Федеральное агентство по образованию

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По курсу «Отечественная журналистика»**

**на тему: Системные особенности современного радиовещания**

Исполнитель: Лаптев А.В

студент группы СОП-72

Руководитель работы:

Лебедева И.С

Новосибирск

2008

**Содержание**

Введение

Глава 1. Системные и типологические характеристики российского радиовещания

1.1 Радиовещание как система. Системные характеристики российского радиовещания

1.2 Типологическая характеристика современного радиовещания

1.3 Технологические и экономические основы радиовещания

Глава 2. Типологический анализ системы радиовещания

2.1 Типологический анализ радиовещания в условиях современных рыночных отношений

2.2 Типологический анализ структуры современного радиовещания

2.3 Типологический анализ радиостанций по типу вещания в Сети

Глава 3. Состояние и перспективы развития радиовещания в России в начале XXI век

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

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

Процессы трансформации радиовещания были обусловлены новой направленностью деятельности радиостанций - удовлетворение потребностей аудитории, соответствие ее интересам. На смену «универсальному», «массовому» вещанию 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. Они привнесли такие понятия и термины, как «формат», «плей-лист», «имидж», «ди-джей». Коммерческие радиостанции вынуждены заботиться о собственной индивидуальности, о своей узнаваемости в эфире, неповторимости своего облика, что неизбежно приводит к разнообразию радиостанций.

В радиоэфире также появляются новые тематические программы, открытые дискуссии на самые актуальные темы, вырабатываются подходы к освещению острых проблем и событий. Этот процесс приводит 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, а значит, 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.

Процесс формирования новых типов радиостанций, происходящий в нашей стране на протяжении более десятка лет, ни раз становился объектом исследования в отечественной и зарубежной науке. Предпринимались и попытки создания классификаторов для современного радиовещания. Но пока нет исследований современного радиовещания и его классификации с позиций системы типологических признаков, призванных не только описать тот или иной тип радиостанции, но и определить его место в общей системе радиовещания. Таким образом, необходимость осмысления и описания сложившейся системы радиовещания с точки зрения системы типологических признаков, отсутствие разработанной классификации, определяющей место каждого типа радиостанций в общей системе радиовещания, определило актуальность темы для исследования.

Цель исследования — провести комплексное исследование радиовещания в типологическом аспекте, его структуры и организации, рассмотреть возможные направления развития типологии радио.

Исходя из поставленной цели сформулируем следующие задачи:

1. Исследовать сложившуюся систему радиовещания и ее компоненты;

2. Определить и обосновать типологические признаки радиовещания;

3. Систематизировать представления о видах и типах радиостанций классифицировав их по выделенным типологическим признакам;

4. Исследовать типологическую структуру радиовещания, сложившуюся на современном этапе развития;

5. Исследовать структуру, а также формальные и содержательные особенности городского радиовещания;

6. Определить технологические и экономические основы радиовещания.

Объект исследования - система радиовещания в России на современном этапе.

Предмет исследования - типологические особенности российских радиостанций.

**Глава 1. Системные и типологические характеристики российского радиовещания**

**1.1 Радиовещание как система. Системные характеристики российского радиовещания**

Система радиовещания является подсистемой системы СМИ, но в, то, же время самостоятельна как собственно система, она обладает теми, же признаками и качествами, что и система СМИ. Большое же влияние на положение радио в системе СМИ оказывает взаимодействие центрального и регионального вещания. Они должны не подменять друг друга, а дополнять. Радио, как и все местные СМИ, участвует в создании единого информационного пространства страны. В последние годы местные СМИ начинают все более мыслить общенациональными категориями.

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

1. Информационные (собственно информационная функция, рекламная);

Все средства массовой информации получили свое название потому, что первым и главным их качеством – была способность удовлетворить информационные потребности личности, общества и государства. Радио распространяет информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоциональнее других СМИ.

а.) собственно информационная функция.

Попадая в контекст радиопрограммы, любая передача обретает дополнительную информационную окраску благодаря взаимосвязи с другими элементами программы и событиями дня. Регулярное получение социальной информации стало для человека необходимым условием полноценного участия его в современной жизни. Спрос на определенную информацию диктуется, прежде всего, общей политической ситуацией в стране. Активизируется процесс потребления информации, ее использования и переработки. И здесь специфические возможности радио оказываются незаменимыми: оперативность, вплоть до синхронного освещения события; доступность с точки зрения и технической, и смысловой (информационные выпуски это передачи «для всех»); благоприятный режим потребления – возможность сочетать прослушивание с другими занятиями (на чем основаны, например, получившие развитие передачи для автомобилистов); возможность передавать звуковую картину событий.

б.) Рекламная функция радио.

Близка к собственно информационной, но содержит в себе столько специфических особенностей, что ее справедливо выделяют как самостоятельную. Реклама нужна: она помогает ориентироваться слушателю в быстро меняющемся сложном мире товаров, услуг, идей, ценностей, дает возможность полезного выбора, принятия разумных решений. Реклама, особенно в нынешнем ее объеме и виде, и представляется явлением принципиально новым. Средства, полученные от рекламы, помогают функционированию вещательных редакций (станций, программ, рубрик). Для многих негосударственных станций она является главным источником дохода.

2. Обеспечивающие социальное управление обществом;

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

а.) Интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция.

Уже сам факт регулярного и одновременного прослушивания программы разными людьми свидетельствует об их определенной общности, но вещатель должен сознательно работать на ее укрепление. Интегративная функция радио решается всеми разделами вещания (публицистика, искусство, спорт, развлечения). Она как бы накладывается на другие функции, частично совпадая с информационной, культурно-просветительской, организаторской, образовательной и другими функциями.

б.) Функция выражения и формирования общественного мнения.

Ее роль определена возрастанием значения общественного мнения в жизни общества и самой природой вещания, органически связанной с этим феноменом. Известно, что общественное мнение формируется тогда, когда общество хорошо информировано. Необходимо обеспечивать общество достаточным объемом информации, доступной и понятной массовому сознанию, представлять набор фактов, аргументов и контраргументов.

в.) Функция общения.

Возможность радиовещания осуществлять социальное речевое опосредованное общение всегда высоко оценивалась слушателями. Постоянная рубрика «Концерты по заявкам» (музыка плюс общение в эфире знакомых, близких людей), к которой становятся сопричастными, сопереживающими сотни тысяч радиослушателей, способствует реализации функции общения. Для современного радиовещания в его функции общения характерны две взаимосвязанные черты: усиление личностного начала и прямой эфир. Известна и такая форма общения, как обмен мнениями, информацией, впечатлениями различных групп, разделенных огромными расстояниями.

г.) Воспитательная функция радио реализуется при осуществлении ряда других;

Воспитательную нагрузку в той или иной мере несут многие передачи, программы, рубрики. В течение многих лет радио вносило свой вклад в воспитание личности, отвечающей потребностям определенного государственного строя, системе власти и идеологии. Существовала система ценностей, которая лежала в основе процесса воспитания. Одним из самых важных направлений воспитания стало правовое (среди многих передач, затрагивающих вопросы воспитания, можно назвать «Человек и закон»).

д.) Агитационно-пропагандистская и организаторская функции.

О них правомерно говорить, когда перед радиовещанием встают частные конкретные задачи политического, хозяйственного или культурного характера. Например, данные функции реализуются при обращении по радио к населению с призывом прийти к определенному пункту, чтобы выступить в защиту органов власти или конкретных объектов;

3. Культурно-просветительские.

а.) Эстетическая функция.

Можно выделить три аспекта ее существования в современном массовом вещании.

1. Прежде всего, это эстетика лучших образцов радиожурналистики. К ней относятся яркая образная речь, психологическая острота диалогов, выражающих различные точки зрения.

2. Радио с момента своего рождения транслирует в эфире произведения разных видов искусств: музыки, театра, литературы. В практике вещания накоплен уникальный опыт аудиоадаптации художественных произведений разных жанров, видов и форм, позволяющей с тонкими подробностями доносить до слушателя идеи и художественные особенности первоисточника.

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

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

б.) Функция просвещения

Была особенно важна для страны с огромной территорией, слабыми коммуникациями и первоначально низким образовательным уровнем населения

в.) Функция развлечения (рекреативная функция). Сегодня многие коммерческие станции привлекают слушателей именно развлекательными программами. Развлекательным целям более всего отвечают музыкальные подборки, не требующие от слушателя ни сосредоточенного внимания, ни глубокого сопереживания. Обычно это фоновая музыка, создающая определенное настроение.

Другая группа развлекательных передач связана с игровыми формами: конкурсами, соревнованиями, викторинами. Подборки занимательных фактов, веселых исторических анекдотов составляют еще одну группу развлекательно-познавательных передач, постоянно существующую в эфире многих станций. Слово «рекреация» происходит от лат. recreatio (букв, «восстановление») и означает «отдых, восстановление сил человека, израсходованных во время работы».

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

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

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

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

4. Уровень технической оснащенности радиостанции.

Принцип организации работы на коммерческом радио можно определить тремя способами: целесообразность, окупаемость, мобильность. В организационной структуре радиостанции 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.

