СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ПОНЯТИЕ О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 4

1.1 Краткая история средств массовой информации

1.2 Функции СМИ в обществе Подсистемы системы СМИ

Глава 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕ-ЩАНИЯ В РОССИИ

2.1 Свойства, обуславливающие привлекательность радиовещания среди прочих СМИ

2.1 Основные этапы развития радиовещания в Советском Союзе

2.2 Структура и особенности радиовещания сегодня

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

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

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

На рубеже XXI века сложилась структура Российского радиовещания, которая проявилась в возникновении нового для нашей страны коммерческого радио, конкурентной борьбы за слушателя и формирования радиорынка.

Процессы трансформации радиовещания обусловлены новой направленностью деятельности радиостанций - удовлетворение потребностей аудитории, соответствие ее интересам. На смену массовому радиовещанию Советского Союза приходит специализация на определенном сегменте аудитории, которая в свою очередь становится фактором, способствующим возникновению типологического разнообразия радиостанций.

Немаловажную роль в формировании новой системы радиовещания в России сыграл опыт зарубежных коллег. Первыми коммерческими радиостанциями, осваивающими просторы российского FM-диапазона, были европейские музыкальные станции. Коммерческие радиостанции вынуждены заботиться о собственной индивидуальности, о своей узнаваемости в эфире, неповторимости своего облика, что неизбежно приводит к разнообразию радиостанций. В радиоэфире стали появляются новые тематические программы, открытые дискуссии на самые актуальные темы, вырабатываются подходы к освещению острых проблем и событий. Этот процесс привел к тематическому разнообразию вещания, расширению жанровой палитры, освоению разнообразных способов формирования новостных и информационных передач. Дальнейшее развитие этого процесса привело к специализации радиостанций на том или ином виде информации, на тематике, виде вещания.

Современные информационные технологии значительно изменили радиовещание. Освоение цифровой записи и компьютерного монтажа, возможностей Интернета и сотовой связи, новых способов передачи и получения радиосигнала через спутники позволило радио с одной стороны сохранить пальму первенства в массовости и оперативности сообщения информации, с другой - существенно расширить творческий диапазон радиожурналистики, так как существенно выросло качество передачи звука, вещание стало стереофоническим. Возникли сетевые радиостанции, и существенно изменились такие показатели, как объем аудитории и территория вещания.

Все эти и многие другие факторы сформировали на сегодняшний день новую систему радиовещания, в основе которой лежит типологическое разнообразие радиостанций.

Именно поэтому тема работы является актуальной.

Цель данной работы – выявить тенденции в современном радиовещании.

Задачи работы:

1) рассмотреть понятие и краткую историю возникновения СМИ;

2) конкретизировать проблемы и перспективы современного радиовещания в России;

Работа написана на основе литературы и статей по проблеме.

радиовещание массовый информация

# Глава 1. ПОНЯТИЕ О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

# 1.1 Краткая история средств массовой информации

Многие поколения наших предков пользовались единственным средством накопления, хранения и передачи информации – устным словом. Зарождение подлинно массовой информации связывается с появлением бумаги и печатного станка. Впервые бумага была изготовлена в Китае, и потребовалось десять веков, чтобы она появилась в Европе, где её широкое экономическое применение началось только в конце XIV века. И. Гуттенберг, отлив специальные литеры из смеси свинца и сурьмы, в конце 1445 года отпечатал типографским способом первую книгу.

Иван Фёдоров выпускает первую русскую книгу – «Апостол». Интересно, что печатал он её почти год – с 19 апреля 1563 по 1 марта 1654 г.

С появлением в 1847 году типографской машины, а затем линотипа (механизированного набора) распространение печатного слова приобретает массовый характер.

В 1877 году француз Шарль Кросс изобретает «палеофон» - прадедушку современных систем грамзаписи. Потом появляется магнитная лента, начинается производство магнитофонов. В 1895 году братья Люмьер поражают публику движущимся на экране паровозом – появляется кино. Теперь информацию можно фиксировать на киноплёнке. Современные видеомагнитофоны позволяют воспроизводить «движущуюся картинку» и в домашних условиях. Параллельно с эволюцией способов фиксирования и хранения информации развивался процесс её передачи.

Известно, что тамтамы до сих пор служат некоторым африканским племенам для распространения сообщений на относительно большие расстояния. Американские индейцы использовали в этих целях свист или дым костров. Во многих частях света до сих пор используется «голубиная почта».

Первая почтовая карета, проехавшая по дорогам Англии в 1784 году, была, безусловно, шагом вперёд. Но появление в 1840 году телеграфа произвело подлинный переворот в области распространения информации. Стали создаваться первые телеграфные агентства, резко увеличилось число газет и журналов.

Сейчас трудно представить себе повседневное существование без телефона, хотя телефон, изобретённый в 1870 году, ещё сто лет назад казался ненужной роскошью. То же самое можно сказать и о радио, появившемся благодаря изобретениям итальянца Маркони и нашего соотечественника А.С. Попова.

