

**Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова**

**Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

Работа по теме:

**Борьба современных радиостанций за аудиторию
(на примере проекта «Style», для аудитории 17-23).**

Выполнила: Артёменко Ю.М.

5 курс д/о гр.514

Преподаватель: к.ф.н. Засурский И. И.

Москва, 2014

Введение:

Совсем недавно, в июле 2010 года, проводилось очередное социологическое исследование. Выяснилось, что 79% населения старше 14 лет включают радио ежедневно. Но детальное изучение показало, что у подавляющего большинства с радиоприемником совмещен будильник. Радио будит людей, а после этого они поступают с ним, кому как заблагорассудится. То есть, если даже человек говорит: «Да, я слушаю радио», - это совсем не означает, что он действительно его слушает, тем более что во многих устройствах помимо радио есть «айпод» (iPod). Словом, слушание радио ощутимо падает, за последние пять лет аудитория радио уменьшилась примерно на три процента. С молодежью до двадцати четырех лет – просто беда. В этой группе за два года интерес к радио уменьшился на десять процентов, то есть ровно настолько уменьшилась совокупная молодежная аудитория радиостанций. Именно поэтому каждая радиостанция ежедневно «креативит», старается придумать что-то «острое», «захватывающее», чтобы удержать аудиторию.

Когда стали анализировать причины, почему молодежь и дети стали слушать радио, выяснилось: их раздражает обилие звонков и реакция других слушателей на эти звонки: «Вася просит исполнить песню для любимой девушки», - и тому подобное. Люди хотят слушать что-то другое, не то, что нравится Васе каждый день. И что еще очень раздражает слушателей в России – игры с призами: «Сегодня мы разыгрываем зонтик, завтра будем разыгрывать табакерку». В результате у профессионалов возникло предположение: может быть, вообще ничего не стоит делать специально для «двадцатилетних»? Потому что они плохо «клюют» даже на то, что именно им адресовано. Посчитав и поразмыслив, пришли все же к другому выводу: сейчас такой переходный период. Слушатель у радио есть, но слушать он хочет в удобное для него время и в удобном месте.

Поэтому цель данной работы – разработать удобную концепцию для нашей аудитории (составить часовой распорядок эфира так, чтоб удобно было каждому нашему слушателю), сделать выпуски программ такими, чтоб они заинтересовывали нашу аудиторию, подобрать ведущих, все расписать с точностью.

Радио – единственный источник информации, воздействующий на потребителя в любое время дня и в любом месте нахождения, и это большой плюс!

Наша радиостанция должна стать другом для нашего слушателя. Именно другом, который ненавязчиво расскажет между делом о мировых новостях, поставит любимую песню, просто «поговорит за жизнь». Также и общение слушателя с радиостанцией строится на доверии – оно также официально как письмо в газету, но при этом не требует такого нервного напряжения как телевизионное выступление. Нередко слушатель становится основным ведущим на радиостанции.

Глава 1.

Целевая аудитория. Её анализ.

Целевая аудитория - определение целевой аудитории (ЦА).

Это понятие (ЦА) используется в разных сферах: рекламе, маркетинге, пиаре, радио, телевидении, во всех печатных изданиях, во всех СМИ и т.д. Так, как радио частично совмещает в себе все эти области, следовательно, эти определения, мы можем использовать и для своей радиостанции.

Так, например, в рекламе, ¹ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ — это группа лиц, на которую направлено рекламное сообщение и

рекламные мероприятия; это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство ЦА — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Приведём еще одно понятие:

²Целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или определенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, наши молодые студенты 17-25 лет).

В сфере радио, под определением ЦА, понимается следующее:

³Целевая аудитория – это определенная группа людей, которая преследует конкретные цели и пришла к Вам на радиостанцию в поисках чего-то. ⁴Это группа радио слушателей, на которую сфокусировано содержание программ; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на радио. Если стиль радиостанции будет склоняться к определенной тематике, то заглянувший посетитель может заинтересоваться и стать постоянным клиентом, т.е. станет целевым посетителем. Именно к этому и нужно стремиться. Целевые посетители точно знают в получении какой информации они заинтересованы и какой именно товар или услугу желают приобрести.