На коммерческой информационно-музыкальной радиостанции существует стандартная «иерархическая лестница» коллектива:

- программный директор;

- заместитель программного директора;

- пресс-атташе (менеджер по связям с общественностью);

- директор музыкальных программ;

- заведующий фонотекой радиостанции;

- маркетинг-менеджер;

- менеджер рекламного отдела;

- менеджер отдела продаж;

- звукорежиссер;

- директор службы информации;

- ведущие эфира.

Существует два вида программирования информационно-музыкальных радиостанции:

1. В основе горизонтального программирования лежит принцип всеохватности. Радиостанция, программируя сетку вещания, закрывает все жанрово-тематические ниши, пытаясь удовлетворить потребности всей потенциальной аудитории, живущей в данной местности, не разбивая ее на целевые группы. В рамках этой стратегии сетка вещания ориентирована на аудиторию с разными социальными, демографическими, половозрастными характеристиками.

2. Большинство коммерческих радиостанций постепенно перешло на узкое, или специализированное вещание, что в свою очередь породило стратегию вертикального программирирования. Стратегию вертикального программирования связывают с понятием «формат»

Формат – это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории. По существу, формат – это подбор и расположение программных элементов в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция. Если разумно сочетать программные элементы и музыкальные записи, то станция привлечет именно данную возрастную или социальную группу.

Форматные разновидности:

- музыкальные форматы (основной упор делается на музыку);

- разговорные форматы (большинство передач относится к разговорным жанрам);

- новостные форматы (главное новости).

Программирование осуществляется с учетом множества факторов. Ведущая фигура на радиостанции в этом смысле – программный директор. «Программный директор»[[1]](#footnote-1) всецело несет ответственность за то, что происходит в эфире: программирование и форматную политику, продвижение своей станции на рынке аудиопродукции. Программный директор разрабатывает сетку вещания, или «колесо вещания», подбирает подходящее время эфира для каждого из ди-джеев, рассчитывает бюджет.

Исходя из того, какой процент аудитории слушает радиостанцию в то или иное время в течение утра, дня, вечера и ночи, определяется «прайм-тайм»[[2]](#footnote-2) – самое слушаемое время. В зависимости от типа станции в это время входит наиболее значительное количество выпусков новостей и музыка на этот отрезок времени подбирается особенно тщательно.

Для того чтобы программирование радиостанции было эффективным, в практике форматного радио с дробным построением (то есть быстрый темп вещания) используется «программное колесо»[[3]](#footnote-3). Понятие «программное колесо» можно определить как последовательность программных элементов течение одного часа эфира.

Формирование сетки вещания «форматной» станции имеет жесткие ограничения. Обязательное условие для любого материала - их тематическое, адресное и временное соответствие формату. Жанрово-тематические особенности передач «закладывают» в процессе разработки конкретного формата.

В отличие от формата для выражения всего многообразия общественной жизни, наиболее важных, актуальных, значительных фактов, событий, явлений действительности в эфире звучат различные типы информационных программ:

- информационные. Представляют собой структурное единство, различные блоки, имеющие монтажное соподчинение;

- информационно-аналитические. Программы подводят, как правило, итоги вещательного отрезка;

- информационно-музыкальные. Программы представляют собой небольшие по объему, но часто звучащие информационные выпуски в структуре музыкального потока.

- информационно-развлекательные;

- информационно-рекламные. Используют рекламу в самых актуальных передачах радиоэфира – информационных.

Информационные программы обладают рядом типологических признаков:

- постоянное место в эфире в вещательной сетке;

- постоянный объем звучания;

- фирменное оформление (постоянные рубрики);

- присутствие ведущего;

- жанровое разнообразие;

- анонс выпуска, краткое изложение наиболее важных тем.

То, что касается программирования музыки, то она на современном радио подбирается по двум принципам: или на основе выбранного музыкального направления, или произвольно, по принципу «свободного музыкального эфира». На радиостанциях с горизонтальным программированием можно услышать музыку всех стилей: классическую, поп, рок, джаз. Значительно более строго и жестко обстоит дело с отбором музыкальных произведений на специализированных информационно-музыкальных станциях и поэтому прежде чем композиция выходит в эфир, она проходит отбор. В первую очередь определяется ее принадлежность к тому или иному направлению. Если программный директор решит, что музыкальная композиция подходит формату станции, она проходит сортировку и тестирование. Тестирование проводится по следующим параметрам: учитывается темп музыки, ритм, пол исполнителя, язык песни. Ротация[[4]](#footnote-4), или частота звучания песни в эфире, обычно соотносится с ее популярностью и положением в общенациональном или местном хит-параде продаж.

В условиях рынка обострилась конкурентная борьба за частоты и качество звучания, а, следовательно, проблема технического оснащения станций, а также борьба за рекламу – важнейший источник существования радиостанций. На первом этапе развития радиорынка в создании станций участвовали зарубежные, главным образом французские и амери­канские предприниматели. Однако доля их участия в общенацио­нальном масштабе оказалась невелика и здесь дала знать конкуренция.

Конкуренция заставляет станции искать свои индивидуальные черты, свой неповторимый эфирный образ, который может привлечь внимание пусть небольшой, но постоянной части аудитории. И те станции, ко­торые сумели найти собственный стиль вещания, пользуются неизменной популярностью у слушателей. Найти, завоевать, а затем удержать своего слушателя – такова программная политика станций. И государственные, и коммерческие станции пристально следят за движением аудитории, за рейтингом. И если есть отрицательная динамика, немедленно принимаются меры: вводятся новые програм­мы, приглашаются известные исполнители и ведущие, меняется журналистский корпус, расширяется развлекательная и игровая зона вещания.

**1.2 Типологическая характеристика современного радиовещания**

Важная черта развития СМИ на рубеже XXI века – образование мощных вещательных корпораций:

1. Русская Медиа-группа (Русское радио, DFM…);

2. Европейская Медиа-группа (Европа плюс, Радио 7, Максимум, Ретро FM…);

3. Вещательная корпорация проф-медиа (Авторадио, Energy, Юмор FM…).

Деление на виды радиовещания обычно производилось по одному или нескольким признакам, чаще всего по формату вещания. Например, попытку классифицировать радиостанции можно найти в работе В. Сухаревой. За основу она берет четыре признака: аудитория, программная политика, принцип формирования сетки вещательного дня и манера ведения эфира. В учебном пособии "Система средств массовой информации" под редакцией Я.Н. Засурского также содержится попытка классифицировать современное российское радиовещание. Существует следующая схема деления радиостанций:

1. По форме собственности:

- государственное радиовещание, включающее центральные общероссийские каналы и муниципальные радиостанции;

К государственному радио относятся радиостанции, которые содержатся на средства всего общества. В их основную задачу в условиях рыночной экономики в идеале входит удовлетворение нужд всего общества, которые по тем или иным причинам не могут быть удовлетворены частными аудиовизуальными средствами массовой информации.

- радиостанции, принадлежащие некоммерческим и прочим организациям;

К этому типу радиовещания относятся радиостанции, которые финансируются частично государством, частично спонсорами (владельцами), частично за счет рекламы. В их задачу не входит коммерческая деятельность как таковая. Они изначально являются нерентабельными с финансовой точки зрения, так как некоммерческое радио является инструментом влияния на наши взгляды и на наше мнение. При этом оно практически не обращает внимания на то, слушают его или нет, т.е. на свой рейтинг и тот факт, интересны его программы для самой широкой публики или нет.

- коммерческие и частные радиостанции, которые, в свою очередь, делятся на:

а.) франчайзинговые (от англ. franchise — привилегия) коммерческие сетевые FM станции - ретрансляторы московских, реже петербургских станций, которые платят за прием программ головной сетевой станции со спутника и дают в эфир от 1,5 до 6 часов передач местного производства. Отношения таких региональных филиалов с ведущими вещателями различны. «Европа плюс», например, проводит жесткую программную политику, требуя соответствия местных передач своим по стилю, манере подачи материала, жанровым и другим характеристикам. Более либеральной позиции придерживается «Русское радио».

б.) местные коммерческие FM-станции, имеющиеся во всех крупных городах (от 4 до 6 станций, иногда более).

в.) частные медиа-холдинги;

Частное коммерческое радиовещание имеет своей целью исключительно зарабатывание денег, поэтому все программы этих аудиовизуальных средств массовой информации направлены на удовлетворение вкусов самой широкой аудитории, чаще всего совсем невзыскательных.

- радиостанции со смешанным типом собственности, акционерные общества с участием государственных структур.

2. Классификация по типам радиовещания

При классификации по типу радиовещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки.

а.) Информационное вещание.

При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно - это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. В их эфире обсуждаются различные проблемы общего характера, проводятся интерактивные опросы, звучат телефонные разговоры с радиослушателями, так называемые чаты.

б.) Информационно-музыкальное вещание.

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

в.) Музыкально-информационное вещание.

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

г.) Музыкальное вещание.

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

3. По охвату аудитории:

- общенациональные и центральные[[5]](#footnote-5);

Программы, которых принимает и слушает население всей страны или боль­шая его часть. К ним относятся:

— государственные радиостанции: «Радио России», вещающее по первому каналу проводного вещания и общенациональной сети, занимает 1-е место по охвату аудитории, его слушают 41% мужчин и 49% женщин; «Маяк», чьи передачи идут по второму каналу проводного вещания и общенациональной радиосети, занимает 3-е место по охвату аудитории — 26% мужчин и 25% женщин.

