному положению - |  |
| низкое - 4,0%) | 3,2% |
| нижесреднего- 12,4% | 5,6% |
| среднее - 30,0% | 22,3% |
| выше среднего - 27,2% | 25,3%; |
| по занятости - |  |
| работающие - 56,4% | 47,4% |
| учащаяся молодежь - 31,6% | 38,7% |
| неработающие |  |
| среднего возраста - 5,5% | 10,7% |
| пенсионеры - 4,8% | 2,1%; |

Приведенные данные, а также индекс соответствия показывают, что основу аудитории радио «Максимум» составляет учащаяся молодежь в возрасте 12 - 24 лет, а также работающие в возрасте до 39 лет, со средними и выше среднего доходами и, согласно индексу соответствия, с образованием ниже среднего, по данным в % - со средним и высшим образованием.

Место прослушивания радио «Максимум»:

дома - 64%; на работе -12%; в машине - 28%.

По данным пересечения аудитории радиостанций (ноябрь-декабрь 2009 г.), 44,4% слушателей радио «Максимум» слушают «Европу плюс»; 32,8% - «Русское радио»; 28,0% - «Xит-FM»; 25,0% - «Наше радио»; 23,9% - «Радио 7 на семи холмах»[[38]](#footnote-38).

По данным ГЭЛЛОП Медиа. Состав аудитории (- январь 2010 г.): Мужчины - 53,3%; женщины - 46,7%; по возрасту -12-17 лет -26,4%

18 -35 лет -46,6%

36-40 лет-9,4%

41-45 лет-8,2%

46-54 лет-5,8%

55 лет и старше - 3,6%;

по материальному положению -

низкое - 9,7%

среднее-38,6%

выше среднего -51,7%;

по занятости -

работающие - 54,8%

неработающие - 45,2%;

по образованию -

ниже среднего - 25,3%

среднее - 43,9%

высшее и неполное высшее - 30,7%.

По данным ГЭЛЛОП Медиа. Еженедельная аудитория. Среди опрошенных в возрасте 12 лет и старше, проживающих в Москве (октябрь 2009 г.) радио «Максимум» слушают 15,5% - это седьмая позиция в списке после «Русского радио», «Маяка», «Европы плюс», «Радио 7...», и «Хит FM»[[39]](#footnote-39).

Анализ данных свидетельствует о том, что основу аудитории радио «Максимум» составляет именно та, на которую оно и ориентировано в своей деятельности.

**2.8 Аудитория радиостанции «СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ» (100,1 FM)**

Радиостанция существует с апреля 1995 года. Формат: общий (смешанный).

Самоопределение.

"Радио для взрослых, с программами для взрослых." (Здесь и далее - все фразы в кавычках - мнение Главного редактора (Дмитрий Савицкий) "Серебряного дождя".) Коммерческая станция. Принадлежит частным лицам.

Задача: формировать музыкальные программы, интересные для слушателей.

Аудитория.

По данным редакции. Станция ориентирована на высоко образованный средний класс с возрастным цензом 25-35 лет. Реально они и составляют основу аудитории.

Музыка в среднем занимает три четверти вещательного часа (как правило, - это 13 песен):

англоязычные песни - до 70%;

русскоязычные песни - как правило, 2 в час, т.е. 15%;

по одной песне в час на французском или итальянском языках (хорошая эстрадная музыка), реже - хорошая инструментальная композиция - суммарно 15%.

Характерные рубрики:

«Песня с приветом» (песни, приветы, поздравления по заявкам слушателей (интерактив, по телефону, также пейджер и интернет);

«Всемирная музыкальная история» (музыка от 60-х годов до конца 90-х).

Музыку в эфире «Серебряного дождя» Главный редактор станции определил как «хиты, проверенные временем, с 85-го по 2000 гг.», «музыку, которую люди знают», «западную поп музыку и отечественную, приближенную к року»[[40]](#footnote-40).

И несколько слов о ведении. Некоторые ночные ведущие пытаются работать под пошловато-запанибратскую стилистику «Русского радио», однако до оригинала не дотягивают.

Для привлечения слушателей проводится конкурс (интерактив, по телефону) – «Какая музыкальная композиция прозвучала в конце прошлого часа?»[[41]](#footnote-41)

После всего сказанного выше представляется совершенно невероятным сложившееся в результате мониторинга мнение (или вывод), что эта радиостанция рассчитана на массового, не очень взыскательного слушателя. Поразительно, но слушать «Серебряный дождь» не очень интересно.

На взгляд автора, это является следствием не до конца продуманной или не просчитанной вещательной политики. По типологии «Серебряный дождь» является музыкальной станцией. Однако, присутствие большого количества шоу, лишенных музыкальной составляющей, постоянные анонсы (даже такой, выигрышный, как "Всемирная премьера нового альбома Дженнифер Лопес -только в эфире «Серебряного дождя»), в данном случае «размывают» эфир.

При всех заявках и притязаниях на «качественность» станции, «Серебряный дождь» к таковым отнести не представляется возможным. По целому ряду признаков, среди которых - характер ведения, наполненность вещательного часа, принцип построения эфира - можно говорить о «типологической размытости»[[42]](#footnote-42) этой станции.

Слоган: «Серебряный дождь» - радио с человеческим лицом».

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа. (Среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте 12 лет и старше.) Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 3,6 слушают "Серебряный дождь" (18-ая позиция в списке по слушаемости); (апрель 2001 г.) 72,1% слушают радио, из них - 4,6% слушают «Серебряный дождь» (14 позиция). Еженедельная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) 88,6% слушают радио, из них - 9,7 % слушают «Серебряный дождь» (12 позиция); (апрель 2010 г.) 89,8% слушают радио, из них -11,6% слушают «Серебряный дождь» (12 позиция).