ХХ век подхватил эстафету открытий в сфере передачи и распространения информации. Беспроволочный телеграф, чёрно – белое, цветное, кабельное и спутниковое телевидение, телетайпная и факсимильная связь, спутники связи – всё это дало человечеству двадцатое столетие, столетие массовой коммуникации.

Производство компьютеров, появление модемной связи, информационных сетей повлияло на структурное изменение производительных сил и производственных отношений. С помощью персонального компьютера, например, стало возможным выполнять работу на дому, передавая результаты труда по модему.

Индустрия коммуникации и информации приобретает в некоторых странах такой экономический вес, что во многих странах становится ключевым элементом, заменяющим в процессе создания национального продукта тяжёлую и обрабатывающую промышленность[[1]](#footnote-1).

# 1.2 Функции СМИ в обществе Подсистемы системы СМИ

Термин «средства массовой информации» появился относительно недавно и отражает не просто терминологическую, но и определенную социальную эволюцию.

Вне зависимости от того, как определяется понятие «информация», оно призвано зафиксировать главное: отображение элементов одного множества в другом (тексте, картинке и пр.). Информация - отображение и, следовательно, та или иная версия социального мира. При этом информация актуализируется только в том случае, когда интерпретируется.

Понятие «массовость» фиксирует взаимодействие массовидных субъектов: газетная статья или телепередача обращена не к каждому в отдельности, но ко всем сразу.

Коммуникация и информирование могут носить непосредственный и опосредованный характер. Когда говорят о СМИ, то имеют в виду особых посредников, появление которых стало возможным лишь на определенном этапе общественного развития. Эти технические посредники иногда именуются «коммуникативными» средствами (пресса, радио, телевидение, Интернет, многоканальная связь и пр.). Таким образом, СМИ (или масс-медиа) - это не просто канал сообщения, беспристрастно передающий сообщение, но именно посредник, medium, преломляющий, интерпретирующий и окрашивающий информацию.

СМИ не просто информируют, но осуществляют социально-преобразовательную функцию. Этим определяется специфичность СМИ в информационном пространстве в частности и в обществе в целом. СМИ – это социально-политический институт, действующий через систему относительно локальных средств информации. Он характеризуется следующими чертами:

1) обращенностью к массовой аудитории и общедоступностью;

2) корпоративным характером производства и распространения информации;

3) социально-преобразовательным потенциалом.

В целом же, система СМИ определяется посредством нижеследующих характеристик:

* информативная насыщенность;
* публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;
* наличие специальных, технических приборов, аппаратуры для передачи сообщений;
* непрямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
* однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, ограниченность обратной связи;
* непостоянный и рассредоточенный тип аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате концентрации общего внимания на том или ином сообщении (статья, радио- или телепередача, пр.).

Информация распространяется по-разному, с использованием различных технических средств. Поэтому вся система СМИ имеет подсистемы:

1) пресса (печать) – средства распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения;

2) радио – передача звуковой информации с помощью электромагнитных волн;

3) телевидение – передача звуковой и видеоинформации с помощью электромагнитных волн;

4) фактически под определение «СМИ» подходит и Интернет, хотя законодательство большинства стран его к таковым не относит.

А ведь «коммуникационный взрыв» – это совсем небольшой промежуток времени. Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация» активно вошли в язык в ХХ столетии. Связано это, во-первых, с осмыслением социологами особенностей поведения в рамках такого специфического вида социальной общности как «масса», «толпа», «публика», и, во-вторых, с техногенным фактором: появлением принципиально новых средств передачи информации.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни общества свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду. По силе воздействия на личность, массу, СМИ не имеют себе равных. Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса[[2]](#footnote-2).

Во второй главе курсовой работы мы рассмотрим особенности современного радиовещания, его историю, основные проблемы и перспективы.

# Глава 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

# 2.1 Свойства, обуславливающие привлекательность радиовещания среди прочих СМИ

Изобретение радио является одним из величайших достижений человеческой культуры конца девятнадцатого столетия.

Что же такое Радио? Радио – это разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве[[3]](#footnote-3).

Основные принципы, лежащие в основе передачи электромагнитных волн на расстоянии, были сформулированы еще в 1891 году. Устройство появилось 7 мая 1895 года. На заседании физико-химического общества был проведен первый опыт А. С. Попова, который называл свой прибор «грозометчик». Изобретенный Поповым и Маркони бескабельный способ передачи информации привел к рождению радио.

Сегодня радио является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Радиовещание опережает все другие средства массовой информации по охвату населения.

Каким же образом радио удается сохранить свою привлекательность в действительно очень трудных для него условиях жесточайшей конкурентной борьбы за внимание аудитории? А.А. Шерель выделяет три природных свойства радиовещания, обусловливающих его жизнеспособность:

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. Ни телевидение, ни кинематограф даже на рубеже XXI века не обладают техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки земного шара с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события. Это обстоятельство облегчает приглашение к микрофону в качестве комментаторов наиболее актуальных и социально значимых фактов и явлений представителей общественности, государственных деятелей, авторитетных людей во всех областях знаний и, конечно же, самих участников событий. Во всем этом, как показывает мировая практика вещания, включая и российскую, радио уверенно опережает и прессу, и телевидение.