— коммерческие каналы: на первом месте «Радио Рекорд», «Русское радио», программы которо­го слушают 29% мужчин и 25% женщин, прочно занимает 2-е место, на 3-ем месте Ретро FM, а на 4-м месте — передачи радиостанции «Европа плюс» — к ним обращаются 25% мужчин и 21% женщин. Таким образом, чаще других станций россияне слушают «Радио России». Его основные респонденты — люди старших возрастных групп, с невысоким уровнем образования, пенсионеры. Радиостанцию «Маяк» слушают люди среднего и пожилого возраста, со средним уровнем образования, проживающие в сравнительно небольших городах.

К «Русскому радио» и «Европе плюс» обращаются чаще всего молодые, высокообразованные люди, студенты.

- региональные радиостанции, вещающие на регионы (республики, края, области) и крупные города страны;

- локальные радиостанции, охватывающие ограниченную аудиторию небольших городов, поселков, населенных пунктов, сельских районов и т.п.

4. Классификация по формату вещания

Формат[[6]](#footnote-6) - это стиль радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы своей целевой аудитории. Главным признаком определения целевой аудитории является возраст и, как следствие, социальный статус слушателей, например: 25-35 лет, 15-25 лет и т.д. Основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыка и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая «музыкальная одежда» эфира, т.е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы ди-джеев или ведущих музыкальных программ, форма подачи музыкального материала, его компоновка и микширование.

Представим следующие форматы:

1. АС (Adult Contemporary) - современная музыка для взрослых. Самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория - 25-45 лет. У этого формата есть субформаты:

1.1 Soft AC - мягкий АС с преобладанием спокойных, лирических песен и малым количеством текущих хитов (тип старое «Ретро»), с целевой аудиторией 30-45 лет;

1.2 Hot AC - горячий АС с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством текущих хитов, с целевой аудиторией 25-35 лет.

2. CHR (Contemporary Hit Radio) - современное хитовое радио с целевой аудиторией 12-25 лет.

2.1 CHR/Pop - с преобладанием хитов в стиле поп (радио DFM);

2.2 CHR/Rhythmic - с преобладанием ритмичной танцевальной музыки, танцующее радио (тип "Европа Плюс");

2.3 Modern Rock oriented CHR - с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок (тип "Максимум"),

3. Rock - Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-рол и рок с целевой аудиторией 18-35 лет.

3.1 AR (Active Rock) - активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х - 90-х годов

4. Classical - классическая музыка (тип - самое первое «Радио Классика») с очень узкой целевой аудиторией без возраста;

5. Oldies - ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет (тип «Радио Ретро»),

 5. По тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам:

а.) радиостанции универсального, или общего, характера;

Программы, которых включают широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, просветительских, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей, включая молодежную и детскую аудиторию.

В системе государственного радиовещания — это «Радио России», где половину эфирного времени занимают информационные выпуски — «Вести», а остальное информационно развлекательные программы.

б.) информационные радиостанции;

Главным компонентом программ этих станций являются выпуски новостей, идущие в интенсивном режиме, оперативные комментарии, интервью, репортажи, обозрения.

Примером может служить ветеран эфира круглосуточная ин­формационно-музыкальная радиостанция «Маяк». Информация чередуется с музыкой. Каждые полчаса после позывных и джингла «Маяк-новости» звучат выпуски новостей, включающие самую оперативную информацию собственных корреспондентов и информационных агентств.

в.) музыкальные, информационно-музыкальные, музыкально-развлекательные станции, которые, в свою очередь, делятся по музыкальному формату;

Говоря о новостном формате передач музыкальных радиостанций коммерческого диапазона, следует отметить, что информационные выпуски имеют практически все.

Возможно, наконец, деление по рейтингу радиостанции, который отражает реальное отношение аудитории к тому или иному каналу, степень популярности станции у слушателей.

Однако совершенно очевидно, что признаков, разделяющих радиостанции на виды и типы, гораздо больше, и только в совокупности и взаимосвязи их рассмотрения возможно точное описание типа радиостанции.

Типологический анализ предполагает определение типологических признаков, присущих данному типу СМИ.

Поэтому, типоформирующими признаками для него будут следующие.

1. Владелец радиостанции, то есть, тот, кто финансирует вещание и получает разного рода прибыль. Согласно этому признаку можно выделить государственные, муниципальные, корпоративные, частные радиостанции.

2. Цель вещания - главная идея, объединившая творческий коллектив и владельца радиостанции. Например, целью частной радиостанции, как правило, является получение финансовой прибыли от продажи рекламного времени, а целью муниципальной радиостанции - оперативное информирование горожан о работе городских структур и событиях внутригородского уровня.

3. Аудитория. Имеется в виду ориентация на интересы той или иной категории населения.

Определяется по месту жительства, возрасту, социальному положению, уровню образования, профессии и т. д. Аудиторию той или иной радиостанции условно можно разделить на:

а) целевую - ту, на которую непосредственно обращено вещание целиком или конкретная программа;

б) потенциальную, включающую тех, кто может быть слушателем этой радиостанции при определенных обстоятельствах;

в) заинтересованную, объединяющую тех, кто финансирует деятельность радиостанции и принимает участие в ее работе;

г) случайную, в составе которой те, кто случайно включил передачу радиостанции и остался на этой частоте.

Таким образом, первая группа признаков отвечает на вопросы: кто, для кого и с какой целью осуществляет вещание. Все эти три признака неразрывно связаны друг с другом и в совокупности создают тип радиостанции.

Следующая группа признаков - вторичные (зависимые) дает характеристику данного типа радиостанции. Точный выбор этих признаков и их составляющих во многом обеспечивает успех радиостанции. В эту группу признаков относятся следующие:

1. Формат вещания. В это понятие входят: правильно выстроенная структура программирования вещания, точно подобранная музыкальная стратегия и манера ведения передач, наличие соответствующих этических и эстетических норм работы творческого коллектива.

Формат определяет основу музыкального вещания, объем и содержание программного информационного и рекламного вещания, какой политики придерживаться – фоновой или агрессивной, на какого слушателя ориентироваться.

2. Диапазон вещания. Правильно выбранный диапазон обеспечивает доступность радиостанции тому слушателю, на которого она ориентирована. В последние годы происходит увеличение числа радиостанций, вещающих в FM-диапазоне.

3. Состав творческого коллектива. В зависимости от поставленных целей он формируется из профессиональных радиожурналистов, ди-джеев специализирующихся в определенной области.

Ди-джей (аббревиатура от английского термина disc jockey)[[7]](#footnote-7) – это посредник между радиостанцией и аудиторией (для обозначения ведущего музыкального эфира существует еще один термин – модератор). Манера ведения эфира зависит не столько от личных установок ди-джея, сколько от общей концепции и стилистики конкретной радиостанции.

Как известно, ведущий музыкальных программ (ди-джей) коммерческой информационно-музыкальной радиостанции – ее визитная карточка. Обязательным условием является то, что ди-джей прежде всего должен достаточно хорошо разбираться в той музыке, которая изо дня в день звучит на его родной радиостанции. Профессия ди-джея – это мультипрофессия. Он должен обладать определенными душевными качествами: быть незлобивым, уметь слушать других людей. Ди-джей должен быть гибким человеком. Это касается не только его стремления следить за потоком жизни, замечать в ней все новое, чтобы идти в ногу со своей аудиторией. Это поможет ему выйти из неловкой ситуации во время эфира. Помимо гибкости необходимо быть легким на подъем человеком и должен обладать молниеносной реакцией и способностью мгновенно включаться в работу.

4. Жанровая политика. Использование тех или иных жанров должно быть обоснованным. Неверно стремиться охватить все существующие жанры вещания, так как некоторые из них обладают специфическими особенностями и могут оттолкнуть целевого слушателя. Перенасыщение ее одним жанром ведет к монотонности и однообразию вещания.

5. Звуковое оформление вещания. Исходя из того, что радио - это звучащее СМИ, необходимо особое внимание уделить звуковому оформлению вещания.

Третья группа признаков - формальные, характеризующие тип вещания с помощью измеряемых параметров. К этой группе признаков следует отнести два признака, которые действительно могут быть измерены:

1. Объем вещания. Определяется по количеству часов вещания в том или ином промежутке времени (от круглосуточного до нескольких часов в неделю), а также «возрастом» радиостанции, то есть сроком выхода в эфир.

2. Территория вещания. То есть бывает: городское, всероссийское, всемирное.

Таким образом, используя все вышеперечисленные признаки, можно получить наиболее целостное представление о современном радиовещании, при создании классификации наиболее верно определить тип каждой конкретной радиостанции или группы радиостанций, а также выстроить конкретную модель радиостанции того или иного типа.

**1.3 Технологические и экономические основы радиовещания**

Возникновение отдельных средств массовой коммуникации и образование их системы происходило в историческом процессе взаимовлияния двух факторов: социального как следствия расширения и усложнения информационных потребностей общества и научно-технического как следствия освоения новых способов передачи информации и контакта с массовой аудиторией.