Состав аудитории: ноябрь-декабрь 2009 г. апрель 2010 г.

мужчины - 56,8% 59,9%;

женщины-43,2% 40,1%;

по возрасту -

12-19 лет-6,9% 8,9%

20-24 лет- 8,8% 5,5%

25-39 лет-41,9% 41,7%

40-54 лет-33,0% 37,9%

55 лет и старше - 9,5% 5,9%;

по материальному положению -низкое- 5,1%

ниже среднего - 22,3% 17,4%

среднее - 24,2% 19,0%

выше среднего - 24,2% 25,6%;

по занятости -

работающие - 74,4% 70,3%

учащаяся молодежь - 7,8% 10,8%

неработающие

среднего возраста-10,0% 14,6%

пенсионеры - 7,0% 2,5%;

по образованию -

ниже среднего - 5,8% 5,7%

среднее-41,8% 38,3%

высшее-52,4% 54,8%.[[43]](#footnote-43)

Полученные данные сведем в таблицу.

Таблица 5

Аудитория радиостанции «Серебряный дождь» 2009 г. 2010 г.

|  |  |
| --- | --- |
| по возрасту - |  |
| 12-19 лет 6,9% | 2,9% |
| 20-24 лет 8,8% | 5,5% |
| 25-39 лет 41,9% | 41,7% |
| 40-54 лет 33,0 % | 37,9% |
| 55 лет и старше 9,5% | 5,9%; |
| по материальному положению - | - |
| низкое 5,1% | - |
| Ниже среднего 22,3% | 17,4% |
| среднее 41,8% | 19,0% |
| выше среднего 24,2% | 25,6%; |
| по занятости - |  |
| работающие 74,4% | 70,3% |
| учащаяся молодежь 7,8% | 10,8% |
| неработающие |  |
| среднего возраста 10,0% | 14,6% |
| пенсионеры 7,0% | 2,5%; |

Приведенные данные, а также индекс соответствия показывают, что основу аудитории «Серебряного дождя» составляют люди в возрасте 25 - 54 лет с высшим образованием и материальным положением выше среднего - то есть те, на кого и рассчитана эта станция.

Место прослушивания «Серебряного дождя»: дома - 40%; на работе -13%; в машине - 48%. По данным пересечения аудитории радиостанций (ноябрь-декабрь 2000 г.), 42,0% слушателей «Серебряного дождя» слушают «Радио 7 на семи холмах»; 41,6% - «Русское радио»; 40,7% -«Европу плюс»; 28,3% - «Авторадио...»; 28,1 % - «Хит-FM»; 27,8%

- радио «Максимум»; 24,2 – «Наше радио»; 23,2% - «Маяк»; 21,9%

- «Эхо Москвы».

Причиной столь низкого рейтинга станции ее Главный редактор считает состояние общества, а именно: низкий культурный и интеллектуальный уровень, потребность в «массовой культуре» - примитивной музыке, русскоязычных песнях с нехитрыми текстами (попса), скандальной или кризисной информации, отсутствие желания думать о чем-либо, кроме прагмы и прозы дня, развлечениях и «хлебе насущном»; отсутствие вкуса

Поэтому низкий рейтинг станции ее Главный редактор считает вполне нормальным, вернее - закономерным явлением в «этой стране»[[44]](#footnote-44).

Эта станция имеет свою, сложившуюся аудиторию (примечательно, что в основном «Серебряный дождь» слушают в машине), стремится выдерживать заданный уровень, заниматься по возможности «культпросветом» в области музыки. И, тем не менее, для привлечения слушателей «Серебряный дождь», как никакая другая радиостанция, проводит яркие и беспрецедентные пиаровские акции, а также серьезную, качественную, но малознакомую западную музыку заменяет более известной и привычной, исключая, при этом, «попсу».

Следствием низкого рейтинга является небольшой, по сравнению с другими станциями, приток рекламы, а, значит, доходов и уменьшает возможности развития.

Это беспокоит ее руководство. Главный редактор не видит общественных предпосылок для резкого скачка в слушаемости, высказывает сожаление, что государство не поддерживает (в первую очередь финансово) качественные радиостанции, стремящиеся прививать хороший вкус и знакомить с достойной малоизвестной у нас современной музыкой, не рассчитанной на массовый спрос (имеется в виду, конечно, «Серебряный дождь»), однако очень хочет повышения рейтинга на несколько процентов[[45]](#footnote-45).

**2.9 Аудитория радиостанции «Радио 7 на семи холмах» (104,7 FM; 73,4 УКВ)**

Радиостанция «Радио на семи холмах» существует с 1992 года под названием «Радио 7» как американская станция на российской земле на чистоте УКВ 73,4 (владельцем был американец Бен Даут). Тогда не было русскоязычной музыки, утреннее шоу (с 06.00 до 10.00) Лари Синклера велось на английском языке, новости середины часа были англоязычными, в то время как новости в начале часа выходили на русском языке. В 1993 году добавилась частота FM 104,7. В 1994 году добавилось вечернее шоу (Дари Синклер 18.00 - 22.00).

В 1995 году произошла смена формата и коллектива станции, изменилось и ее название (вместо «Радио 7» - «Радио 7 на семи холмах»); все вещания стало русскоязычным; частоты вещания остались прежними (УКВ 73.4 и FM, 104.7).

Контрольный пакет принадлежит американской корпорации МЕТРОМЕДИА Интернэшнл (другие держатели и соучредители не разглашаются, известно, что среди них есть российские частные лица).

Формат: музыкально-развлекательная радиостанция.

Самоопределение: коммерческая музыкальная не ангажированная станция; «семейное радио».

Аудитория.

По данным редакции. Станция ориентирована на консервативную аудиторию, работающих людей в возрасте 25 - 49 лет с образованием и доходом выше среднего. Реальная аудитория этой станции именно такова.