2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией.

Существуют следующие типы слушания радио:

* Поисковое – когда слушатель, вращая ручку или нажимая кнопки настройки приемника, проводит ориентацию в эфире, ищет, на чем остановить свой выбор.
* Фоновое – радиопередача является элементом окружающей обстановки, находится на периферии восприятия и затрагивает лишь частично или не затрагивает вовсе сферу сознания слушателя.
* Выборочное, или селективное – воспринимаются лишь части, фрагменты программы или сообщения, которые сознание слушателя выделяет и фиксирует как центры интереса. Промежутки между ними превращаются в пустотные с точки зрения нового восприятия временные интервалы, используемые сознанием для осмысления значения информации, выхваченной из непрерывно передаваемого потока.
* Сосредоточенное – когда с установкой на полное понимание и запоминание слушается все сообщение или группа сообщений[[4]](#footnote-4).

Любой тип слушания радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями. Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты. Более того, разнообразие интересов именно этой части аудитории стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также увеличению количества самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

1. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное, прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека. На это обращают внимание многие современные физиологи вслед за великими русскими учеными И.М. Сеченовым и И.П. Павловым.
2. Еще до появления радио было доказано, что человек в меру своих возможностей и развития ассоциативного мышления пытается перевести звуковые впечатления в зрительные. Процесс этот неизбежен, он не зависит от желания человека, ибо выражает объективную закономерность природы восприятия окружающего мира[[5]](#footnote-5).

# 2.2 Основные этапы развития радиовещания в Советском Союзе

С первых дней советской власти коммунистическая партия уделяла большое внимание радиовещанию как средству связи, информации, пропаганды, и агитации.

Первые советские радиотелеграфные передачи о важнейших событиях в стране состоялись в ноябре 1917, первые радиовещательные - в 1919. Регулярное радиовещание началось в 1924. В 20-е гг. складывались жанры радиовещания (радиорепортажи, радиобеседа, комментарии), формы передач (радиогазета, радиожурнал, радиоперекличка и др.), шло развитие детского, молодёжного, музыкального, спортивного вида вещания. В 1925 состоялся 1-й радиорепортаж с Красной площади в Москве, посвященный Октябрьским торжествам. В 1932 начались регулярные выпуски "Последних известий".

В 1931 был образован Всесоюзный комитет по радиовещанию, в 1932 - 12 местных радиокомитетов в республиках и областях. В 30-е годы радиовещание сыграло значительную роль в пропаганде передовых методов труда (стахановского движения и др.), в организации социалистического соревнования, в патриотическом воспитании населения.

В годы Великой Отечественной войны 1941-45 радиовещание выполняло активную мобилизующую роль в борьбе с фашизмом. В эфир было передано свыше 2 тыс. сводок Совинформбюро, 2,3 тыс. выпусков "Последних известий", около 7 тыс. корреспонденций из действующей армии, свыше 8 тыс. "Писем с фронта" и "Писем на фронт". Регулярно велись передачи для партизан и населения временно оккупированных районов. Приказы Верховного главнокомандующего, выступления руководителей Советского правительства по радио имели большое политическое значение, поддерживали боевой дух народа в тяжёлые годы войны. В 1944 СНК принял постановление о мероприятиях по укреплению материально-технической базы центрального радиовещания, в 1945 - о ежегодном праздновании 7 мая Дня радио.

Огромная работа по развитию радиовещания и радиофикации была проведена в послевоенные десятилетия. Радиовещанием была охвачена вся территория Советского Союза, передачи ведутся на 68 языках народов СССР и 70 языках народов других стран. По суммарной мощности радиовещательные станции СССР занимают 1-е место в Европе.

Передачи Всесоюзного радио готовили главные редакции (пропаганды, информации) вещания для детей, молодёжи, литературно-драматическая, музыкальные вещания для Москвы и Московской области) и комитеты в союзных и автономных республиках, краях, национальных округах, областях. В начале 1977 Всесоюзное радио имело 8 программ вещания.

Местное радиовещание в СССР осуществляли республиканские, краевые, областные, городские радиокомитеты и радиоредакции. Передачи вели 300 2-программных передающих радиостанций. Москва, столицы союзных республик, а также более 10 городов вели стереофонические передачи. В СССР было самое крупное в мире проводное вещание, свыше 200 городов имели многопрограммное проводное вещание, 14 комитетов союзных республик вели радиовещание по 3-4 программам.

Из 162 областных, краевых и окружных комитетов 113 вели радиовещание на 2 и более языках. Собственное радиовещание велось в крупных городах Советского Союза (196 городских редакций). Существовала сеть фабрично-заводского радиовещания, радиовещания в вузах, НИИ, колхозах и на стройках. В стране на 100 семей приходилось (1975) 79 радиоприёмников и радиол; практически каждая семья в городе могла принимать программы Всесоюзного и местного радио по проводам.