Целевая аудитория - это совокупность людей, однородная по каким либо параметрам – социально-демографическим, психографическим, и т.д.

¹ slovari.yandex.ru (Яндекс.Словари»Реклама и полиграфия. Опыт словаря-справочника).

² salesreport.ru

³ [reclama.su»viewtopic](http://reclama.su/viewtopic), webliberty.ru

⁴ [ru.wikipedia.org»wiki/Целевая_аудитория](http://ru.wikipedia.org/wiki/Целевая_аудитория).

Это круг людей, в которых непосредственно, как потенциальных клиентах или читателях, заинтересованы наши программы, наша информация, наши действия, которым адресуется наше сообщение. Это те люди, которым «я» хочу и могу предлагать свои товары, услуги, идеи, которые будут полезны слушателю, необходимы, в которых он будет заинтересован, и, благодаря этому он нам поверит, после чего, мы сможем его вести за собой. А куда мы его поведем, в какую сторону – это уже нам решать.

Если же говорить простым языком, то целевая аудитория — множество потенциальных слушателей, зрителей, «хомячков», покупателей и прочие тысячи форм и видов, для некоторого ресурса.

⁵Практически любое производственное или предоставляющее услуги предприятие создается из расчёта на его определённую потенциальную аудиторию, а при приобретении продуктов последняя превращается из потенциальной в реальную.

Анализ целевой аудитории, изучение и исследование целевой аудитории. Влияние на целевую аудиторию - характеристики целевой аудитории.

Прежде чем разрабатывать концепцию радиостанции, необходимо собрать сведения о наиболее перспективных слушателях, потребителях продукта, чтобы составить обращение, отвечающее их интересам, вкусам и желаниям. ⁶Таким образом составляется «портрет потенциального потребителя». В любых проектах, при разработке сценариев программ, иногда даже рисуется настоящий портрет покупателя. Ему присваивается имя, воссоздается его образ жизни, распорядок дня, взаимоотношения в семье и на работе. Такой подход позволяет создать продукт, способный заставить обратить на себя внимание целевой аудитории именно с данными признаками. Работают такие программы намного лучше программ, обращенных к общей аудитории.

С точки зрения частоты использования определенной товарной категории, принято различать активных и пассивных потребителей.

⁶Выделяется следующий набор параметров, по которым описываются потенциальные клиенты:

1) географические параметры (местоположение групп потенциальных потребителей, типичные районы их проживания и места потребления услуг);

5 lurkmore.ru Целевая аудитория

6 reclama.su viewtopic www.tvreclama.ru

- 2) демографические параметры (возраст, пол, национальность);
- 3) параметры социального положения (социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу и социальное окружение);
- 4) параметры семейного положения (наличие семьи, количество детей и их возраст, стадия жизненного цикла семьи и др.);
- 5) психографические параметры (черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей и др.);
- 6) параметры потребительского и покупательского поведения (доминирующие мотивы потребления, приверженность к определенным маркам, к определенному стилю, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые предложения, идеи и услуги, и др.).

Какие-то из перечисленных характеристик, в конкретном случае, могут опускаться. Зачастую, например, не требуется детального исследования ряда географических критериев.

Большинство различий в потребительском предпочтении описывается с помощью этих параметров.

Типичная ошибка — выделение единственной обширной аудитории. Обращение сразу ко всем не срабатывает по ряду простых причин. И первая из них состоит в том, что практически любая радиостанция в той или иной степени затрагивает разные аудитории: сотрудники, партнеры, силовые государственные структуры, конкуренты, просто слушатели... В каждой выделяются свои целевые группы.