Технические средства радио – передатчик, вспомогательное студийное оборудование, физическая среда (эфир, провода), приемник. Способ осуществления контакта со слушателем – преобразование микрофоном звуковых сигналов в электромагнитные колебания с выходом их в эфир или в проводную сеть с последующим обратным раскодированием в приемнике получателя. Фиксированности сообщения на радио для слушателя не существует, и это во многом определяет специфику радиовещания. Доставка аудиоматериала адресату заложена уже в самой технической природе радио: от коммуникатора напрямую без посредника в любую точку пространства и в любой момент времени обладателю радиоприемника, что обеспечивает радиовещанию самую высокую в системе средств массовой коммуникации оперативность сообщений и способность охвата массовой аудитории. То, что касается надежности доставки, то по принятым стандартам такое вещание осуществляется, как правило, в масштабах общегосударственных каналов радиостанциями большой мощности в средне- и длинноволновом диапазонах.

В ультракоротковолновом FM-диапазоне радиосигнал принимается в пределах прямой видимости антенны радиопередатчика, и потому УКВ-станции и станции FM диапазона обеспечивают преимущественно местное вещание. Таким образом, основной принцип вещателя, - минимизация усилий аудитории на доступ к информации.

Экономика же радиовещания строится на несколько иных основаниях, чем экономика печати, где определенная часть затрат покрывается рекламой, подпиской и розничной продажей. Основным источником средств для государственных каналов радио являются бюджетные ассигнования, доходы от рекламы и некоторых форм деятельности – таких, к примеру, как коммерческое использование своих звуковых программных фондов, подготовка заказных передач. Коммерческие радиостанции существуют на доходы от продажи вещательного времени, рекламы – одной из разновидностей такой продажи, на спонсорские субсидии и за счет попутного маркетинга. Но бесплатно радио для аудитории только кажущаяся. В итоге каждый член общества, каждый радиослушатель финансирует и государственные, и коммерческие каналы: впрямую – за счет поступающих в бюджет государства налогов; косвенно – через надбавки к ценам на товары и услуги, компенсирующие рекламодателям затраты на их радиорекламу.

**Глава 2. Типологический анализ системы радиовещания**

**2.1 Типологический анализ радиовещания в условиях современных рыночных отношений**

Сегодня по стране, 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.

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом получают исчерпывающую информацию обо всех событиях, это – и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать информацию одновременно с мест происходящих событий.

В условиях развития телекоммуникации радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ. Радио-эфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

Коммерческое радиовещание, как один из новых для России видов деятельности СМИ представляет собой новое общественное явление, обладает рядом существенных качеств, отличающихся от государственных общественных радиовещаний.

К ним можно отнести следующие:

а.) Структура и программа коммерческих радиовещаний более насыщены и многообразны, начиная от информационных передач до розыгрышей в эфире;

б.) Информационная программа коммерческого радиовещания — это четкое разделение факта и комментария, абсолютная оперативность, иногда опережающая информация, достоверность, максимальное использование различных источников;

в.) Большинство радиостанций вещают на FM-диапазоне, коммерческие радиостанции представляют для слушателей более качественные музыкальные программы с разнообразным пристрастием и вкусом, но это зависит от формата радиостанции;

г.) По своим тематическим характеристикам, жанровым формам программы коммерческих радиовещаний в большей или меньшей степени отличаются от других насыщенностью и многообразием передач в эфире;

д.) Узкий формат, как коммерческой радиостанции, так и коммерческому учреждению, выгодно, если аудитория будет более однородной. Это облегчает его выход в эфире на конкретную целевую группу слушателей, которая является одновременно потребителем продукции, рекламирующей данную радиостанцию. Основная особенность, которая формирует состав аудитории коммерческих радиостанций,— сильная восприимчивость к новым формам и содержанию передач. е.) Наличие более жесткой и оперативной обратной связи с аудиторией.

На основе макросреды формируется социальная потребность удовлетворение потребностей общества в виде оперативной и интересной информации; удовлетворение потребностей различных социальных групп в развлекательной сфере; обеспечение интересов коммерческих фирм, учреждений, организаций или частных лиц, заинтересованных в размещении рекламы. Таким образом, институт коммерческого радиовещания появился не случайно, его становление сопровождается формированием у него социальных функций, которые отражают его роль в обществе.

Различают два типа информационно-музыкальных станции:

1. «Многопрофильные информационно-музыкальные станции»

Основой эфира «многопрофильных» станций являются информационные и аналитические передачи. Основная функция журналистов – не формирование настроения у слушателя, а информирование, непосредственное общение, как со слушателем, так и с гостями студии, просвещение, анализ текущих событий. При этом ведущему данной станции нужно помнить, что ему следует не «рекламировать» себя и свои знания, а помогать аудитории получать информацию, комментарии аналитиков, компетентных гостей программы. Его задача – быть посредником между слушателем и источником информации.

Ведущий «многопрофильной» станции, как правило, только ведет эфир, то есть говорит в микрофон, отвечая за информационное наполнение вещательного дня, в то время как «раскрашиванием» эфира с помощью музыки, фирменных джинглов занимается звукооператор, который сидит напротив за микшерным пультом.

На подобных станциях гораздо меньше музыкальной техники, а в фонотеке помимо популярной музыки наличествует классическая, авангардная, джазовая, этническая, так как станция не ограничена тем или иным форматом, а музыка не основа, а фон для эфира. Примерами данной станции могут служить Маяк и Радио России.

2. «Локальные (коммерческие) информационно-музыкальные станции»

Локальные информационно-музыкальные радиостанции основной упор делают на музыку – как самую «горячую», то есть имеющую в данный момент наибольший коммерческий успех, так и на популярные русские и зарубежные хиты прошлых лет. Этим они принципиально отличаются от «многопрофильных» станций, где главным наполнителем эфира являются различные новости, общественно-политические и просветительские передачи и в последнюю очередь – авторские музыкальные передачи. Если говорить о процентном соотношении музыки и слова, то в эфире «локальных» коммерческих информационно-музыкальных радиостанций присутствует в среднем 70% музыки и 30% - информации, в случае «многопрофильных» станций – 70% информации и 30% музыки. Этот аспект влияет и на подбор эфирных ведущих. Так как «локальные» информационно-музыкальные радиоканалы в основном ориентируются на довольно молодого, энергичного слушателя, то, следовательно, и основной контингент ведущих ди-джеев и ведущих новостей – молодые люди от 20 до 30 лет. «Многопрофильные» же радиостанции предпочитают «видеть» в своей эфирной студии не слишком молодых, интеллигентных, эрудированных ведущих, с богатым жизненным опытом, умеющих быть интересными собеседниками, как для молодого, так и для более взрослого слушателя, интересующегося, прежде всего событиями в стране и за рубежом, стремящегося постоянно быть в курсе всех новостей.

На «локальной» коммерческой информационно-музыкальной радиостанции работа ведущего совмещена с работой звукоинженера, что редко бывает на «многопрофильных» станциях. Для «многопрофильных» станций характерно раздельное расположение аппаратной и вещательной студии, то есть ведущий, а также гости находятся в звукоизолированном помещении, где размещаются микрофоны. Одна из основных заповедей ди-джея – не допустить никаких, даже секундных, пауз в эфире. Это один из компонентов так называемого «слушательского комфорта». Оптимальное радийное звучание – отчетливое, дружелюбное, ненапряженное и уверенное – не заставят слушателя сомневаться в станции и продукции, которую она рекламирует. У ди-джея всегда перед глазами есть «плей-лист»[[8]](#footnote-8), где указаны все параметры: порядок песен, их категория, длительность звучания, плавная или резкая концовка. Таким образом, ведущие эфира отражают стиль своей радиостанции.

**2.2 Типологический анализ радиовещания города Новосибирска**

Сложившийся сектор негосударственного вещания представляют независимые, коммерческие, частные, религиозные и другие радиостанции с объемом вещания от нескольких часов до круглосуточного. Рассмотрим особенности некоторых из них:

1. «РАДИО ЮНИТОН » («Радио нашего города») — это современная музыкальная радиостанция. За основу музыкального материала взяты хиты последних 3-ёх лет, которые пользуются популярностью у большинства слушателей. Зарубежная музыка превалирует над русскоязычными композициями (70% на 30%). Экстремальные жанры типа рэпа, панка, хэви и хард рока, а также произведения «блатной» музыки, именуемой «русским шансоном», и прилегающие к нему жанры исключены.

 Информационная составляющая радиостанции ориентирована на ежедневные потребности жителей города. Основной акцент в новостях делается на городские события и сервисную информацию, от которых напрямую зависит жизнь горожан. В освещении событий соблюдается нейтральная политическая позиция.

 Радио ЮНИТОН живет и работает под девизом «Радио нашего города». И можно с уверенностью сказать, что деятельность станции нашла отклик в сердцах новосибирцев. Об этом свидетельствуют социологические исследования радиорынка Новосибирска, где радиостанция Юнитон из года в год занимает топовые позиции. Общественное признание — это серьезный стимул к постоянному самосовершенствованию: развитию уже существующих проектов и поиску новых идей.