По определению Директора программ радиостанции (Мария Миронова) в течение вещательного часа по будням 75% музыки (11-13 песен) и 25% информации (сюда, очевидно, входит реклама, новости, конферанс ведущих, игры, общение со слушателями), по выходным дням и вечерам это соотношение меняется в сторону музыки (87%; 14-15 песен) за счет уменьшения информации до 13%, по ночам в эфире только самореклама с названием станции. В эфире звучит «лучшая музыка 60-х - 90-х годов, лучшие произведения классики (только инструментальные) - все лучшее, что есть в современной культуре и культуре прошлого». «Вся музыка тестируется с привлечением слушателей; ротация отсутствует; частые повторы одних и тех же песен намеренны (американская концепция), все элементы вещательного часа постоянны каждый день -для комфорта слушателей, которые знают, что и в какое время они услышат»[[46]](#footnote-46) (Мария Миронова). Присутствует поп и рок музыка, классическая инструментальная музыка, отечественная эстрада.

По результатам мониторинга: музыка занимает от 70% до 95% вещательного часа в зависимости от времени суток. Если взять все звучащие в течение одного вещательного часа музыкальные композиции (а их в среднем 12 по будням) за 100%, то получается следующая картина:

англоязычные песни (исполняемые на английском языке, не обязательно певцами, происходящими из США или Великобритании, а и из Европы, Израиля, Лат. Америки) - это 67% (8 из 12); 75% (9 из 12); даже 83% (10 из 12); русскоязычные песни 8% (1 из 12); 16% (2 из 12); классическая музыка (в конце каждого часа, кроме глубокой ночи)8%(1из12); по одной песне на французском, итальянском, немецком языках 8% (1 из 12).

На «Радио 7» присутствует хорошая эстрадная, подлинная поп и рок музыка - как зарубежная, так и отечественная. Откровенной "попсы" на этой станции не выявлено. Постоянной рубрикой является «Музыкальное путешествие во времени» (по песне 70-х, 80-х, 90-х годов). Имеется и рубрика «Хит с доставкой на дом» - песни по заявкам слушателей.

Игры присутствуют в эфире "Радио 7". Это «Песни удачи» (слоган: «Слушайте «Радио 7», и Вы будете богаче не только духовно»), где 7-ой дозвонившийся к моменту начала третьей из проанонсированных музыкальных композиций получает семь тысяч рублей, однако, в феврале 2001 года эта игра видоизменилась: она стала называться «Время – деньги», где также 7-ой дозвонившийся после условного сигнала в эфире (звон будильника) должен за семь секунд очень быстро перечислить название, частоты, слоганы радиостанции (за каждое упоминание - по 700 рублей).

«Семь слов», где дозвонившийся первым слушатель в течение 30-ти секунд называет семь слов, относящихся к одной, предложенной ведущим теме и награждается билетами в кино, казино, театр; или тот же приз в обмен на правильные ответы на вопросы ведущего; с мая возникла новая версия игры под названием «Музыкальная касса», ее условия стали сложнее, а приз -10 тысяч рублей, но чтобы стать ее участником, теперь надо слушать радио постоянно, так как игра может появиться в эфире в любой час[[47]](#footnote-47).

Надо отметить, что с течением времени возникают новые игры, заменяя прежние, с более сложными условиями получения выигрышей или призов. Игры, как и общение со слушателями по телефону и принятые в редакции походы в кино со слушателями станции необходимы для того, чтобы, по мнению Директора программ, "развлечь, привлечь, приобщить и приблизить слушателей".

Игры в эфире «Радио 7» выглядят оправданным и уместным дозированным развлечением, но главное - привязывают к станции, вынуждая слушать ее, чтобы выиграть. Это оправданный «манок», и в конкретном случае он правильно выстроен и не раздражает даже требовательного слушателя.

Ведение ненавязчивое, в меру строгое и эмоциональное, дружелюбное, с уважением к слушателю, присутствие ведущего оптимальное - достаточное для ощущения «неброшенности» эфира и слушателя и вместе с тем «незаболтанности» эфира. Все песни, как правило, называются - до или после их воспроизведения. Характер ведения соответствует задачам станции - семейного радио для консервативной аудитории.

Особенность «Радио 7 на семи холмах» в отличие от рассматриваемых в данной работе станций - отсутствие утренних или каких либо других шоу - это чисто музыкальная станция.

Как всякое «музыкальное радио» (состоящее на 75% и более из музыки), существующее в FM диапазоне, «Радио 7» должно выполнять функции «фона», то есть быть приятным, увлекательным дополнением, сопровождающим текущие дела (езду на автомобиле, разговор, чтение журнала, питье чая, мытье посуды и т.п.), да и любой досуг. Характер музыки, тип ведения, содержание и подача рекламы, уровень новостей (или отсутствие последних), манера общения со слушателями выявляют вещательную политику станции и - в итоге - определяют аудиторию слушателей.

Судя по ряду косвенных признаков, «Радио 7»- это (по характеру, а не по типологии) наиболее массовая станция: ее аудитория - от тинэйджеров до сорокапятилетних слушателей, имеющих образование, обладающих оформившимися качественными вкусовыми пристрастиями (практическое отсутствие «попсы»), имеющих достаток или преуспевающих (реклама эксклюзивной недвижимости, недешевых мобильных средств связи, меховых сатонов, элитарного спорта и отдыха), требовательных к характеру ведения эфира (слушатель чувствует, что его уважают) и новостям (служба новостей едва ли не лучшая среди других "музыкальных станций", сравнима с аналогичными на информационных станциях, как «Маяк» и «Эхо Москвы»). «Гуляя» по FM диапазону, нетрудно перепутать радиостанции по звучащей на них преимущественно англоязычной однотипной музыке и ведению, но при этом четко определить «Радио 7 на семи холмах»[[48]](#footnote-48).