В 1977 общий среднесуточный объём радиовещания в Советском Союзе составил 1307 ч. Особое место занимали радиопередачи, посвященные 50-летию Великой Октябрьской социалистической революции, 100-летию со дня рождения В. И. Ленина, 30-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941-45: "Хроника Великого Октября. Год 1917", "50 героических лет", "Литературная лениниана", радиохроника "Биография В. И. Ленина", "Подвиг народа", "Документы Великой Отечественной войны" и т.п.

С первых дней радиовещания, по рекомендации Н. К. Крупской, создавались программы, рассчитанные на определённые социальные и возрастные группы населения. Велись передачи для рабочих ("В рабочий полдень" и др.), жителей села ("Земля и люди", "Сельские встречи"), детей ("Ровесники", "Пионерская зорька"), молодёжи (радиостанция "Юность" с различными блоками передач для молодёжи села, учащихся училищ профессионально-технического образования, студентов, солдат, специальная программа для строителей БАМа и др.).

Литературно-драматическое вещание пропагандировало произведения литературы, музыкальные произведения. Велись передачи по письмам слушателей "Почта радио", "Полевая почта "Юности"", "По вашим просьбам", "Поэтическая тетрадь", "В мире слов", давались консультации, справки по разнообразным вопросам. Большое внимание уделялось общеобразовательным и учебным передачам. Передачи были дифференцированы по уровню образования аудитории, по разделам науки. Регулярны были спортивные передачи: информационные выпуски, трансляции соревнований внутри страны и крупнейших международных состязаний.

Важную роль в работе Всесоюзного радио, местных комитетов по радиовещанию играли общественные редколлегии, в которые входят представители рабочих, учёных, специалисты по различным общественным, научным, культурным проблемам. Многие программы составлялись и велись с помощью рабкоров и внештатных ведущих, при подготовке передач учитываются просьбы и предложения слушателей.

Регулярное радиовещание на зарубежные страны началось в 1929 (вначале на немецком языке, затем на английском, французском и других языках). В 1975 уже 10 редакций вели вещание по группам стран и регионам на 70 языках[[6]](#footnote-6).

# 2.3 Структура и особенности радиовещания сегодня

К концу девяностых годов ХХ века в России сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по типам радиостанций. Наряду с государственным радиовещанием стремительно развиваются коммерческие, частные и другие станции. Их появление привело к качественно новой ситуации в радиоэфире. Становление в кратчайшие исторические сроки (6—7 лет) негосударственного радио означало конец государственной монополии на радиовещание и появление рынка электронных масс-медиа.

В это время в работах современных исследователей радиовещания предпринимались попытки классификации радиостанций, для чего использовались различные признаки деления. В данной работе мы остановимся на классифкации Е.Р. Раскатовой, предложившей деление радиостанций по признаку «Цель радиостанции».

Деление радиостанций по цели вещания выглядит так.

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.

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.

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.

Говоря о коммерческих радиостанциях, следует заметить, что они в частности, и радиовещание в целом сегодня успешно развивается именно благодаря привлечению радиорекламы.

Благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Ещё более привлекательным для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет, необходимый для рекламной радиокомпании, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению.

Для рекламодателей особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара. Потребитель, читая газету, может просто перелистнуть страницу с рекламой, не обратив на неё внимания. Время телевизионной рекламы телезрители часто используют для того, чтобы выйти покурить, налить себе чаю, или начинают щёлкать кнопками на пульте, перескакивая с канала на канал. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей – неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, - не отрываться же от дела, чтобы выключить радио на какую – то минуту.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный характер, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила. Почему радио имеет такую убеждающую силу? Особенностями человеческого мозга объясняется то, что людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух. В этом случае товар им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда их убеждают печатными словами. Тем не менее, когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность работы резко снижается. Это обусловлено динамичностью радиорекламы. Если при чтении рекламного послания потребитель имеет возможность возвратиться к заголовку, перечитать текст, то радиореклама не может быть остановлена и возвращена назад. Поэтому радио неприемлемо для рекламы сложной, в том числе наукоёмкой продукции и технологий, а также товаров и услуг, требующих длительного изложения их сущности и преимуществ.

Динамичность радио требует повышенного внимания к запоминаемости рекламы, её логической выстроенности, чёткости сюжета, ясности выводов. В радиорекламе гипертрофически возрастает роль положительных эмоций.

Для рекламодателей радио представляет дополнительную возможность заявить о себе через спонсорство радиопрограмм.

Спонсорство хорошо тем, что:

* упоминание фирмы в качестве спонсора в передаче и анонсах способствует повышению её престижа среди потребителей, свидетельствует о солидности фирмы и о том, что она думает не только о поучении прибыли, но и об обществе;
* радио позволяет в спонсорской программе не только прокат, но и создание выгодных для неё радиопрограмм, которые объективно не могут быть квалифицированы как рекламные, но фактически мотивировать потребителя на приобретение товаров.

