**Содержание**

Введение

1. Классификация радиостанций по признаку «Цель радиостанции»
2. Основные форматы коммерческих и общественных радиостанций

Заключение

Список литературы

**Введение**

Окончание первого века радио в нашей стране было ознаменовано коренными изменениями в системе радиовещания. Сложившаяся стройная и эффективная структура советского радиовещания, жестко контролируемая партией и правительством от центральных радиостанций до заводских радиоузлов, рухнула, как колосс на глиняных ногах, наступила эпоха демонополизации эфира и появления нового для нашей страны коммерческого радио, возникла конкурентная борьба за слушателя, начал формироваться радиорынок [1,43].

Радио – единственный источник информации, воздействующий на потребителя в любое время дня и в любом месте нахождения.

Современный радиорынок в буквальном смысле кишит всевозможными музыкальными форматами и различными манерами подачи информации.

Радиорынок развивается очень динамично: инвесторы интенсивно скупают и перекупают частоты, своим интересом подтверждая перспективность бизнеса. В России повторяется сценарий развития радио на Западе, когда все станции в стране постепенно оказываются под контролем 5–10 компаний. Процесс объединения российских радиостанций в холдинги происходит даже более высокими по сравнению с другими странами темпами. Радиобизнес укрупняется: станции объединяются в содружества компаний, а те создают организации для защиты интересов индустрии, такие как Гильдия радио, Индустриальный комитет и т.д. Компании осознают, что в данный период необходимо разработать правила и алгоритмы поведения на рынке, в том числе на случай кризиса, который, как всегда, может быть непредсказуем. Коммерческих радиостанций в московском эфире становится все больше, и их конкуренция только усиливается. Число рекламодателей, напротив, уже долгое время остается неизменным [2,56].

**1.** **Классификация радиостанций по признаку «Цель радиостанции»**

Цель радиостанции – это определяющий, коренной признак, с которого выстраивается вся концепция ее вещания, формируется ее структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Четко обозначенные цели играют определяющую роль при формировании формы и содержания вещания радиостанции. Целевое назначение радиостанции, исходя из социального заказа на тот или другой тип радиостанции, определяется собственниками радиостанции: советом учредителей, редакторами, частным владельцем, советом директоров масс–медиа–объединений и др. Разумеется, каждый собственник при этом стремится через целевую установку реализовать собственные цели и интересы. Отсюда все разнообразие целевого назначения радиостанций. Для анализа этого важного признака предстоит разобраться в его структуре, рассмотреть различные его составляющие и произвести соответствующую классификацию радиостанций по их преимущественному целевому назначению. На практике четкого, однозначного деления по цели не встречается (естественно, например, что информационные цели ставит перед собой любая радиостанция!), поэтому речь идет именно о преобладающей в содержании и объеме вещания целевой установке. Деление радиостанций по цели вещания выглядит так [5,90].

1. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели.

К той группе относятся радиостанции, учредителями и / или спонсорами, финансистами которых являются какие-либо политические структуры либо политические силы, в том числе органы власти [12,74].

Эту группу радиостанций можно разделить еще на такие подгруппы, как официальные радиостанции, выражающие точку зрения тех или иных органов государственного управления, партийных объединений, политических движений, профсоюзов, т.д., нейтральные, радиостанции, тяготеющие к объективному освещению событий политической жизни общества и оппозиционные.

К группе официальных относится «Радио России», являющаяся официальной государственной радиостанцией. Оппозиционной радиостанцией в данной группе является «Народное радио». Наиболее ярким примером политической оппозиционной радиостанции является радиостанция «Резонанс», вещавшая до 4 октября 2004 года и выражавшая позицию «левых».

2. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно коммерческие цели.

Эта группа радиостанций на сегодня является самой многочисленной. Связано это с тем, что радиовещание в настоящее время стало выгодным бизнесом и позволяет заработать капитал или способствует продвижению того или иного продукта, вида услуг и т.д. на рынке. Эту группу радиостанций также можно разделить на подгруппы: экономически самостоятельные, не имеющие других источников дохода кроме доходов от собственной деятельности (в основном производство и вещание рекламы и рекламных передач); корпоративные, принадлежащие коммерческим структурам, финансируемые ими, обеспечивающие их интересы в вещании [5,88].

Примером экономически самостоятельных радиостанций могут быть следующие: «Серебрянный дожд» и др. Корпоративные радиостанции, это, прежде всего радиостанции входящие в различные медиа – холдинги: «Русское радио», «Энергия», «Джаз» и др. К этой же группе относятся радиостанции, принадлежащие коммерческим структурам. Например «Love радио», принадлежащее компании АРС.

3. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно просветительские цели.