Слоганы: "Радио 7 на семи холмах» - лучшая музыка и последние новости»; «Музыка над городом – «Радио 7» -104 и 7»; «Музыка, которую хочется слушать снова и снова – «Радио 7 на семи холмах» - FM 104 и 7»; «Радио 7 на семи холмах»- для тех, кто любит радио».

Портрет аудитории.

По данным КОМКОН-Медиа. (Среди опрошенных методом телефонной выборки в Москве в возрасте 12 лег и старше.) Ежедневная аудитория: (ноябрь-декабрь 2009 г.) 70% из числа опрошенных слушают радио, из них - 7,7% - слушают «Радио 7 на семи холмах» (это пятая позиция в списке (где «Радио России» и «Маяк» стоят выше за счет трансляции), реально же - третье место по слушаемости (после «Русского радио» и «Европы плюс»); (апрель 2010 г.) 72,1 % из числа опрошенных слушают радио, из них -7,9% слушают «Радио 7...». Еженедельная аудитория, (ноябрь-декабрь 2009 г.) 88,6% из числа опрошенных слушают радио, из них -17,4% слушают «Радио 7...»; (апрель 2010 г.) 89,9% из числа опрошенных слушают радио, из них -16,6% слушают «Радио 7» (позиция сохраняется).

Состав аудитории: ноябрь-декабрь 2009 г. апрель 2010 г.

мужчины - 51,4% 51,0%;

женщины - 48,6% 49,0%;

по возрасту -

12-19лет-8,4% 12,1%

20-24 лет-9,5% 8,2%

25-39 лет-42,3% 37,5%

40-54 лет-31,1% 29,3%

55 лет и старше - 8,7% 12,9%;

по материальному положению -

низкое - 5,6% 6,3%

ниже среднего - 20,2% 17,6%

среднее - 28,2% 25,7%

выше среднего - 23,4% 18,1%;

по занятости -

работающие - 73,2% 64,7%

учащаяся молодежь - 9,4% 13,8%

неработающие

среднего возраста - 6,2% 10,0%

пенсионеры - 9,3% 6,7%;

по образованию -

ниже среднего - 6,3% 9,2%

среднее - 37,2% 36,7%

высшее - 55,7% 52,5%.[[49]](#footnote-49)

Полученные данные сведем в таблицу.

Таблица 6

Аудитория радиостанции «Радио на семи холмах» 2009г. 2010 г.

|  |  |
| --- | --- |
| по возрасту - |  |
| 12-19 лет 68,4% | 12,1% |
| 20-24 лет 9,5% | 8,2% |
| 25-39 лет 42,3% | 41,7% |
| 40-54 лет 33,0 % | 37,5% |
| 55 лет и старше 8,7% | 12,9%; |
| по материальному положению - | - |
| низкое 5,6% | 6,3 |
| Ниже среднего 20,2% | 17,6% |
| среднее 28,2% | 25,7% |
| выше среднего 23,4% | 18,1%; |
| по занятости - |  |
| работающие 73,2% | 64,7% |
| учащаяся молодежь 9,4% | 13,8% |
| неработающие |  |
| среднего возраста 6,2% | 10,0% |
| пенсионеры 9,3% | 6,7%; |

Приведенные данные, а также индекс соответствия показывают, что основу аудитории «Радио 7» составляют именно те, на кого оно и рассчитано: работающие люди в возрасте 25 - 39 лет с высшим образованием и материальным положением выше среднего.

Место прослушивания «Радио 7 на семи холмах»:

дома - 56%; на работе -13%; в машине - 28%.

**2.10 Анализ и результат полученных данных**

Исследование пересечения аудиторий радиостанций показывает, что среди слушателей «Радио 7 на семи холмах» 31,1% слушают «Русское радио» ; 27,1 % - «Европу плюс»; 20,9% - «Авторадио» ; 19,8% - «Серебряный дождь» (среди слушателей этой станции 42,0% слушают также «Радио 7 на семи холмах»).

По данным GALLUP MEDIA (октябрь 2009 г.). :

- еженедельная аудитория в Москве;

- население в возрасте 12 лет и старше.

Радио в целом слушают 89,6%, среди них - 21,5% слушают «Радио 7 на семи холмах». Это та же пятая позиция в списке (очевидно, также с учетом трансляции «Радио России» и «Маяка»), реально - то же третье место (после «Русского радио» и «Европы плюс»).[[50]](#footnote-50)

Таким образом, по данным опросов, эту станцию слушает та аудитория, на которую она и ориентирована.

Таким образом, проведя анализ слушательской аудитории современных музыкальных радиостанций Москвы, можно сделать следующие выводы.

Вышеперечисленные радиостанции - это негосударственные коммерческие музыкальные станции, более половины вещательного часа (в ночные часы - почти весь час) занимает музыка. По типологии она имеет общемировой, т.е. глобальный характер. Подавляющее большинство музыки (в среднем 80%, а на радио «Монте-Карло» -100%) - англоязычная (кроме «Русского радио») популярная музыка основных музыкальных жанров[[51]](#footnote-51).

Звучащая в эфире русскоязычная музыка (как правило, две песни в час - кроме «Русского радио», где только русскоязычная музыка, и даже в равном соотношении, как на радио «Максимум») - это лишь «адресность»[[52]](#footnote-52) станции, указывающая на то, что она работает в России.