8. Радио – великолепное средство для имиджевой и престижной рекламы.

Кроме рассмотренных преимуществ и ограничений, радиореклама имеет ещё одну, поистине уникальную способность: она воздействует на подсознание потребителей даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально не слушают радио, хотя оно и включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Мотивированные радиорекламой бессознательные желания заставляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров, и в том числе на печатную рекламу. Но если потребителя при совершении покупки спросят, откуда он получил информацию о товаре, то в большинстве случаев будет назван печатный источник, в то время как первый толчок к приобретению товара дала радиореклама.

Поэтому, если говорить о целевой аудитории радиорекламы, то она поистине безгранична. В первую очередь, это лица пожилого возраста, домохозяйки, которые длительное время находятся в домашней среде и чаще всего слушают радио.

Вторую часть целевой аудитории радиорекламы могут составлять водители и работники других видов транспорта, которые во время передвижения слушают радио.

Жители сельской местности также могут быть включены в целевую аудиторию радиорекламы, так как на бескрайних просторах России есть ещё места, где, кроме радио, нет других средств массовой информации.

И, наконец, рекламу на радио могут одновременно услышать по всей стране, так как радийная связь – одна из самых давних и традиционных видов коммуникаций вообще, которая есть во многих семьях.

Таким образом, реклама как таковая стоит на первом месте по своей эффективности в системе маркетинговых коммуникаций, а радиореклама по охвату аудитории является наиболее эффективной из всех видов рекламы[[7]](#footnote-7).

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).

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.).

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).

Разговорно-игровые радиостанции встречающиеся в российском эфире чаще всего, но по цели они являются коммерческими или сочетающими коммерческую и развлекательную цели.

Познавательные радиостанции на российском радиорынке не представлены[[8]](#footnote-8).

Структура радиовещания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов.

Крупнейшим собственником в сфере радиовещания является государство. Сектор государственного радиовещания претерпел за последние годы серьезную эволюцию. Ее основные этапы — создание «Радио России» (декабрь 1990 г.), образовавшего вместе с российским телевидением Всесоюзную государственную телерадиовещательную компанию (ВГТРК). «Радио России» становится главным государственным радиоканалом с круглосуточным вещанием как по «первой кнопке» проводного вещания, так и на средних, длинных волнах и в диапазоне УКВ-FM.

До 1995 г. параллельно существовала другая Российская телерадиокомпания - «Останкино», в которую входили радиостанции «Радио-1», «Маяк», «Юность» и «Орфей». После ликвидации компании «Останкино» в 1995 г. все эти каналы получили статус общероссийских, в результате всем государственным радиостанциям были даны равные стартовые возможности.

Однако реорганизация не сработала, и прежде всего, в силу консерватизма старых вещательных организаций, бывших в течение длительного времени вершителями пропагандистской и информационной политики в стране, укоренившегося в сознании многих работников ощущения невозможности да и отсутствия необходимости каких-либо серьезных изменений в вещании.

Помимо этого важного психологического фактора, сыграла свою роль объективная ситуация — не только недостаточное финансирование электронных масс-медиа, но и невнимание государства к радиовещанию, игнорирование того факта, что в стране за долгие годы сложилась особая культура слушания радиопередач, появился прочный интерес аудитории к радиовещанию и, наконец, сказалось отсутствие четкой концепции государственного радио, его отношений с властью, как это было до последнего времени.

Главное государственное «Радио России», оставшееся в системе ВГТРК, по мере эволюции постепенно теряло свой альтернативный имидж, его программы стали мало отличаться от программ других государственных каналов, выделяясь, может быть, большей аналитичностью, большим числом материалов публицистического характера.

В августе 1997 г. Указом Президента «О совершенствовании структуры радиовещания в Российской Федерации» было ликвидировано Радио-1 как государственная станция, в результате акционирования переместившаяся в сектор негосударственного радиовещания в качестве канала Радио-1-Культура. Единую вещательную организацию образовали радиостанции «Маяк» и «Юность».

«Радио России» в значительной степени изменило свою программную концепцию и прежде всего в информационной части эфира: новости «Радио России» выходят в эфир под тем же названием «Вести» и с той же заставкой, что и информационная программа РТР.

В 1998 г. четко обозначилась тенденция к монополизации и централизации вещания в государственном секторе. Указом Президента от 8 мая 1998 г. и соответствующим постановлением правительства «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации» на базе ВГТРК создана единая государственная корпорация аудиовизуальных СМИ, в которую вошли наряду с ВГТРК (РТР, канал «Культура», «Радио России») «Маяк», объединенный с радиостанцией «Юность», «Орфей» и Российская государственная радиокомпания «Голос России» (Иновещание), технические службы, 99 региональных ГТРК как дочерние предприятия ВГТРК, ПО региональных передающих радиотелецентров как филиалы государственной компании на местах.