В концепции радиостанции большое количество развлекательных программ, игр и конкурсов для радиослушателей. Среди них: бодрое, побудительное шоу «Утренний дозор», проект о бравой молодости и добрых 80-х — «Команда Стерео»; армейский колорит, меткий юмор, новости солдатской жизни — в программе «Боевая подруга»; рейтинг песен, звучащих в эфире Радио Юнитон — в хит-параде «Sms-топ Мобильная двадцатка» и многие другие.

Радио ЮНИТОН принимает участие в общегородских мероприятиях. Так, празднование Дня города стало традицией. Впервые радиостанция представила свою программу на площадке Первомайского сквера в 1997 году, а в июне 1998 года радио ЮНИТОН организовало праздник для горожан уже на главной площадке города — площади Ленина.

 На базе радиостанции создана и функционирует профессиональная звукозаписывающая студия. Технические возможности студии позволяют не только записывать качественные аудиоролики, но и осуществлять профессиональную аранжировку и запись практически любых музыкальных произведений.

Рекламный отдел радиостанции активно сотрудничает со многими крупными рекламодателями нашего города. Реклама на радио стала популярным элементом в рекламных кампаниях многих торговых фирм, фирм-производителей, предприятий общественной и досуговой деятельности, сферы услуг.

Развлекательные и информационно-развлекательные программы:

а.) «УТРЕННИЙ ДОЗОР». Для азартных — игры с ценными призами, для общительных — повод продемонстрировать жизненный опыт и чувство юмора, для активных — горячие новости утренней жизни города, страны и мира, ну, и непременно — изящный конферанс и бодрящий музыкальный коктейль.

б.) «Музыкальный экспресс поздравлений». Ежедневная программа поздравлений по письмам (почта, Интернет) и звонкам радиослушателей.
Дважды в день с 12.00 до 13.00 и с 21.00 до 22.00.

в.) «Команда Стерео». Стерео-мода и стерео-музыка, стерео-страна и стерео-мир. Все, что было с нами еще несколько лет назад, под лучшие стерео-хиты с катушечных «мафонов».

Информационные программы:

а.) «Новости». В начале каждого часа главные события дня в городе, России и мире, сервисная информация, курсы валют, спортивные новости, а также анонсы предстоящих концертов, выставок и других культурно-массовых мероприятий.

б.) «Каждый день» — пикантные (и не очень) подробности из жизни звезд отечественного и зарубежного шоу-бизнеса,.

в.) «Автобум». Каждый день по будням «крутые информационные виражи» в программе «Автобум». Важная информация, полезные советы и занимательные истории из жизни автомобилей и их владельцев.

г.) «Автокомпас». «Автокомпас — дорожный знак удачи!» — так звучит девиз этой акции. Задача — помочь водителям в выборе «правильного пути» силами самих же автомобилистов. В рамках акции организована система оповещения о ситуации на дорогах города: пробки, угоны, экстренный ремонт и прочие дорожные сюрпризы.

2. «РУССКОЕ РАДИО»

«Больше чем радио!» - это больше чем, правда. «Русское Радио Новосибирск» принадлежит к крупнейшей в мире радиосети «Русское Радио», вещающей более чем на 1000 городов России, СНГ и стран дальнего зарубежья. Феномен Русского радио заключается в то, что это первая национальная станция, воплотившая новый принцип: звучат музыкальные произведения только на русском языке. Профессиональный состав станции, отличное качество звучания, хорошее производство радиорекламы, а главное «музыка для души» - все это обеспечило ей почти мгновенный успех.

Международная сеть «Русское Радио» - это не только круглосуточное вещание, но и организация масштабных зрелищных мероприятий высочайшего уровня, таких как, например, как национальная премия «Золотой Граммофон» или конкурс «Мисс Русское Радио». Это русский стиль: 100% популярной музыки в эфире только на русском языке. Все это делает «Русское Радио» неповторимым и неподражаемым.

В Новосибирске «Русское Радио» не только ретранслирует программу сети вещания, но и дополняет ее собственными программами, рубриками, информационными и рекламными выпусками. «Русское Радио Новосибирск» самостоятельно организует массовые развлечения вне эфира – такие как фестиваль «Граммофон Сибири», День Города.

Развлекательные программы:

а.) «Ранняя пташка» В мире шоу-бизнеса всегда что-то происходит. И вы узнаете об этом первыми, если проснетесь к 08:05;

б.) «Жалобная книга» – Дурят нашего брата! В магазинах, в офисах сотовых компаний, с рекламных щитов.... Пора поставить точку.

в.) «Места знать надо» - И хорошисты их знают! Куда сходить с гостями города?

г.) Программа для автомобилистов и автолюбителей;

д.) Программа «Стол Заказов

Программа пользуется большой популярностью у радиослушателей, так как «Стол Заказов» - это любимые русские песни, которые звучат по заявке самих радиослушателей, это возможность поздравить и передать привет своим друзьям и близким в прямом эфире Русского радио.

е.) «Бодрый вечер» не оставит вам никаких шансов провести вечер на диване. Потому что, услышав ее, вы узнаете о множестве интересных развлекательных событий, которые происходят в нашем городе сегодня, и которые никак нельзя пропустить.

ж.) Выпуски программы «Недвижимый капитал» - это аналитический обзор ситуации, складывающейся на рынке недвижимости.

3. LOVE RADIO ЭТО:

1. Хорошо сформированный, узнаваемый и дифференцированный от конкурентов образ;

2. Продукт эстетического характера, пропаганда ценностей любви, добра и красоты;

3. Высокое качество эфирного продукта;

4. Эфирное вещание 24 часа в сутки;

5. Самая популярная русская и зарубежная музыка различных направлений, соответствующая формату CHR;

6. Специализированные музыкальные и развлекательные программы;

7. Интерактивные программы, розыгрыши и конкурсы, имеющие большой отклик среди слушателей;

8. Профессиональный подход к созданию эффективных рекламных кампаний;

9. Высокое качество аудитории, обеспечиваемое уникальностью формата .

4. «РАДИО РЕКОРД» - первая танцевальное радио в Новосибирске на волне 107.7. Слушатели - в основном современная молодежь, которая любит популярную музыку и постоянно в курсе последних событий и новостей. Еще эта группа для тех, кто любит шуточную программу по заявкам радиослушателей "Х и Б".

Радио Рекорд – лидер рейтингов в возрастной категории 16-35 лет. Слушатели – современная активная молодежь, приверженцы динамичного образа жизни.

«РЕКОРД» – первая FM-станция, которая стала выступать как промоутерская компания.

5. «РАДИО 7»

 «Радио 7. На семи холмах», — весьма популярная радиостанция, которая является российско-американским проектом.

В эфире «Радио 7» звучат хиты 70-х, 80-х и 90-х годов, те самые, проверенные временем, слова которых всем на наверняка известны наизусть. На 105,7 FM не существует границ и национальных приоритетов — здесь прекрасно сочетаются итал-диско, хиты американской, французской и английской эстрады.

«Радио 7» — это ещё и музыка нового времени. Достойное место среди старых добрых песен занимают хиты последних лет.

Лучшая подборка песен, последние новости, развлекательные программы и конкурсы — каждый час, круглосуточно, 7 дней в неделю на «Радио 7».

6. «НОВОЕ РАДИО НОВОСИБИРСК»

Официально заявило о себе 10 мая 2005г. Работает в стереорежиме на двух частотах: FM 101,4 и УКВ 73,58. Зона покрытия - город Новосибирск.

Отличительной чертой является то, что «НОВОЕ РАДИО НОВОСИБИРСК» - единственная радиостанция в Новосибирске, работающая в информационно-музыкальном формате (60/40). Только на этом радио новости (городские, федеральные, мировые) звучат каждые полчаса, выходит больше 20-ти информационно-познавательных программ различной тематики.

7. «РАДИО ENERGY»

NRJ - один из самых авторитетных и известных брендов мировой радиоиндустрии. NRJ Group - крупнейший игрок на европейском радиорынке.

Радиостанции NRJ - Energy вещают во Франции, Австрии, Бельгии, Германии, Дании, Норвегии, Финляндии, Швейцарии, Болгарии, Швеции, Ливане и на Украине.

NRJ - радиостанции, объединенные этим брендом, имеют устойчивый имидж модных, прогрессивных, популярных радиостанций - законодателей музыкальной моды.

NRJ HIT MUSIC ONLY! - это слоган радиостанции Energy, так как плэй-лист радиостанции составляется из самых популярных произведений.

8. «ЮМОР FM»

«ЮМОР FM» - это первая и единственная на сегодняшний день радиостанция, основу формата которой составляет качественный юмор.

Программная концепция вещания:

Соотношение вещания продукции данного СМИ к общему объему вещания часов в неделю.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Направления вещания в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ | Процентное соотношение к объему вещания | Краткая характеристика |
| 1 | Общественно-политическая | 2,5% | Информация, комментарии, прямые трансляции с места событий, авторские передачи, ток-шоу, «круглые столы» об общественно-политических проблемах общества. |
| 2 | Социально-экономическое | 2.5% | Информация, комментарии, прямые трансляции с места событий, авторские передачи, ток-шоу, «круглые столы» о социально-экономических проблемах общества |
| 3 | Музыкально-развлекательное | 92,5% | Игры, викторины, ток-шоу, юмористические и сатирические передачи. Отечественная и зарубежная музыка всех жанров и направлений. Концерты (в том числе по заявкам радиослушателей). |
| 4 | Информация о событиях в мире бизнеса, культуры, спорта | 2,5% | Информация, комментарии, прямые трансляции концертов, спектаклей, различных спортивных мероприятий, светская хроника. |
| 5 | Рекламные сообщения и материалы распространяются в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации о рекламе. |

9. «РАДИО MAXIMUM»

«РАДИО MAXIMUM» - первая российско-американская радиостанция, основанная компаниями Westwood One, Harris Corporation, StoryFirst Communications и редакцией газеты «Московские Новости».