Эта группа не отличается многочисленностью, т. к. радиостанций, делающих своей целью просветительскую деятельность, сегодня мало. Среди подгрупп выделим культурологические (радиостанции, ведущие просветительскую деятельность в области общекультурных вопросов и вопросов искусства); образовательные (радиостанции, занимающиеся просветительской работой в области науки, ведущие образовательную работу); религиозные (радиостанции, занимающиеся просветительством в определенной области религии, например православные).

К культурологическим радиостанциям без сомнений следует отнести радиостанцию «Культура». Образовательные радиостанции на российском радиорынке не представлены. А вот религиозных по содержанию вещания радиостанций много. Но просветительские цели среди них реализуют «Христианский церковно – общественный канал», в структуру которого входят радиостанции «София» и «Дар», а так же радиостанция вещающая из Санкт – Петербурга «Град Петров» [13,77].

4. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно информационные цели.

Высокий уровень потребности общества в оперативной и качественной информации актуализирует именно эту целевую направленность деятельности радиостанций, создает предпосылки для поиска новых концептуальных решений в новостном вещании. Определим градацию радиостанций в этой группе. Это информационные (работающие в режиме оперативного новостного вещания, дающие максимально полную картину событий в их развитии); информационно–аналитические (не только информирующие, но и выражающие и формирующие общественное мнение посредством аналитических программ); специализированные (дающие максимум информации в какой либо определенной области, например, спорте, автомобилизме, музыке, науке, технике и т.д.). К информационным радиостанциям можно отнести радиостанции «Говорит Москва», «Маяк 24». Самым ярким примером в этой группе является попытка сделать радиостанцию вещающую по принципу «новости нон-стоп» в период с 1 августа 2002 по 3 марта 2003 на радио «Новости on line». Примером информационно – аналитической радиостанции является «Эхо Москвы». Интересным экспериментом по созданию информационно – аналитической радиостанции также является вещавшая в Барнауле радиостанция «Катунь», позиционирующая себя как социально – экологическая радиостанция. Специализированные информационные радиостанции представлены радиостанцией «Спорт FM».

5. Радиостанции, реализующие преимущественно развлекательные цели.

Среди радиостанций этой целевой направленности выделяются такие подгруппы: музыкальные (специализирующиеся на музыкальном вещании и отдающие под это вещание практически все время работы в эфире); разговорно-игровые (отдающие предпочтение развлекательным разговорным передачам, таким, как ток–шоу, розыгрыши, викторины, конкурсы, радиоигры); познавательные (в основе вещания которых передачи занимательного и познавательного характера) [15,103].

Музыкальной развлекательной радиостанцией является «До радио», специализирующаяся на инструментальной музыке и радиостанция «Орфей», вещающая классическую музыку. Разговорно-игровые радиостанции встречающиеся в российском эфире чаще всего, но по цели они являются коммерческими или сочетающими коммерческую и развлекательную цели. К таковым можно отнести, например «Lave радио». Познавательные радиостанции на российском радиорынке не представлены.

Практика радиовещания показывает, что собственники при создании концепции вещания разрабатывают целый комплекс целевых установок, которые определяют тактические и стратегические действия руководства и коллектива. Например, для реализации цели связанной с объективным информированием о политических событиях в стране, необходима экономическая самостоятельность, тогда слушатель будет доверять радиостанции. Значит одной из задач станет коммерческая деятельность. Или реализация коммерческой целевой установки может быть связана с развлекательной целью. Так что же тогда определяет место радиостанции в той или иной группе по рассмотренному типологическому признаку? Здесь, на наш взгляд, важно разделение на стратегическую цель и тактическую задачу. Стратегическая цель ложится в основу концепции вещания, тактические задачи определяют путь ее достижения [17,47].

**2. Основные форматы коммерческих и общественных радиостанций**

На примере организационных моделей современного ТВ было легко заметить, что различие между коммерческим и общественным вещанием носит принципиальный характер – и в экономической, и в программной сфере. Аналогичный водораздел проходит и в радиоиндустрии, где конкуренция между коммерческими и общественными станциями не всегда лежит в плоскости рекламного рынка, но всегда – в плоскости рынка содержания. Однако различия между их программными концепциями чрезвычайно заметны, поскольку некоммерческая философия общественного радио предполагает совершенно иные программы, чем ориентированная на прибыль философия коммерческих радиостанций [6, 67].

Исходя из общих представлений о предпочтениях слушателей, радиостанции выбирают свой формат – совокупность жанровых, тематических прочих признаков, формирующих концепцию вещания. Необходимо помнить, что развитие современного радио тесно связано с социальными преобразованиями в индустриальном обществе. Размывание классовой структуры постиндустриальных обществ, появление новых социальных групп, объединенных общими ценностями, социальной идентичностью и культурой, привело к расширению культурного многообразия внутри отдельных стран. В результате средства массовой информации были вынуждены откликнуться на эти изменения, предложив возникающим группам содержание на их вкус. Наиболее гибко на стратификацию общества отреагировало радио, понявшее, что новые музыкальные вкусы стали отражением и стиля жизни, и культурной идентичности современного человека [17,80].