Рассматриваемые радиостанции распределились по слушателям следующим образом (здесь и далее - по данным КОМКОН-Медиа, ежедневная аудитория, ноябрь-декабрь 2009 года и апрель 2010 года):

1. «Русское радио»-14,3% и 15,3%;

2. «Европа плюс»-9,6%и 11,4%;

3. «Радио 7 на семи холмах» - 7,7% и 7,9%;

4. «Максимум» - 5,9% и 5,8%;

5. "Серебряный дождь" - 3,6% и 4,6%;

6. «Динамит» - 4,0% и 4,5%;

7. «Монте-Карло» - 2,5% и 2,8%[[53]](#footnote-53).

Рейтинг ежедневной аудитории в Москве сохраняет ту же расстановку станций по слушаемости (см. Приложение).

Анализ аудитории рассматриваемых радиостанций свидетельствует о том, что:

1) станции слушают в основном те, на кого они и ориентированы;

2) общую основу аудитории этих музыкальных станций (по данным КОМКОН-Медиа, согласно индексу соответствия) составляют слушатели с возрастным цензом в пределах 20-39 лет, то есть наиболее активная часть общества; при этом подавляющее большинство аудитории «Европы плюс», «Максимума» и «Динамита» - это слушатели в возрасте 12-24 лег, у «Серебряного дождя"»- 25-54 лет; у «Радио 7...» -25-39 лет, у «Русского радио -12-39 лет;

3) основное место прослушивания - дом, на второй позиции - машина (кроме «Серебряного дождя» где эти данные меняются местами) и на третьей - работа;

4) «Максимум» и «Серебряный дождь» больше слушают мужчины, остальные станции, особенно «Европу плюс» - женщины несколько больше, чем мужчины;

5) аудитории этих станций существенно пересекаются: более 35% слушателей

«Европы плюс» также слушают «Русское радио»;

«Радио 7...» - «Русское радио» и «Европу плюс»;

«Максимума» - «Русское радио» и «Европу плюс»;

«Серебряного дождя» - «Русское радио», «Европу плюс» и «Радио 7...»;

«Динамита» - «Русское радио» и «Европу плюс»;

«Монте-Карло» - «Русского радио», «Европу плюс» и «Максимум».

«Русское радио» ориентировано на самую широкую, массовую аудиторию, на среднестатистического слушателя. Реально основу его аудитории составляют (согласно индексу соответствия, дающему наиболее верное представление о составе аудитории) люди со средним и выше среднего материальным положением всех категорий по занятости (кроме пенсионеров) со средним образованием, 32,4% слушателей этой станции также слушают «Европу плюс».

«Европа плюс» ориентирована на молодых людей 20-30 лет со сложившимися жизненными и ценностными ориентирами. Реально основу ее аудитории составляют люди со средним и выше среднего материальным положением, учащаяся молодежь и неработающие среднего возраста с образованием ниже среднего. 43,6% слушателей этой станции также слушают «Русское радио».

«Радио 7 на семи холмах» ориентировано на консервативную аудиторию с образованием и доходом выше среднего и возрастным цензом 25-49 лет. Реально станция и имеет именно эту аудиторию, ее в основном слушают работающие люди с высшим образованием, материальным положением выше среднего и средним. 36,2% слушателей этой станции также слушают «Русское радио».

«Максимум» ориентирован на «прозападно» мыслящую молодежь 18-28 лет, претенциозную и с амбициями, с доходами и культурным уровнем выше среднего. Реально он и имеет практически такую аудиторию - в основном учащуюся молодежь с высокими доходами. 45,8% слушателей этой станции также слушают «Европу плюс».

«Серебряный дождь» ориентирован на высоко образованный средний класс с возрастным цензом 25-35 лет. Реально они составляют основу его аудитории. 40,8% слушателей этой станции также слушают «Европу плюс».

«Динамит» ориентирован на молодежь и взрослых людей с уже сформировавшимися музыкальными вкусами, на слушателей в возрасте 16 - 40 лет, ведущих активный образ жизни. Реально его слушает в основном учащаяся молодежь с материальным положением выше среднего. 49,2% слушателей этой станции также слушают «Европу плюс». Анализируя данные исследования аудитории станции за различные периоды (КОМЕОН-Медиа), можно сделать вывод о размытости аудитории, также о том, что она не сложилась.

«Монте-Карло» ориентировано на высокообеспеченных людей. Ввиду низкого рейтинга станции, ее аудитория детально не исследована. 44,8% слушателей этой станции также слушают «Европу плюс». Можно говорить о размытости аудитории «Монте-Карло», как и «Динамита».

Основу аудитории анализируемых станций (без учета индекса соответствия, по абсолютным данным в %) составляют работающие слушатели в возрасте 25 - 39 лет со средним материальным положением в семье (у «Серебряного дождя» этот показатель равен слушателям с высоким материальным положением) кроме «Европы плюс», «Максимума», «Динамита», где возрастной показатель - 12 - 39 лет. Среди них идет разделение по образованию: слушатели с высшим образованием доминируют у «Радио 7...» к «Серебряного дождя», в то время как со средним - у «Русского радио», «Европы плюс», «Максимума» и «Динамита».

Вторую позицию по возрасту занимают слушатели 40 - 54 лет, кроме слушателей «Европы плюс», «Максимума» и «Динамита» (12-19 лет). «Радио 7...» и «Серебряный дождь» практически в равной степени слушают следующие возрастные категории 12 -19 лет, 20 - 24 лет и 55 лет и старше (колебания в пределах 8,5 - 9,5% от состава аудитории).