Так как на радиостанции есть реклама, следовательно, наших слушателей, и, одновременно - ⁶ потребителей, можно разделить, опираясь на следующие критерии:

- различные потребности. В одном и том же продукте или услуге для каждого важно разное: всем нужен апельсин, но одним, чтобы съесть его мякоть, а другим, чтобы приготовить из его кожуры цукаты;

- *разный статус — реальные и потенциальные клиенты. Некоторые уже покупают продукт или пользуются услугой. Их лояльность надо поддерживать, сообщая, например, как заботимся мы о них, обеспечивая удобство и экономию времени. Другие — потенциальные клиенты или потребители. Их необходимо убеждать;*

- *разные социальное положение, уровень доходов и т.д. Кому-то необходимо сообщить, что продукт качественен и одновременно дешев, а кому-то важно услышать, что он сделан из отборных натуральных продуктов.*

- *численность аудитории. Обращение к массовой аудитории строится иначе, чем, например, к небольшой группе. В первом случае стоит опираться на вечные ценности или*

отдавать дань модным веяниям, во втором — делать ставку на личные предпочтения избранных.

В данном случае, у нас студенты 17-25 лет, которые хотят купить или приобрести всё, что стоит дешево. Это «нижняя часть» четвертой, массовой аудитории. Им важно, чтобы было дешево, весело и модно. Короче говоря, cool'но развлеклись, а заодно и сэкономили. Их может вдохновить модная музыка в наушниках, боевое кино на экране и жизнерадостная тусовка с массой интересных ребят и девушек.

Сегментирование целевой аудитории

⁷Классическое сегментирование — сложный процесс, требующий специальных знаний. Более понятный человеку без профильного образования вариант предлагает Марк Шеррингтон, основатель одной из мировых бренд - консалтинговых компаний Added Value. Он использует схему пяти W — пять вопросов, начинающихся с этой буквы: What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?).

Чтобы применить схему, нужно составить таблицу. По вертикали внести способы сегментации конкурирующих организаций, а по горизонтали — пять вопросов на «W». Под каждым из них у Вас должен получиться столбик сегментов данного типа. (см.ниже портрет ЦА). Таблица помогает охватить одним взглядом всю аудиторию, оценить позиции конкурентов и выработать собственную стратегию.

Результаты сегментирования выявят целевой сегмент рынка. Потребители, составляющие его, и будут вашей целевой аудиторией.

В итоге, полноценный портрет ЦА должен отвечать на следующие вопросы:

1. Кто мой покупатель?

(пол, возраст, образование, место проживания, семейный статус, дети, профессия, доход и тд.)

2. Каким образом он принимает решение о покупке?

(выбор по брэнду, по цене, по качеству, по совету и тд.)

3. Какие источники информации он использует?

(радио, ТВ, Интернет, журналы, личное общение)

4. Какова его покупательская и жизненная активность в других сферах?

(есть ли возможность использовать альтернативные каналы коммуникации?)

5. Каков уровень его знание о моем предложении и всего, что с ним связано?

⁷ salesreport.ru

propel.ru>словар/caudit.php

(«чайник», пользователь, продвинутый, «профи»)

P.S. Чем более детален портрет, тем меньше ваша целевая аудитория и наоборот. Для того, чтобы избежать такого искусственного сужения надо использовать несколько портретов (2-3), а также стараться избегать чересчур глубокой детализации.

⁸Обязательно нужно учитывать следующее:

- а) ЦА желает получить информацию;
- б) ЦА желает выбрать информационный продукт или услугу;
- в) ЦА желает приобрести информационный продукт или услугу;

⁹Любая радиостанция кроме собственно целевой аудитории, имеет также побочную аудиторию и случайную. Побочной является часть аудитории, которая приходит к вам за информацией, которая является смежной с той, которую сообщаете вы. Таким образом, побочная аудитория тоже является целевой.

Случайная аудитория - это люди, попадающие на вашу радиостанцию по различным "левым" поисковым запросам или случайно.

Как привлечь ЦА?

Если говорить простым языком, просто нужно попасть в «кайф», в струю и в жилу какой-то группе потенциальных потребителей, зомбировав и превратив их в ЦА. Причём исключительно в обход мозга, даже случайное нарушение его оболочки неумелым движением промывочного шланга приведет к растеканию его содержимого и к резкой потере эффективности. Для того, чтоб ЦА радостно побежала за своим крысоловом с дудочкой, она должна ощущать СЧАСТЬЕ от потребления предлагаемого креатива, товара, идеи и т.д. самое примитивное, инстинктивное, без единой мысли. Наиболее продвинутый вариант — создание этого счастья на ровном месте, выработка навыка удовлетворения несуществующей потребности, обычно связанной с «понтами». Создание уверенности «я это потребляю — я крут и счастлив».