В Новосибирске вещание Радио MAXIMUM началось 25 декабря 1991 года на частоте 99,7 FM.

В 1992 году в эфире радиостанции появилась уникальная служба новостей, «Студия 15». Новостные программы Радио MAXIMUM стали эталоном «новой российской журналистики». Зимой 1993 года MAXIMUM приобретает статус «радио двух столиц» - начинается вещание в Санкт-Петербурге на частоте 102,8 FM. В 1994 году Радио MAXIMUM переходит на круглосуточное вещание. В конце года открывается первое в России утреннее шоу «Взлетная полоса»

Радио MAXIMUM - первая радиостанция, в эфире которой в 1995 году стартовал отсчет двадцати самых популярных, по мнению слушателей, песен.

Стиль MAXIMUM в то время – современная модная западная и отечественная рок- и танцевальная музыка.

В 1995 году Радио MAXIMUM стало первой радиостанцией, решившей провести собственный фестиваль «MAXIDROM», собравший на одной сцене лучшие рок-коллективы того времени.

MAXIDROM’95 имел огромный успех. По итогам года он был назван лучшим музыкальным событием и удостоен национальной премии «Овация», что еще раз подтвердило правильность выбора музыкального формата радиостанции. Эта концепция отражается не только в эфире радиостанции, но и используется в организации фестиваля «MAXIDROM 2003», куда приглашаются только актуальные коллективы, играющие, естественно, «живую» музыку.

С 2005 года Радио MAXIMUM входит в самый крупный медиа-холдинг России «Русская Медиа Группа». На данный момент Радио MAXIMUM является ведущей Pop-Rock радиостанцией и хорошо знакомо тем, кто интересуется современными направлениями мировой музыки. MAXIMUM предлагает своим слушателям хиты и новые композиции зарубежных и отечественных звезд.

10. «РАДИО СИБИРИ»

«РАДИО СИБИРИ» - музыкально-информационное радио для сибиряков 25-45 лет. Но это не означает, что другие поколения не берутся в расчет. Одна из важных руководящих идей станции – «Радио для всей семьи».

Музыка на «РАДИО СИБИРИ» - это «Любимая музыка сибиряков», «Народная музыка», «Музыка всех поколений», иначе говоря - любимая кассета. Но, несмотря на легкий привкус ностальгии, «РАДИО СИБИРИ» - не ретро-радиостанция. Лучшие эстрадные песни последних 30-ти лет - от Валерия Ободзинского до Николая Баскова, рок-гимны конца 80-х - начала 90-х, лучшие авторы-исполнители, самые горячие современные хиты - все это сливается в неповторимом музыкальном узоре. В отличие от московских сетевых станций, все песни тестируются на земляках-сибиряках, а не абстрактном «россиянине».

Есть и другие важные отличия от сетевых станций.

В информационных программах, неоднократно признававшихся лучшими в Новосибирске, одними из лучших в Сибири и России, приоритетными являются местные события. «РАДИО СИБИРИ» соответствует ритму жизни родного города: вовремя разбудит, днем поддержит деловой настрой, а вечером любимая музыка сибиряков убаюкает и создаст романтическое настроение в то время, когда московские сетевые станции только начинают поздравлять слушателей с окончанием рабочего дня.
И, конечно же, нельзя не упомянуть ведущих музыкальных программ. Никакой пошлости и панибратства! Искренность, внимательность, душевность - вот за что их любят сибиряки!

11. «РЕТРО FM»

29 мая 2003 г в Новосибирске возникло не просто новое радио, появился новый образ жизни, под музыку прошлого, и принципиально другой способ ее прослушивания. Исцарапанный винил, зажеванные кассеты, бобины и катушки перестали быть носителями звука. Их заменило современное динамичное радио с музыкой «из той жизни. В стремлении слушать «РЕТРО FM» поколения сблизились и примирились. День за днем к новому радио подключались сотни тысяч людей; иногда по одиночке, а иногда целыми коллективами и профсоюзами. Это напоминало бум, эпидемию, манию. Всего за 6 месяцев «РЕТРО FM» оказалось в «пятерке» самых популярных станций Новосибирска. За такой короткий срок взлететь на вершину рейтинга – в новейшей истории радио не удавалось еще никому. Это было начало прорыва, начало «РЕТРО FM».

Феномен «РЕТРО FM» - не мифическая придумка социологов – это факт, подтверждение которому – машины, офисы, дома, дачи, кафе, торговые центры – там всегда звучит это радио.

На сегодняшний день, несмотря на разные форматы коммерческие информационно-музыкальные радиостанции планируют свой эфирный день следующим образом:

1. С 6.00 до 10.00 утра – наиболее горячее утреннее время, когда к приемникам «приникает» максимальное число слушателей, поэтому этот сегмент отдается Hard DJs – самым ярким, остроумным и интересным радиоперсонажам. Обычно утром работают пары ди-джеев – мужчина и женщина, заряжающий энергией и излучающий уверенность и оптимизм. Этот отрезок эфира заполняется большим количеством рекламы, новостей, анонсов, прогнозами погоды и гороскопами.

2. С 10.00 утра до 15.00 (16.00) вечера – время, когда люди находятся на работе, поэтому музыка и манера вести эфир ди-джеев должны быть спокойными, не раздражающими аудиторию.

3. С 15.00 (16.00) до 20.00 – вечерний прайм-тайм. В эфире в эти часы может звучать разная по темпу музыка. В это время в эфире появляются новые ведущие категории Hard DJs, которые не только настраивают слушателей на можорный лад, но с помощью комментариев и эмоционального общения напоминают, что трудовой день завершен.

4. С 20.00 до 00.00 – время танцевальной музыки, ремиксов, появления в студии новых ди-джеев (Medium DJs). В это время в эфир выходят программы по заявкам, а также авторские программы популярных ведущих, имеющих высокий слушательский рейтинг.

5. С 00.00 до 6.00 утра – ночное время, в эфире звучит спокойная музыка. Ночной эфир, как правило, «возглавляют» совсем молодые ведущие или новый эфирный персонал (Light DJs), для которых это время максимально подходит для того, чтобы научиться работать в прямом эфире.

Таким образом, возникший сектор негосударственного вещания, радикально изменил привычную структуру радиовещания в стране.

**2.3 Типологический анализ радиостанций по типу вещания в Сети**

Анализ большого количества представленных в Сети радиостанций позволяет определить типологическую классификацию радиостанций по типу их вещания в Интернете.

К первой типологической группе относятся станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы программ, идущих в эфир в он-лайне. Такой способ распространения программ создает дополнительную возможность для получения пользователем радийной информации, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую. Иначе говоря, такой сайт является не самостоятельным СМИ, а лишь сетевым дополнением к эфирной радиостанции. Данных сетевых «приложений» довольно много. Это обусловлено дешевизной и относительной простотой подобного позиционирования в Сети. Требуется только создание веб-пространства для размещения непосредственно оболочки сайта и аудиозаписей отдельных программ, транслируемых в онлайновых радиоэфирах.

Во вторую типологическую группу входят радиостанции, которые наряду с эфирным вещанием ведут трансляции в Сети. Данный тип станций наиболее распространен. Это вещание также не требует создания особых редакций, большого количества сотрудников, обслуживающих канал. Достаточным может быть наличие в штате одного специалиста, способного настроить программное обеспечение для оцифровки и передачи в Интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера таких станций можно, в первую очередь, привести большое количество музыкальных радиостанций: «Европа плюс», «Русское Радио», «Радио 7» и т.д.

И, наконец, третий тип станций – Net-радио – это радиостанции, не имеющие аналогов в он-лайне и существующие только в Интернете. Как уже отмечалось, подобный тип вещания появился, с учётом стремительности темпов развития коммуникационных технологий, достаточно давно – в середине 1990-х гг. Однако для России и стран СНГ он может считаться относительно новым и только «набирающим обороты». Примерами Net-радио являются: радио «Радио 101», «Чистое радио», «SunRadio». Исследователи делают относительно Net-радиовещания хорошие прогнозы, считая его выгодным и привлекательным по ряду признаков, в первую очередь, экономических. Радиостанция, использующая этот вариант вещания, является низкозатратным предприятием (по сравнению с аналогичными он-лайновыми вещательными организациями). Этим данный вариант привлекает к себе не только медийные организации, реализующие в Сети большие коммерческие проекты, но и инициативные группы граждан (например, молодежные группировки), не ставящие своей целью извлечение прибыли. Сегодня простота и относительная дешевизна «Net-вещания»[[9]](#footnote-9), открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные (даже индивидуальные), независимые некоммерческие радиовещательные Интернет-каналы, что способствует наблюдаемому ныне процессу демократизации медиадискурса.