Таким образом воссоздается система единого государственного телерадиовещания страны. Конечно, финансовый, экономический и политический кризис 1998—1999 гг. не мог не отразиться на положении государственного радио, резко сократилось его финансирование, процесс формирования единого вещательного комплекса идет сложным противоречивым путем, подвержен политическим влияниям.

В целом сегодня, по данным Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию, входящей в Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, в стране действуют 1419 вещательных организаций, из них 292 государственные.

К зоне государственного радиовещания примыкают и радиостанции, находящиеся в муниципальной собственности. Таких станций насчитывается более трехсот, причем число их постоянно уменьшается.

По наблюдениям Ф. Вильямса, консультанта Би-би-си МРМ по региональным вопросам, судьба муниципальных вещателей достаточно сложна, ибо соответствующие власти мало или совсем не финансируют их деятельность. Отсюда низкий уровень программ, устаревшая техника, ограниченное время вещания. Муниципальное вещание постепенно вытесняется другими видами станций. Весьма небольшая группа радиостанций принадлежит некоммерческим и другим организациям.

И, наконец, мощный, постоянно укрепляющий свои позиции в эфире, несмотря на кризис, финансовые трудности, жесткую конкурентную борьбу, сектор коммерческих и частных радиостанций. Негосударственное вещание развивается бурно, осваивая в первую очередь наиболее перспективный УКВ-БМ-диапазон. Если в 1990 г. в Москве, например, функционировали всего три негосударственные станции, то в 1991 г. их стало 10, а в 1993 — 20, при этом ряд станций исчез из эфира («Алла», SNC — радиостанция известного музыканта Стаса Намина, «Престиж радио» и др.), в то же время появились новые.

Вначале, на рубеже 80-90-х гг., стал заполняться диапазон УКВ (отечественный стандарт), поскольку отечественная аудиотехника была рассчитана на его прием. Но по мере насыщения российского рынка западной и японской техникой начал уверенно осваиваться FM-диапазон, причем наиболее успешные станции («Русское радио», «Европа плюс», «Максимум», «Авторадио», «Эхо Москвы») обладают частотами в обоих диапазонах.

В целом по стране сейчас насчитывается 1103 коммерческих вешателя. Определяющим фактором динамичного развития коммерческого радиовещания стали экономические преобразования, появление частного капитала. Как правило, учредителями станций являются либо компании, принадлежащие частным лицам, либо частные лица.

На первом этапе развития радиорынка в создании станций участвовали зарубежные, главным образом французские и американские предприниматели. Однако доля их участия в общенациональном масштабе невелика. Было создано сразу три российско-французских станции: «Европа плюс», «Ностальжи», «М-радио». Из них первенство, бесспорно, принадлежит «Европе плюс», которая сумела профессионально удовлетворить запросы аудитории. Одной из первых в отечественном эфире появилась и российско-американская станция «Максимум». Весьма популярное «Радио 7. На семи холмах» — также российско-американский проект. С помощью американских и иных капиталовложений создаются некоторые местные коммерческие станции, например «Радио Модерн» (Санкт-Петербург), «Балтик +» (Калининград). В Москве сейчас работает более 30 негосударственных станций, из них 23 — в УКВ-FM-диапазоне, в Санкт-Петербурге насчитывается 11 коммерческих станций.

В начале 90-х гг. коммерческие вещатели почти единодушно говорили об отсутствии конкуренции и взаимодополняемости станций. Однако к концу десятилетия радиорынок оказался радикально поделенным, и конкуренция стала остро ощущаться практически всеми станциями — и государственными, и негосударственными. Резко обострилась конкурентная борьба за частоты, за качество звучания (а это связано с проблемой технического оснащения — с переходом на цифровую аппаратуру, компьютерным сбором информации и компьютерным монтажом, спутниковой связью и спутниковым вещанием и т.д.), за рекламу, за доступ к информации и максимально оперативную передачу ее в эфир, борьба за слушателя, рейтинг станции и др.

Одно из важнейших явлений в сфере коммерческого вещания — образование мощных вещательных корпораций. В мультимедийный холдинг «Медиа-Мост» В. Гусинского наряду с НТВ, НТВ плюс, НТВ Кино, НТВ Профит, НТВ Дизайн, телесетью ТНТ, Бонум — частным спутником цифрового вещания, Бонум-1 — одним из крупнейших в стране операторов спутниковой связи, Издательским Домом «7 дней» и различными печатными изданиями входят популярные радиостанции «Эхо Москвы» и РДВ.

Таким образом, сложился полноценный издательско-телерадиоконцерн, в рамках которого проводятся единая информационная политика, совместные мультимедийные акции.