А дальше уже и продвигать не нужно будет. Счастливые слушатели сами распиарят, разнесут и создадут имидж нечто такого прекрасного. Как нам говорит Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля, «ЦА!» — погонный окрик на свиней.

Мы должны идти плечом к плечу с клиентом. Мы должны занимать позицию не напротив, а рядом с ним. Люди выбирают в первую очередь человека, который предлагает

8 cms-partner.ru

9 ru.wikipedia.org/wiki/Целевая_аудитория_сайта

идею. Мы всегда приобретаем услуги у того, кто нам больше понравился, кто заслужил наше доверие.

Я всегда удивлялась, как моя бабушка может найти общий язык буквально за минуту с ЛЮБЫМ человеком, который заходит к ней в магазин, где она иногда подменяет свою подругу. Многие её постоянные покупатели ходят к ней не потому, что у там самые низкие цены, а потому, что они хотят простого человеческого общения и обращения.

Нужно:

- Говорить о том, что интересно покупателю. С фантастом говорить о фантастике. Говорить на его языке. Можно даже элементарно повторить за ним пару-тройку фраз. Сделать комплимент. Похвалить его выбор, его вкус.

- Никогда! Никогда не ставить себя выше, умнее, лучше клиента. Никто не любит быть дураком!

К тому же, если воспринимаемая информация потребует усилий по пониманию — ее просто не будут слушать. Иногда, когда пишешь тексты для новостей или для передач, хочется спросить владельца — он вообще обращается сам к себе или к потребителю? Он уверен, что слушателю нужна эта куча терминов?

¹⁰Таким образом, выделение целевой аудитории позволяет более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (вероятно, эффективность здесь выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей). Основная идея метода — заглянуть за рамки стандартных переменных, представить предлагаемую продукцию в соответствии с действиями, ценностями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории.

Рассмотрим нашу аудиторию по разным признакам и характеристикам.

1.1. Социально – демографические характеристики.

Молодые девушки и юноши, 17-23 лет, которые обучаются в Высших учебных заведениях. Некоторые юноши учатся в училищах или колледжах. Все они не женаты и не замужем. Детей у них тоже нет. Многие из них живут в общежитии, некоторые снимают квартиру, а остальные живут с родителями, но родители их не содержат. Те, кто живут не дома, соответственно абсолютно самостоятельны, потому что родители находятся от них далеко. Чтобы позволить себе что-то приобрести, и, чтобы иметь деньги на карманные расходы, да и просто, чтобы было, на что жить и существовать, все они где-то подрабатывают. Работа у них, скорее всего после учебы, вечером. Иногда и днем, поэтому они либо прогуливают учебу, либо у них есть выходной во время недели, когда они не учатся. Образование – специалист, 1-5 курс. Большинство из них ездят на автобусах, пользуются общественным видом транспорта. Студенты, которые состоятельнее, ездят на машине. У юношей обязательно есть девушки, а у девушек – boy friends. Соответственно все они ищут место, а лучше квартиру для уединения.

У каждого также есть хобби, на которое они стараются выделить время. Опять же, это, скорее всего вечер. В выходные дни они стараются отдыхать. В пятницу вечером встречаются с друзьями и едут куда-нибудь на дискотеку. В субботу гуляют со своими вторыми половинками. В воскресенье Что-то учат, а потом снова отдыхают. Скорее всего - дома. К тому же в воскресенье они могут заниматься домашними делами: стирать, убирать, готовить и т.д. Те, кто живут не дома – на выходные стараются уехать домой. Девушки любят и хотят иметь домашних животных. Они тщательно о них заботятся.

Если же коснуться религии, они уделяют этому мало внимания. Во-первых, потому что некогда, а во-вторых, скорее всего они повторяют за родителями. Насколько родители верят, настолько и дети, а самостоятельно они ещё не определились с верой.