Наиболее интересными и показательными являются следующие данные по возрастному составу аудитории (при делении ее на три значимые категории):

- «Русское радио» слушают 64,9% в возрасте 25 - 54 лет, 32,1 % в возрасте 12 - 24 лет, 3,0% в возрасте 55 лет и старше;

- «Европу плюс» слушают 55,9% в возрасте 25 - 54 лет, 41,6% в возрасте 12 - 24 лет, 2,4% в возрасте 55 лет и старше;

- «Радио 7 на семи холмах» слушают 66,8% в возрасте 25 - 54 лет, 20,3% в возрасте 12-24 лет, 12,9% в возрасте 55 лет и старше;

- «Максимум» слушают 41,7% в возрасте 25 - 54 лет, 54,8% в возрасте 12-24 лет, 3,4% в возрасте 55 лет и старше;

- «Серебряный дождь» слушают 79,6% в возрасте 25-54 лет, 14,4% в возрасте 12-24 лет, 5,9 в возрасте 55 лет и старше;

- «Динамит» слушают 40,8%) в возрасте 25 - 54 лет, 58,6% в возрасте 12 - 24 лет, 0,5% в возрасте 55 лети старше.

Таким образом, мы видим, что при общем доминировании среднего возраста среди слушателей всех радиостанций (25-39 лет), «Европа плюс», «Максимум» и «Динамит» имеют значительно более молодую аудиторию. Именно она менее сформирована в своих ценностных ориентирах и более подвержена любого вида влияниям, поэтому с точки зрения возможностей информационного и культуртрегерского воздействия и манипулирования сознанием является самой ценной и представляет собой основу формирующегося социума информационного общества.

Основным местом прослушивания радио является дом для слушателей радиостанций:

«Русское радио» (63%); «Европа плюс» (61%); «Радио 7...» (56%); «Максимум» (64%); «Динамит» (59%); машина для слушателей радиостанции «Серебряный дождь» (48%), дома (40%).

В машине слушают «Русское радио» (23%); «Европу плюс» (27%);

«Радио 7...» (28%); «Максимум» (28%); «Динамит» (29%).

Меньше всего слушают радио на работе (13% для всех станций, кроме «Русского радио» -14%).

По рейтингу слушательской аудитории радиостанция «Европа плюс» занимает ведущее место (см. Приложениие1).

Приведенные в дипломной работе данные опросов за ноябрь-декабрь 2009 года и апрель 2010 года в целом отражают реальную ситуацию по всем пунктам, т.к. в течение года колебания в оценках происходили в основном в пределах десятых долей процента.

**Заключение**

С появлением и становлением FM- вещания в России сформировалась качественно новая ситуация в радиовещании вообще и в национальном информационном пространстве в частности. Она характеризуется: резко возросшей независимостью СМИ от власти как таковой; пропорциональным уменьшением возможностей государства влиять на социум; внедрением новых (по сравнению с советским периодом) информационных технологий и приемов воздействия на обыденное сознание; расширением возможностей, отличных от государственных центров силы в проецировании своего влияния на общество; активном внедрении в него новых ценностных и мировоззренческих ориентации, представляющих собой универсалистские стереотипы (приоритет личности и ее интересов над государственными, абсолютная ценность свободы, прав человека, занимающих в иерархии современного обыденного сознания высшие позиции).[[54]](#footnote-54)

Она влечет за собой дальнейшую радикальную трансформацию обыденного сознания социума (особенно актуальна для новых поколений, сформировавшихся вне контекста советского опыта общественно-политической жизни) в направлении универсализма; создает реальные предпосылки для формирования информационного общества в средней и долгосрочной перспективе; служит системообразующим элементом глобализационного процесса.

Она фиксирует и легитимизирует появление радикально нового общественного культуртрегера так же, как и нового инструмента политического влияния на общество, что по своей значимости и эффективности может быть приравнено к радикально новой для России политической технологии.

Для России это критически важно, поскольку, возможно, впервые за всю свою историю, она в состоянии осуществить революционный переход к единым новейшим общемировым ценностным, мировоззренческим, психологическим стандартам от ценностей общественно-корпоративных. Россия вступает на путь глобализации, который сегодня считается основным вектором развития и интеграции в новую общемировую политическую реальность[[55]](#footnote-55).

**Список литературы**

1. Бенедиктова Т. С. Город как дискурс // Веста. Моск. ун-та. Серия 9. Филология. 2009. №3. С. 98-111.

2. Бернштейн С.И. Язык радио. М., 2007.

3. Бурикова И. С. Россия в процессе глобализации: pro et contra // Санкт-Петербург: из Будущего в Настоящее. Материалы научной конференции. 22-24 мая 2001 г. Часть 2. СПб., 2008. С. 61-62.

4. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации в постсоветской России. М., 2007.

5. В диапазоне современности. Радиовещание 80-х годов в нашей стране и за рубежом. М., 2005.

6. Горяева Т.М. Радио России. - М.,Радио, 2009.

7. Добчинский А. А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества. Автореф. дисс... канд. филол. наук. - М., Изд – во Моск. Гос. Ун- та им. М.В. Ломоносова, 2006. С. 11. История советской радиожурналистики: Документы. Тексты. Воспоминания. - М., Журналист, 2006.

8. Клюев Ю. В. Радиовещание Москвы: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров (1980-2000 гг.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - СПб., 2008. С. 4.

9. Ланге Н., Симонова Е. Психология творчества. – М., Тринити, 2009. С. 261- 264.

10. .Любосветов Д.И. По законам эфира. О специфике использования музыкальных жанров на радио. - М., Педагогика, 2009.

11. Основы радиожурналистики. Учебник для студентов вузов./ Под ред. Проф. Ю.В. Клюева. - СПб, Дело, 2007.

12. Отечественное радио в современных условиях: В 2 ч.Ч. 1. - М.,Радио, 2008.

13. Пынина Т.Ю. Российский FM: музыка в эфире.Учебно – методическое пособие . Научный ред. Проф. Я.Н. Засурский. – М., 2006.

14. Пока микрофон не включен (Из опыта немецких радиожурналистов)/Пер. с немецкого. - М., Прогресс, 2009.

15. Радиоискусство: Теория и практика. - М., 2009. Вып. 1; М., 2009. Вып. 2.