Сформировалась также «империя СМИ» Б. Березовского, объединяющая пакеты акций ОРТ, ТВ-6, радиостанцию «Наше радио», ряд газет и журналов, Издательский Дом «Коммерсантъ». Идет процесс создания своеобразных радиовещательных империй сетевых музыкальных и музыкально-информационных станций «Европа плюс», «Русское радио», «Ностальжи» и др., выходящих в FM-диапазоне в Москве и через спутники на другие города России, ближнего и дальнего зарубежья. Ряд станций имеет дочерние предприятия, например, недавно зазвучавшие станции «Монте-Карло», «Динамит» — проект «Русского радио»[[9]](#footnote-9).

Проведем анализ радиостанций по состоянию на 2009 год.

Наиболее распространенным и технически доступным в России является информационно-разговорное радио, оно представлено двумя сетями федерального масштаба - «Радио России» и «Радио Маяк», прием сигналов этих станций возможен практически во всех населенных пунктах России.

На втором месте (548 городов) – «музыка для взрослых», две наиболее крупные радиостанции, передающие музыку этого направления, – «Авторадио» и «Дорожное радио».

На третьем месте (429 городов) современная западная музыка (хиты): «Европа Плюс», «Love Radio», «Хит FM» и «Радио Рекорд».

Четвертое место (217 городов) занимают радиостанции, передающие современную русскоязычную музыку («Русское Радио»).

Пятое место (209 городов) могут слушать шансон («Радио Шансон» и «Добрые песни»).

На шестом месте (146 городов) - формат «ретро» («Ретро FM»).

Довольно широкое распространение имеет юмористическое радио «Юмор FM»(87 городов), остальные форматы имеют меньшее присутствие на рынке[[10]](#footnote-10).

Структура аудитории радио по России в целом в 2009 году наглядно представлена на рисунке 1.

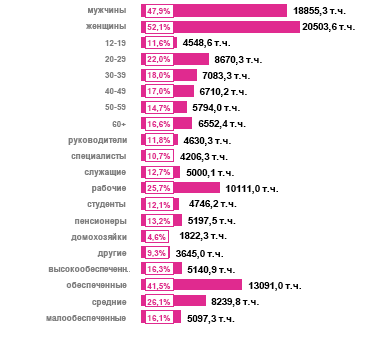


Рис.1. Структура аудитории радио по России в целом в 2009 г.

Наконец, еженедельный объем аудитории радиостанций представлен на рисунке 2.

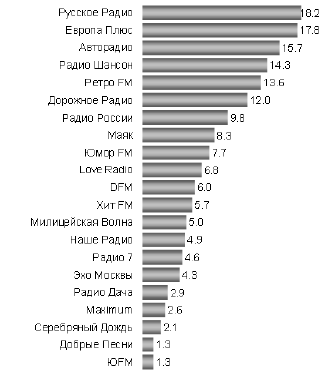


Рис. 2. Еженедельный объем аудитории радиостанций в 2009 г.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в настоящее время значительно возросло влияние СМИ на все стороны жизни общества. По силе воздействия на личность, массы СМИ не имеют себе равных. Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

Радио как средство массовой коммуникации обладает определенными особенностями. Радио есть разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве

Родившись 7 мая 1895 года, сейчас оно прочно вошло в нашу жизнь благодаря уникальным особенностям:

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным.

2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией.

3. В системе СМИ радио, ориентированное, прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Кроме того, радио высвобождает воображение и определенным образом компенсирует тот эмоциональный и мыслительный застой, те навыки автоматизма в поведении и реакциях, которые выработаны привычным жизненным опытом. Радио возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу и мышлению, и неосознанным эмоциям.

К концу девяностых годов ХХ века в России сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по типам радиостанций. Наряду с государственным радиовещанием стремительно развиваются коммерческие, частные и другие станции. Их появление привело к качественно новой ситуации в радиоэфире. Становление в кратчайшие исторические сроки (6—7 лет) негосударственного радио означало конец государственной монополии на радиовещание и появление рынка электронных масс-медиа.

В это время в работах современных исследователей радиовещания предпринимались попытки классификации радиостанций, для чего использовались различные признаки деления. В работе рассмотрена классификация Е.Р. Раскатовой, предложившей деление радиостанций по признаку «Цель радиостанции»:

1. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели.
2. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно коммерческие цели.
3. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно просветительские цели.
4. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно информационные цели.
5. Радиостанции, реализующие преимущественно развлекательные цели (музыкальные, разговорно-игровые и познавательные).

Наиболее распространенным и технически доступным в России (на 2009 г.) является информационно-разговорное радио, оно представлено двумя сетями федерального масштаба - «Радио России» и «Радио Маяк», прием сигналов этих станций возможен практически во всех населенных пунктах России.

На втором месте (548 городов) – «музыка для взрослых», две наиболее крупные радиостанции, передающие музыку этого направления, – «Авторадио» и «Дорожное радио».

На третьем месте (429 городов) современная западная музыка (хиты): «Европа Плюс», «Love Radio», «Хит FM» и «Радио Рекорд».

Четвертое место (217 городов) занимают радиостанции, передающие современную русскоязычную музыку («Русское Радио»).