**Коммерческие радиостанции**

Первые коммерческие радиостанции в нашей стране появились в Москве в 1990 году, когда Россия вступила в полосу глубокой политической и экономической модернизации. Импульсом к созданию негосударственных радиостанций, и коммерческих, в частности, стали процессы общественной трансформации. Эти процессы привели к ликвидации государственной монополии на средства массовой информации и обусловили развитие системы СМИ на основе принципа плюрализма. Принятие Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г., а затем Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., обеспечило появление новых субъектов в информационной сфере, среди которых сформировалась большая группа коммерческих радиовещателей. Новые СМИ, к которым принадлежат и коммерческие радиостанции, имеют свои особенности становления и развития, значительно отличающиеся от принципов функционирования государственных структур радиоэфира: это прежде всего форма собственности (частная), жесткое форматирование, ориентированность на целевые аудитории, диапазон вещания (FM), конкуренция на информационном рынке, способы распространения вещания за пределы Москвы, формы самопродвижения на рынке. Таким образом, коммерческие радиостанции обладают собственными типологозначимыми признаками и являются целостной типологической группой.

Стремительный количественный и качественный рост коммерческих радиостанций привел к увеличению объемов вещания, вызвал необходимость постановки четкой целевой задачи для каждой конкретной радиостанции. В результате аудитория получила широкую возможность выбора программ, гораздо более разнообразных по сравнению с государственным вещанием.

FM-диапазон в течение последних 15 лет заполнялся музыкальными форматами, но периодически осуществлялись попытки создать успешную информационно-разговорную радиостанцию. Однако, только «Эхо Москвы» остается непревзойденным образцом news/talk/opinion радио.
Освоение новых частот, усиливающаяся конкурентная борьба на информационном рынке становятся импульсом оперативного отклика на информационные запросы и аудиторные интересы. Если в 1990 г. в Москве функционировали всего 3 негосударственные коммерческие радиостанции, то в 2005 г. – около 40 радиостанций. К 2005 г. коммерческие радиостанции «Русское радио» и «Европа плюс» в Москве опередили по рейтингам популярности главные государственные станции «Радио России» и «Маяк» и стали одними из основных радиовещательных каналов столицы.

Московские радиостанции представляют особый интерес для анализа прежде всего потому, что в столице сосредоточены мощные финансовые потоки (а это экономическая основа создания и функционирования коммерческих радиостанций), передовые технологии, высокопрофессиональные кадровые ресурсы, широкие возможности использования опыта зарубежных коллег. В силу этих и других причин Москва является своего рода эталоном и полигоном (со всеми своими достоинствами и недостатками) развития коммерческого радио в других регионах страны [16,21].

Важной тенденцией развития коммерческого вещания в Москве является процесс концентрации масс-медиа, создание мощных холдингов (это радиохолдинги «Европа плюс» и «Русская Медиа Группа», медиахолдинги «Медиа-Мост», «Газпром-Медиа», «ЛогоВАЗ», «News Corporation», «Проф-Медиа» и др.), покупка станций крупными звукозаписывающими лейблами («BIZ Enterprises», концерн Игоря Крутого и др.). К концу 2005 г. в FM-диапазоне оставались лишь две не аффилированные радиостанции («Шансон» и «Серебряный дождь»).

Изучение проблемы начинается с анализа процессов становления коммерческого радиовещания в 1990 гг. Первые коммерческие радиостанции во многом шли по пути калькирования западных аналогов, но лишь те, кто смог адаптировать европейский и американский опыт для российского слушателя, найти адекватные модели вещания, выжили, и их опыт лег в основу функционирования сегодняшнего FM-диапазона [3,45].

Актуальность диссертации обусловлена необходимостью системного научного анализа деятельности современных коммерческих радиостанций. Изучение тенденций становления и развития коммерческих радиостанций московского FM-диапазона как типологической группы, как важного сектора информационного рынка, имеющего специфические способы, формы деятельности, чрезвычайно важно сегодня. Именно этим проблемам и посвящена данная работа.

Как новый, быстро развивающийся сектор российского радиовещания, коммерческие радиостанции привлекают внимание исследователей. Однако в научной литературе пока недостаточно комплексных исследований функционирования коммерческого вещания в столице.

Принцип организации работы на коммерческом радио можно определить тремя словами: «целесообразность», «окупаемость», «мобильность». Здесь обычно нет лишних людей. Коллектив работает как одна команда, и каждый в случае необходимости может подстраховать другого. В организационной структуре радиостанций хорошо развиты горизонтальные связи – отделы тесно взаимодействуют друг с другом: например, ведущие эфира могут озвучивать рекламу, программный директор сам пишет тексты для джинглов и рекламных заставок и т.д.