16. Рубинштейн С.Л. , Общая психология . Учебник для вузов. Изд. 2-е. – М., Высшая школа, 2006. С. 333.

17. Руководство для создателей передач Би-Би-Си. М., Гром, 2007.

18. Светланов Е.Ф. Музыка сегодня.- М., Музыка, 2005.

19. Словарь искусств. - М., Искусство, 2006г.с. 324.

20. Третьякова Н.Н. "Образ в искусстве, основы композиции". – М., Искусство, 2009. С. 123.

Газетные и журнальные публикации

21. Владимирова Т.В. , "Эротическая "парковка" в "Кристалле" - "Коммерческие вести" .Омск, 26.04.2010 г..

22. Газета "Комсомольская правда", №123 от 28.04.2009 г.

23. Журнал «Radio to radio» за 2009 – 2010 гг.

24. Журнал «Журналист» за 2009 – 2010 гг.

25. Журнал «Среда» за 2009-2010 гг

26. Журнал "Broadcasting", № 2(14), март 2010г..

27. Журнал "Компания", №12, 2 апреля 2010 г.

28. Минков М. К проблеме музыкальных жанров в радиовещании//Телевидение и радиовещание за рубежом. - М., Слово, 2006. С. 3–53.

Статистические данные

29. Данные КОМКОН-Медиа по опросу радиослушателей.

30. Данные ГЭЛЛОП Медиа

Интернет - источники

31.http: // www. onpocmonitoring.ru

32. http://www.guzei.com;

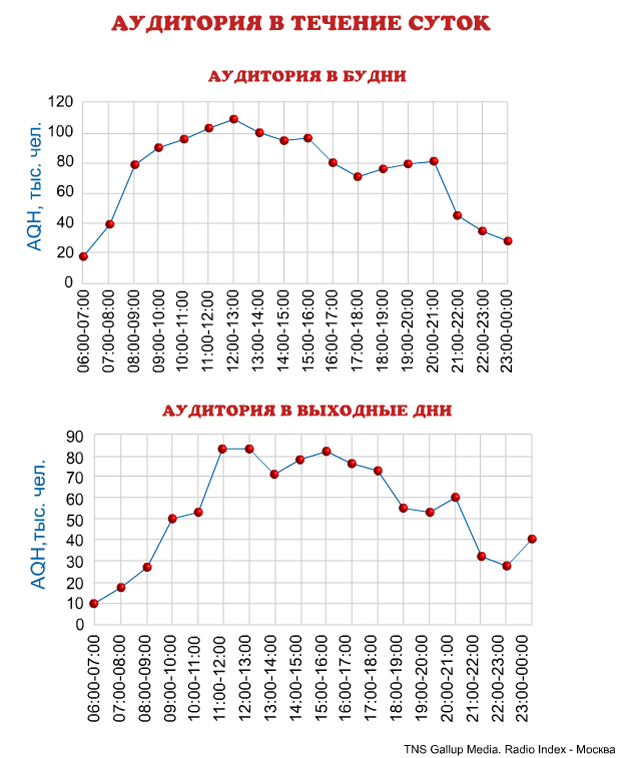
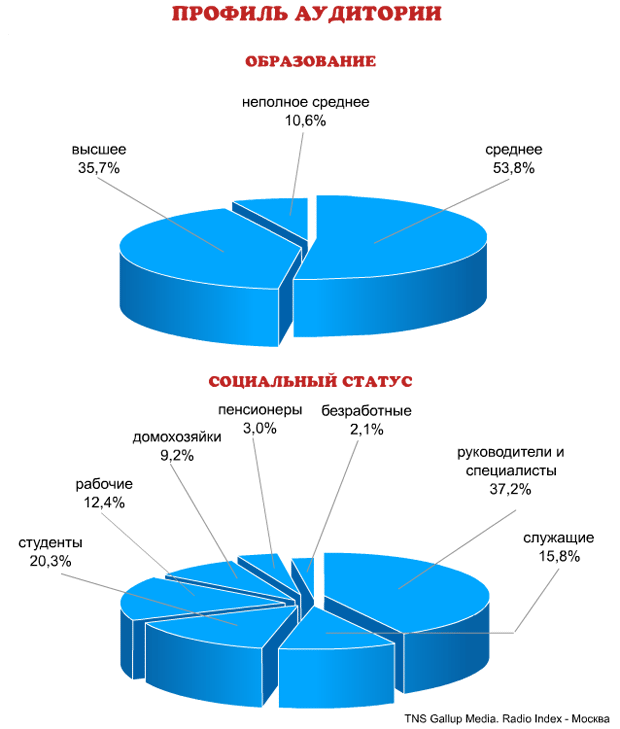
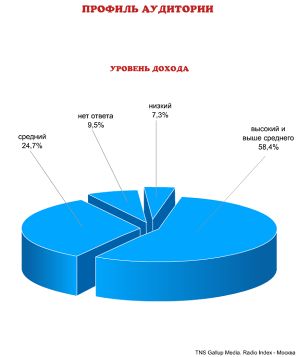
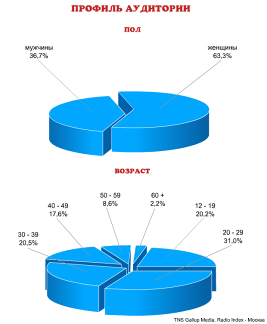
33. http://www. finspb.dax.ru;