Требования, в первую очередь экономические, для реализации проектов радиовещания в Сети относительно невысоки. В отличие от привычного радио, где фактическому началу вещания предшествует долгий путь (регистрация юридического лица, регистрация средства массовой информации, получение необходимой частоты для ведения вещания, получение двух лицензий на право вещания и трансляцию звуковых программ, а также разрешение на использование радиочастот), для начала Net-вещание не требуется получение дополнительных лицензий. Исключение составляют те случаи, когда сетевое радио используется с целью извлечения прибыли.

Важно также отметить, что у современного вещания существует еще один широко практикуемый, особенно региональными станциями, вид позиционирования в сети Интернет: создание так называемого «сайта-визитки». Данный феномен мы не имеем права относить к только что выстроенной нами типологии по той причине, что «сайты-визитки» выполняют лишь информаторскую функцию и к вещанию как таковому отношения не имеют. Они представляют собой интернет-страницы, выполняющие роль рекламного агента и справочника, знакомящие пользователя с работой онлайновой станции, режимом ее работы, программой передач, ведущими. Их основная цель – привлечение слушателей к радиостанции.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать выводы о том, что радиовещание в Интернете имеет целый ряд преимуществ по сравнению с традиционным радио.

Во-первых, стоит отметить не просто значительное расширение охвата аудитории, а размывание каких-либо ее границ в этой связи, что позволяет транслировать передачи и открывать доступ к аудиоархивам для пользователей во всем мире.

Во-вторых, сетевые технологии позволяют также визуализировать аудиоинформацию, путем размещения ее на страницах сайтов компаний. Вещание в области рекламной деятельности выходит на новый качественный уровень, используя графические представления товаров, которые ранее по ряду причин невозможно было прорекламировать вербально.

В-третьих, размещение сайтов радиостанций в Сети и использование новейших технологий в области коммуникации позволяет оптимально реализовывать принцип интерактивности и создавать связи нового типа, недоступные радиовещанию ранее – «слушатель–слушатель».

В-четвертых, радио в Интернете является низкозатратным, относительно его традиционного предшественника, предприятием. Это происходит по причине отсутствия необходимости дополнительного лицензирования, аренды больших площадей и приобретения дорогостоящего оборудования для ведения трансляций в Интернете.

В-пятых, именно благодаря новейшим технологиям в области коммуникации появляется такое новое явление, как подкастинг, позволяющее слушателям становиться не просто пассивными потребителями информации, но активными участниками коммуникации.

**3. Состояние и перспективы развития радиовещания в России в начале XXI век**

Ускоренная информатизация общества на рубеже веков выдвигает новые требования к системам звукового радиовещания. Наряду с использованием традиционных технических средств в длинноволновом (ДВ), средневолновом (СВ) и коротковолновом (КВ) диапазонах внедряются спутниковые системы аналогового и цифрового радиовещания.

Переход к цифровой обработке сигналов в современных информационных системах позволяет достичь нового уровня, как по качеству программ, так и по их универсальности и энергетическим характеристикам.

В зависимости от мощности передатчиков и диапазона рабочих частот, передатчики с амплитудной модуляцией (АМ) обеспечивают вещание для населения не только России, но и многих стран мира.

Состояние передающей сети АМ-вещания в настоящее время оставляет желать лучшего из-за несоответствия передающих устройств современным требованиям:

- отсутствия режима однополосной передачи;

- невозможности регулировки уровня несущей, позволяющей улучшить условия электромагнитной совместимости и уменьшить энергопотребление,

- отсутствия устройств автоматического обслуживания;

- низкого коэффициента полезного действия, не превышающего 50%, по сравнению с современными передатчиками, имеющими КПД 85-90%;

- отсутствия режима передачи специальных цифровых сигналов, подвергающихся спектральному сжатию по методу MPEG.

Следует учесть и физическую изношенность около 60% передатчиков, находящихся в эксплуатации. Перечисленные выше причины и физическая изношенность, а также и «старение» передающих устройств, низкая эффективность из-за малого КПД передатчиков требуют полной модернизации радиовещательных сетей ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов. Испытания современного передающего оборудования при передаче цифровых сигналов с современными методами модуляции, проведённые во Франции, в США и в России в период 2005-2007 гг., показали, что при приёме сигналов на специальные цифровые приёмники есть возможность уменьшить мощность излучения передатчиков на порядок. Это означает, что и экономия на электроэнергии возрастёт на порядок. Учитывая огромный парк бытовых приёмников, рассчитанных на аналоговый сигнал с амплитудной модуляцией (АМ), в настоящее время ведутся работы по созданию специальной приставки к ним, позволяющей принимать сигналы цифрового вещания. Эта приставка будет доступна по цене для широких слоёв населения.

Таким образом, можно сформулировать два основных направления модернизации сети звукового радиовещания в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах.

Первое - это постепенная плановая замена выработавших свой срок мощных передатчиков современными с повышенным КПД.

 И второе - с появлением на рынке современных цифровых передатчиков целесообразно заменять ими парк передатчиков с амплитудной модуляцией, в первую очередь в сети радиовещания, обслуживающей дальнее зарубежье.

Цифровое радиовещание в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах:

Успешное внедрение в эксплуатацию системы цифрового радиовещания (ЦРВ) по проекту "Эврика-147" и ее модификаций в УКВ диапазонах (88…108, 217…230, 1450…1470 и 2310…2300 МГц) привели специалистов к выводу о необходимости внедрения цифровых методов передачи в хорошо известных специалистам и слушателям длинноволновом, средневолновом и коротковолновом диапазонах.

С учетом того, что у населения планеты в 2004 году находилось более двух миллиардов приемников, обеспечивающих прием удаленных радиовещательных станций этих диапазонов, работы по внедрению цифровой технологии в указанных диапазонах представляются весьма актуальными.

При разработке систем ЦРВ с целью использования радиоканалов, отведенных аналоговому вещанию, были приняты следующие условия:

- совместимость с однополосными аналоговыми радиовещательными сигналами, что позволит принимать цифровые и аналоговые сигналы на имеющиеся у населения сравнительно дешевые приемники, модернизированные с помощью специально установленных плат;

- отсутствие помех для аналоговых радиовещательных сигналов при одновременной передаче обоих видов сигналов через один передатчик;

- возможность использования существующего парка передатчиков и антенно-фидерных устройств.

Предусматривается возможность передачи в общем цифровом потоке совместно с радиовещательными сигналами различной дополнительной информации (о погоде, курсе валют, электронной почты и т.п.). В системе должны быть предусмотрены дополнительные группы несущих сигналов, по которым передаются служебная и коммерческая информация (номер и содержание программы, метеосводки, курсы валют и т.п.). Окончательный вывод в пользу одночастотных или многочастотных систем пока не сделан, однако сравнением систем установлено, что приемник в одночастотной системе значительно сложнее. В таком приемнике решающая схема должна работать на скорости до 600 х 106 операций в секунду, в то время как в многочастотной системе достаточна скорость обработки сигналов 50 х 106 операций в секунду. Учитывая огромный парк приёмников в мире, это обстоятельство может стать решающим.

Результатами испытаний в России систем цифрового вещания в ДВ-, СВ-, КВ-диапазонах явилось следующее:

1. Испытания цифровых систем радиовещания в СВ-диапазоне проводятся с 2006 года. В них участвовали: Главный центр управления сетями радиовещания и магистральной радиосвязи (ГЦУРС); ООТ "Октод" (бывший Октябрьский радиоцентр); Московская радиовещательная сеть (МРВС) с участием специалистов НИИР.

В течение 2005 - 2007 годов проводились измерения и регулировка некоторых параметров аппаратуры (приёмников, задающего генератора), с целью согласования отдельных блоков между собой.

Работоспособность системы при передаче цифровых сигналов подтверждена проведёнными тестовыми испытаниями. Эти испытания выявили необходимость тщательного согласования характеристик передатчика и антенно-фидерного тракта.

При соответствующем согласовании антенны с передатчиком и хорошо настроенных приёмниках цифровое радиовещание в средневолновом диапазоне весьма перспективно.

2. Из радиоцентра Подмосковья ЦРР-1 14-15 ноября 2007 года специалистами ГЦУРС и фирмы Thomcast (Франция) была организована ретрансляция программы "Голос России" на Европу в полосах частот 9, 12 и 17 МГц. Радиосигналы принимались в Германии, Англии и Франции. Качество модулированного аналогового сигнала на выходе цифрового приёмника было вполне удовлетворительным

3. В период 13-15 декабря 2007 г. в Японии в процессе проведения выставки производителей радиоаппаратуры были проведены испытания российского передатчика "Пурга" в различных режимах настройки с использованием более эффективных антенн.

Целью испытаний было проверить возможности использования существующего парка радиопередающих устройств, методик проведения измерений и поддержания эксплуатационных характеристик в допустимых нормах.

Результаты испытаний вполне удовлетворительные.