Итак, размеры аудитории, тип вещания, объем рекламы и техническое обеспечение обусловливают редакционные структуры, которые, как показывает опыт западного, а с начала 90-х годов и отечественного вещания, оказались наиболее оптимальными и перспективными.

**Общественное радиовещание**

Общественное радиовещание, как и общественное телевидение, – концепция, пришедшая из европейской практики, однако сегодня она становится популярной и на других континентах

Общественное радио сохраняет большое значение как культурный и просветительский институт, который способствует сохранению их национальной идентичности и главным образом языков. Поэтому деятельность радиоканалов общественных вещательных корпораций предполагает сохранение общественного финансирования при растущей конкуренции за аудиторию, ее отдельные сегменты, прежде всего молодежь. В число успешных попыток обновления традиционного национального радиовещания входит создание молодежных радиоканалов для радиорынков небольших стран.

Государственная радиовещательная компания «Радио России» – главная государственная радиостанция страны. Первые позывные прозвучали 10 декабря 1990 года. «Радио России» обладает самой мощной в стране сетью распространения радиосигнала – 1100 передатчиков! Техническую возможность принимать «Радио России» имеют 143 миллиона человек в России и более 50 миллионов человек в сопредельных государствах. Более 15 лет подряд в рейтингах радиостанций «Радио России» занимает первое место. Абсолютный лидер с 1990 года. На сегодняшний день «Радио России» – единственная в стране федеральная радиостанция общего формата, производящая все виды радиопродукции – информационные, общественно-политические, музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные, детские программы. Некоторые передачи 15-летней давности сохранились на радио и до сих пор. Например, «От первого лица» с Натальей Бехтиной, чей голос первым прозвучал на волнах нового радио. Когда на «Радио России» запустили «Молодежный канал», это было еще одним прорывом, в эфире зазвучала новая, оригинальная, необычная по тем временам музыка, которую можно было услышать только на волнах этого радио.

В нашей стране ситуация сложилась таким образом, что со старыми технологиями продолжают работать многие государственные станции и некоторые частные каналы, у которых нет денег на новое оборудование. Компьютеризация процесса вещания в финансовом и профессиональном плане оказалась под силу только «молодым» коммерческим станциям. Среди учредителей многих таких станций – западные, французские, американские (например, «Harris Corporation» – одна из фирм-учредителей радио «Максимум» – производитель цифрового оборудования) компании, специализирующиеся на радиобизнесе и принесшие в Россию и новые технологии, и новые принципы работы, и новую организационную структуру.

Развитие общественного радио, действовавшего на некоммерческой основе, тормозилось отсутствием ресурсов для производства программ у местных станций. Для того чтобы избежать этой проблемы, американская радиоиндустрия использовала уже отработанную организационную модель.

**Заключение**

На пути своего становления в России экономика радиоиндустрии была вынуждена пройти массу препятствий. Но в итоге «дикий рынок», по законам которого развивались все СМИ, неожиданно именно на радио выдал работающую демократическую систему, которая исходит из реальных интересов клиента [19,55].

Несмотря на все сложности своего развития радиорынок продемонстрировал завидную жизнестойкость. Во времена дефолта, когда рекламный рынок страны обвалился, он смог устоять, сократившись лишь на треть.

Таким образом, хотя радиобизнес развивается и медленно, он никогда не останавливается.

**Список литературы**

1. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий. / Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. – С. 311–317;
2. Беляев С.В., Коробицын В.И. Радиостанции России: Государственное и независимое вещание. – М.: Пласт – 1500 и др., 1995. – 179 с.;
3. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы. / Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С 147–161;
4. Бубукин А.В. Эфирные тайны. – Новосибирск: Издательство «FM-реклама», 2003. – 148 с.
5. Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Воронеж 2005, – 170 с.;
6. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: из-во Моск. Ун-та, 1982 г. – 103 с.;
7. Добчинский А.А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества. / Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М.: 1996 г., 32 с.;
8. Долгополов А.Ю. Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации функционирования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Воронеж 2005. – 168 с.
9. Тхагушев И.Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Моск. университета. Серия Журналистика. 1994. №6. С. 3–14;
10. Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Диссертация на соискание ученой степени кандидат филологических наук. – Воронеж. 2005. – 183 с.;
11. Острогорский В.М. «К вопросу о методах изучения и формирования аудитории радиовещания. / Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под. Ред. Э.Г. Багирова. – М.: Из-во Моск. Ун-та. 1981 г. – С. 280 – 288
12. Радиожурналистика: Учебник/ Под. ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000 г., стр. 462
13. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
14. Шерель А.А. Организация эмоционально среды радиосообщения./ Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под. Ред. Э.Г. Багирова. – М.: Из-во Моск. Ун-та. 1981 г. – С. 211–220