34. http://www.radiostation.ru

**Приложение**

Слушательская аудитория радиостанций г. Москвы

Аудитория



1. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации в постсоветской России. М., 2007. С. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Словарь искусств. - М., Искусство, 2006г.С. 324. [↑](#footnote-ref-2)
3. История советской радиожурналистики; Документы. Тексты. Воспоминания.- М., 2006. С. 117. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бенедиктова Т. С. Город как дискурс // Веста. Моск. ун-та. Серия 9. Филология. 2009. №3. С. 98-111. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гаймакова Б.Д., Сенкевич М.П., Макарова С.К. Мастерство эфирного выступления. – М., Радио, 2006. С. 23. [↑](#footnote-ref-5)
6. Данные КОМКОН-Медиа [↑](#footnote-ref-6)
7. Данные КОМКОН-Медиа [↑](#footnote-ref-7)
8. Третьякова Н.Н. "Образ в искусстве, основы композиции". – М., Искусство, 2009. С. 123. [↑](#footnote-ref-8)
9. Светланов Е.Ф. Музыка сегодня. – М., Музыка, 2005. С. 75- 77. [↑](#footnote-ref-9)
10. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации в постсоветской России. М., 2007. С. 121. [↑](#footnote-ref-10)
11. Данные КОМКОН-Медиа [↑](#footnote-ref-11)
12. Данные ГЭЛЛОП Медиа [↑](#footnote-ref-12)
13. Журнал "Broadcasting", № 2(14), март 2010г.. [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.guzei.com; [↑](#footnote-ref-14)
15. Журнал "Broadcasting", №2 (14), март 2010 г..с. 23. [↑](#footnote-ref-15)
16. Журнал "Broadcasting", №2 (14), март 2010 г..с. 25. [↑](#footnote-ref-16)
17. Пынина Т.Ю. Российский FM: музыка в эфире. Учебно – методическое пособие./Науч. Ред. – проф. Я.Н. Засурский.- М.,2006. С. 81. [↑](#footnote-ref-17)
18. Клюев Ю. В. Радиовещание Москвы: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров (1980-2000 гг.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - СПб., 2008. С. 4. [↑](#footnote-ref-18)
19. Владимирова Т.В. "Эротическая "пар­ковка" в "Кристалле" - "Коммерческие вести" .Омск, 26.04.2010 г. [↑](#footnote-ref-19)
20. Журнал «Журналист» № 7, 2009. С. 31- 34. [↑](#footnote-ref-20)
21. Данные КОМКОН-Медиа по опросу радиослушателей [↑](#footnote-ref-21)
22. Данные КОМКОН-Медиа по опросу радиослушателей [↑](#footnote-ref-22)
23. Журнал «Компа­ния» №12,2 апреля 2010г. [↑](#footnote-ref-23)
24. Журнал «Среда» №143 , 2009г. с. 32. [↑](#footnote-ref-24)
25. Журнал «Журналист» №10, 2010.с. 21-23. [↑](#footnote-ref-25)
26. Данные КОМКОН – Медиа по опросу слушателей. [↑](#footnote-ref-26)
27. Журнал "Broadcasting", № 2(14), март 2010г.. [↑](#footnote-ref-27)
28. Журнал «Компа­ния» №12,2 апреля 2010. С. 14. [↑](#footnote-ref-28)
29. http://www.radiostation.ru [↑](#footnote-ref-29)
30. Журнал «Журналист» №2, 2010, с. 30- 31. [↑](#footnote-ref-30)
31. http://www.radiostation.ru [↑](#footnote-ref-31)
32. Журнал "Компания", №12, 2 апреля 2010 г. [↑](#footnote-ref-32)
33. Данные КОМКОН – Медиа. [↑](#footnote-ref-33)
34. Данные КОМКОН – Медиа. [↑](#footnote-ref-34)
35. Журнал «Среда» №7. 2009. С. 34. [↑](#footnote-ref-35)
36. Журнал «Среда» №4, 2010. С. 26. [↑](#footnote-ref-36)
37. Данные КОМКОН –Медиа. [↑](#footnote-ref-37)
38. Данные КОМКОН-Медиа. [↑](#footnote-ref-38)
39. Данные ГЭЛЛОП Медиа. [↑](#footnote-ref-39)
40. Журнал «Среда», №3, 2010. С. 19-20. [↑](#footnote-ref-40)
41. http://www. finspb.dax.ru; [↑](#footnote-ref-41)
42. Пынина Т.Ю. Российский FM: Музыка в эфире. Учебно – методическое пособие./Науч. Ред. – проф. Я.Н. Засурский. – М., 2006. С. 85. [↑](#footnote-ref-42)
43. Данные КОМКОН-Медиа [↑](#footnote-ref-43)
44. Журнал "Broadcasting", № 5(17), апрель 2010г..с. 29. [↑](#footnote-ref-44)
45. Журнал "Broadcasting", № 5(17), апрель 2010г..с. 32- 33. [↑](#footnote-ref-45)
46. Журнал «Среда» №9, 2009. С. 20.. [↑](#footnote-ref-46)
47. http://www.radiostation.ru [↑](#footnote-ref-47)
48. Пынина Т.Ю. Российский FM: Музыка в эфире. Учебно – методическое пособие./Науч. Ред. – проф. Я.Н. Засурский. – М.,2006. С. 105. [↑](#footnote-ref-48)
49. Данные КОМКОН – Медиа. [↑](#footnote-ref-49)
50. Данные GALLUP MEDIA (октябрь 2009 г.). [↑](#footnote-ref-50)
51. Словарь искусств. - М., Искусство, 2006г.с. 324. [↑](#footnote-ref-51)
52. Добчинский А.А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналисткого творчества. Автореф. Дисс. Канд. Филол. Наук. – М., 2006.с. 3. [↑](#footnote-ref-52)
53. Данные КОМКОН – Медиа. [↑](#footnote-ref-53)
54. Руководство для создателей передач Би-Би-Си. – М., Гром, 2007. С. 114. [↑](#footnote-ref-54)
55. Пока микрофон не включен (Из опыта немецких радиожурналистов) / Пер. с нем. – М., Гром, 2009. [↑](#footnote-ref-55)