Для внедрения систем цифрового вещания необходимо:

- разработать частотные планы, предусматривающие использование многочастотных и одночастотных сетей, а также совместную работу аналоговых и цифровых сетей;

- разработать пакет регламентирующих документов, регулирующих условия доступа к ресурсу спектра;

- разработать перспективный план перераспределения полос частот, высвобождающихся в результате перехода от аналогового к цифровому радиовещанию;

- подготовить проекты рекомендаций в МСЭ-Р;

- изготовить опытные образцы, провести эксперименты в различных условиях распространения радиоволн;

- разработать стандарты и организовать производство радиопередающего и приёмного оборудования;

- ввести в действие новую систему с учетом переходного периода от одной системы к другой.

Эти задачи предлагается решать путём организации испытаний в опытных зонах. К настоящему времени российские фирмы ООТ "Октод" (Москва), АООТ "МАРТ" (Санкт-Петербург), и ряд других фирм накопили определённый опыт по модернизации существующего парка передающих и антенно-фидерных устройств для обеспечения качественной передачи цифровых сигналов в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах. Целесообразно также активизировать работу по созданию приёмников для приёма цифровых сигналов, либо специальных недорогих приставок к имеющимся у населения приёмникам. Переход на цифровое вещание в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах позволит сделать качественный скачок в радиовещании, а экономические затраты быстро окупятся только за счет экономии электроэнергии, потребляемой радиопередатчиками.

Первая встреча - первая любовь - первый поцелуй… Радио с такой идеологией обречено быть первым! Шаг за шагом станция делала всё, чтобы стать ещё роднее, ближе, любимее. Так на РЕТРО FM

**Заключение**

В данной работе было рассмотрено и выявлено следующее, а именно:

- обоснованы типологические признаки радиовещания;

- проанализированы радиостанции с точки зрения их функционально-целевых, программных, структурных, жанровых и других типологических особенностей;

- осуществлена классификация радиостанций по типологическим признакам;

- выявлены типологические особенности организации и функционирования городских радиостанций;

- систематизированы представления о видах и типах радиостанций.

Радиовещание – осуществляет разные функции: удовлетворяет информационные потребности личности, общества и государства; распространяет информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоциональнее других СМИ; обеспечивает общество достаточным объемом информации, доступной и понятной массовому сознанию, представляет набор фактов, аргументов и контраргументов; воспитывает личность и развлекает. Таким образом, рассмотрев вышеуказанные вопросы, можно прийти к выводу, что радио играет важнейшую, а подчас и ключевую роль в си­стеме средств массовой информации страны. Ведь исторически ра­дио было и остается главным источником информации, особенно в регионах России.

В работе представлены значимые теоретические положения относительно методологии типологического исследования радиовещания; анализируются те изменения системы радиовещания, которые она претерпевает в условиях демонополизации эфира и формирования радиорынка. Практическая значимость работы определяется наличием в ней системы типологических признаков для радиовещания, позволяющей осуществлять классификацию и теоретико-типологический анализ радиостанций.

Специфической особенностью современного радио следует назвать и его масштабность. Во-первых, радио всюду может быть принято; во-вторых, в отличие от Интернета и спутникового телевидения оно доступно самым широким слоям населения. «Территорию» радиовещания значительно расширили транзисторные приемники и Интернет, они отвоевали для него огромные массивы пространства и времени: на планете практически нет таких мест, где не могли бы приниматься радиовещательные станции. Радио давно уже стало органической частью жизни людей: по нему мы сверяем часы (каждая уважающая себя радиостанция дает сигналы точного времени), оно помогает скоротать время во время езды, удовлетворяет наши музыкальные пристрастия, сообщает о погоде и т.п. Все это повысило требования к нему как к мобильному средству массовой информации.

Материалом для исследования составили выбранные различные труды ученых в области типологии средств массовой информации и системного подхода в изучении масс-медиа за разные периоды времени. Анализ практики современных радиоструктур показал, что станции, особенно негосударственные, обладают примерно одинаковой технической базой, одинаковым творческим потенциалом, имеют равные возможности для создания качественного эфирного продукта. Но почему-то у одних высокий рейтинг, у других – нет. По моему мнению, все дело в стиле. У одних радиостанций есть свой стиль, другие выступают как безликие образования. Под стилем, по моему разумению, следует понимать критерии, которыми руководствуется творческий состав станции, работая с оформлением эфира, программами, организуя акции и т.д., то, что позволяет ему проявлять свою индивидуальность.

Одним словом, современное радио должно быть мобильным, динамичным, информационно насыщенным, многозвучным, привлекательным для слушателей.

Анализ структуры современного радиовещания позволяет выделить ряд важных тенденций в его развитии.

1. Сформировался стабильный интерес аудитории к радиопрог­раммам и радиовещанию в условиях широкого выбора каналов;

2. Определилась и консолидировалась аудитория различных стан­ций;

3. Специализация каналов, поиск своей вещательной ниши,
своего формата программ, своей аудитории — важные направле­ния развития вещания.

4. Новый импульс получило развитие информационного радиовещания, возросла его оперативность, достоверность, динамичность благодаря использованию постоянно расширяющегося спек­тра источников информации, новейших технологий.

5. Продолжают развиваться разговорные программы типа шоу.

6. Особенно заметен дрейф радиовещания в сторону развлека­тельных, игровых программ, что в значительной степени объясня­ется не только стремлением привлечь аудиторию, но и конкурент­ной борьбой с телевидением.

7. Главное действующее лицо современного радиовещания — ведущий (ди-джей, журналист, шоумен), поэтому так важны его профессиональные качества, индивидуальность.

8. Прямой эфир и как его следствие — интерактивность радиове­щательных программ стали повседневной вещательной практикой. Радиослушатель не только активен в выборе канала, он непосред­ственно включается в процесс создания передачи как его участник.

9. Изменилось и программирование, его формы разнообразны: от четкого планирования сетки вещания до свободного программ­ного потока.

10. Жесткое форматное программирование заключается в верст­ке плей-листов и позволяет добиваться более строгой специализа­ции коммерческой станции, гарантирует защиту от размывания формата, помогает удерживать аудиторию.

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

**Список литературы**

1. Радиожурналистика. Учебник под ред. А.А. Шереля. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с;

2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 640 с;

3. Барабаш Н.С., Дебабова А.А и др. Отечественное радиовещание на современном этапе: Сб.ст.М., 1998;

4. Беляев С., Коробицын В.Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 2002 г;

5.Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001 г;

6. Почкай Е.П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио: Учеб. пособ. СПб., 1999 г;

7. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. – М., 1999 г;

8. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 186с;

9. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. – 109 с;

10. Колодкин В.А. Радио в Интернете, 2007. – Сер. Филология. Журналистика. – №1 – С. 103-110;
11. Сухов П.В. Интернет-СМИ : системные характеристики радиовещания. канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2007. – 1999 с;

12. Журнал.Broadcasting. Телевидение и радиовещание"

13.Журнал «625» — это периодическое издание, посвященное всем техническим и технологическим аспектам телевизионного производства и вещания.

 14. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/ Я.Н. Засурский, М.А.Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского.-М.: Аспект Пресс, 2003. -259 с;

15. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 288с;

16. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Канд. филолог, наук. / В.А. Колодкин. - Воронеж. 2005. - 183 с;

17. Российский FM: музыка в эфире: учебно-методическое пособие / Т.Ю. Пынина. - М.: МГУ, 2003. - 72 с;

18. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / [под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова]. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. - 224 с;

19. Предпочтения радиослушателями различных типов передач и ожидания аудитории по размещению радиопрограмм (результаты социологического опроса) / А.В. Шариков. - М.: ВГТРК, 1997. - 67 с;

20. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 155 с;

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

1. Коммерческие радиостанции по охвату аудитории в целевой группе 14 – 39 лет

**4,1**

**2,6**

**2,6**

**6,2**

**3,6**

**10,8**

**16,5**

**8,8**

**19,1**

**13,4**

**18,1**

**24,8**

**24,8**

**34,1**

34,1

**«DFM»**

**Радио Городская**

**волна**

**Радио Energy**

**Радио 7**

**Радио Шансон**

**Радио Сибири**

**LOVE Радио**

**Авторадио**

**Европа плюс**

**Юмор FM**

**Русское Радио**

**Ретро FM**

**Радио Юнитон**

**Радио Рекорд**

**Радио Maximum**

**Радио Вести FM**

1.1 Среднесуточная аудитория в тыс. чел

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

2. Популярность коммерческих радиостанций среди мужчин и женщин

3. Популярность коммерческих радиостанций среди подгрупп по сфере занятости

3.1 Сфера бизнеса

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

3.2 Рабочие

3.3 Служащие

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5**

3.4 Сфера услуг

1. Радиожурналистика. Шерель А.А – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – 367 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Радиожурналистика. Шерель А.А – 2-е изд.стр 374 [↑](#footnote-ref-2)
3. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / [под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова]. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. - 224 с; [↑](#footnote-ref-3)
4. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 186с [↑](#footnote-ref-4)
5. Беляев С., Коробицын В.Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 2002 г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 186с; [↑](#footnote-ref-6)
7. Беляев С., Коробицын В.Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 2002 г, стр 309. [↑](#footnote-ref-7)
8. Радиожурналистика. Шерель А.А, изд «Высшая школа», стр 318. [↑](#footnote-ref-8)
9. Колодкин В.А. Радио в Интернете, 2007. – Сер. Филология. Журналистика. – №1 – С. 103-110. [↑](#footnote-ref-9)