Пятое место (209 городов) могут слушать шансон («Радио Шансон» и «Добрые песни»).

На шестом месте (146 городов) оказался формат «ретро» («Ретро FM»).

Довольно широкое распространение имеет юмористическое радио «Юмор FM»(87 городов), остальные форматы имеют меньшее присутствие на рынке.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. Развитие радиовещания //История мировой журналистики. Изд. 3-е. - М. - Ростов-на-Дону, 2004.
2. Ворошилов В.В. Техника и технология СМИ //Журналистика. Курс лекций. – СПб, 2004.
3. Ефремов А. Посидим, поокаем // Индустрия рекламы. - № 9. – М., 2003.
4. Клюев Ю.В. Российское радиовещание: Этапы становления Журналистика. Молодые исследователи. - СПб., 2003. - С. 32-38.
5. Ковтун В.Г. Эволюция действенности в отечественной теле- и радиожурналистике // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. – СПб, 2004. С. 287-289.
6. Кошелева И.Н. Проект «Радиопортал»: Создание единого информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. - СПб., 2003 - С. 88-89.
7. Кошелева И.Н. Интернет-проекты в системе современного радиовещания Проблемы региональной журналистики. Тезисы. – Тольятти, 2003. - С. 53-55.
8. Кривова Н.Ф. Язык региональной радиорекламы // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. - СПб. - С. 114-115.
9. Муравьева Е. Телерадиовещание государственное и общественное. Рычаги влияния // Медиаальманах. - № 3. – 2004. - С. 26-33.
10. Нерознак В. Новости: Репутация и деньги Время работать на радио. - М. - С. 103-104.
11. Подобед Д А Истоки и предпосылки перестройки современного радиовещания // Средства массовой коммуникации в изменяющемся мире Сб науч тр -Ростов н/Д НМЦ «Логос», 2007. С 136-152
12. Радиожурналистика / Под ред. проф. A.A. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000.
13. Раскатова Е. Типологические подходы к исследованию радиовещания // RELGA. - №18 [120] 16.11.2005.
14. Реполова А.С. Диалог в эфире региональной коммерческой радиостанции. Возможные направления исследования // Журналистика в 2004 году. Тезисы.-М., 2004. С 47-48.
15. Система средств массовой информации России / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова. - М., 2003.
16. Смирнов В.В. Концепция информационных программ на центральных радио- и телеканалах СМИ и вызовы нового века. Тезисы. - Ч. 8. - М., 2003. -С. 8-9.
17. Смирнов В.В. Проблемы радиожурналистики в контексте современных массовых коммуникаций //300 лет российской журналистики. Тезисы. - СПб., 2003. -С. 113-115.
18. Субханкулова А.Р. Радиовещание последних лет: Библиография и исследование научных материалов // Журналистика в 2001 году. Тезисы. - Ч. 1. -М.-С. 37-39.
19. Телерадиовещание и телекоммуникации - новые технологии и их внедрение // Приложение к журналу «Научно-технический журнал - 625». - № 2. – М., 2003.
20. Упорова Е. As life - как в жизни // Время работать на радио. - М. -С. 75-80.
21. Упорова Е. Социальная информация на радио: современные подходы // Время работать на радио. М., С. 109-119.
22. Шеин В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики. Курс лекций. Минск: БГУ, 2003.
23. Шеин В.И. Плюсы и минусы радиоэфира // Журналистика в 2002 году. Тезисы.-Ч. 2. -М., 2003. -С. 50-51.
24. PR: современные технологии: Учебное пособие / С.Л. Бровко и др.; под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: Юристъ, 2008.

1. Система средств массовой информации России / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова. - М., 2003. С.22 [↑](#footnote-ref-1)
2. Телерадиовещание и телекоммуникации - новые технологии и их внедре­ние // Приложение к журналу «Научно-технический журнал - 625». - № 2. – М., 2003. С.11 [↑](#footnote-ref-2)
3. Телерадиовещание и телекоммуникации - новые технологии и их внедре­ние // Приложение к журналу «Научно-технический журнал - 625». - № 2. – М., 2003. С.10 [↑](#footnote-ref-3)
4. Радиожурналистика / Под ред. проф. A.A. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. С.165 [↑](#footnote-ref-4)
5. Радиожурналистика / Под ред. проф. A.A. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. С.167 [↑](#footnote-ref-5)
6. Шеин В.Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики. Курс лекций. Минск: БГУ, 2003. С.14 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кривова Н.Ф. Язык региональной радиорекламы // Средства массовой ин­формации в современном мире. Тезисы. - СПб. - С. 114-115. [↑](#footnote-ref-7)
8. Раскатова Е. Типологические подходы к исследованию радиовещания // RELGA. - №18 - 16.11.2005 [↑](#footnote-ref-8)
9. # Маркетинговое исследование. Анализ радиостанций в 2009г. http://www.restko.ru

   [↑](#footnote-ref-9)
10. # Там же.

    [↑](#footnote-ref-10)