Все: и юноши и девушки имеют какой-то образ, хотят быть на кого-то похожи, стремятся к какому-то идеалу. У каждого есть свой кумир. Обязательно есть то, что они противятся делать, что им не нравится. Например, какие-то предметы на учебе, то, что они делают, заставляя себя, через силу. Да и люди, среди их знакомых есть такие, которые им не приятны по той или иной причине. Это могут быть их соперники на работе, в личной жизни, на учебе. Может быть просто знакомые, с которыми не сошлись характерами. Каждый придерживается особому, своему стилю. Девушки – к «гламуру», поэтому они носят с собой модные журналы и книги, такие, как «Cosmopolitan», «Ell», «Vogue», «Joy», хотя на самом деле они читают журнал «Лиза». Даже не смотря на то, что девушек ещё можно разделить на тех, которые заняты больше внешним видом и уходом за собой, нежели учёбой. И на тех,

которые постоянно находятся в своём собственном мире, которые дружат с книгами, которые всё время сидят и учатся, одним словом – «заучки». И у первой, и у второй группы, всё равно общие желания, общие проблемы, и скрытости. Всё равно, каждая из них мечтает о чём-то. Об этом мы подробнее рассмотрим, в пункте «инсайты». Что касается Юношей – они стараются быть похожими на Аршавина, Абрамовича, Бэкхема, Валуюева. Каждый хочет быть спортивным, накаченным, ухоженным - типичным «мачо».

Любимые передачи у девушек: «Любовь с первого взгляда» (потому что каждая сравнивает чужие истории любви со своей), «Школа злословия», «Умники и умницы» (чтоб казаться умной и образованной), «Следующий», «Дом – 2» (думает: «ну так все же смотрят... это модно»). Любимое кино: «Дневник памяти» (слезы, женское счастье), «Сладкий ноябрь», «Аризанская мечта», «Спеши любить» (мечта об идеальных отношениях, о прекрасном принце, о красивой сказочной любви). Любимые телесериалы: «Отчаянные домохозяйки», «Секс в большом городе», «Как я встретил вашу маму», «Сплетница», «Отбросы». Книга, которая наверняка им нравится, например, «Нечто греховное». Они специально заворачивают в газету «розовую» книжку. А что касается юношей, им нравится сериал: «Друзья» (здесь они находят себя), «Счастливы вместе», «Всё о моей матери». Читают они «Арт -хроника», «Sport news» (любимая тема парней). Наверняка читают «Play boy», «Maxim» - они же мачо!

Что касается развлечений – девушки увлекаются дизайном, как делать красивые причёски, маникюр, увлекаются вокалом для себя. Хотят быть пластичными, с хорошей осанкой, поэтому наверняка ходят на стрип-пластику. Стараются посещать спортивные залы, ходят на фитнес. Гуляют, встречаются с друзьями и, в особенности с подругами, чтоб обсудить личную жизнь, парней, учебу, посплетничать о соперницах, сделать друг другу комплименты по поводу внешнего вида. Такие встречи, в основном проходят в кафе за чашечкой кофе. Девушки, которые увлечены учёбой, любят прийти домой и в одиночестве, изолировавшись от внешнего мира, смотреть фильм, либо читать книгу. А так же делать домашнее задание. Юноши стараются посещать спортивные залы, чтоб побить грушу и потягать штангу. А если у них какие-то неудачи, то оставить там весь гнев, ударяя по груше. Так же они любят вечером встретиться с друзьями, где-то посидеть, например, какой-нибудь пивной бар. Обязательно увлекаются футболом. Любят собираться у кого-нибудь дома и болеть за любимую команду, с пивом и чипсами. Ещё, что касается отдыха, то дорогие клубы и заведения они себе позволить не могут. Поэтому, опять же, ищут знакомых, которые бы могли провести их, как своих, либо, чтоб заплатили за них.

Товары они покупают в дешевых супермаркетах, например в «Ашан» или «Пятёрочка». Если магазины одежды, то «Zara», «InCity». Они покупают вещи, которые являются подделками дорогих брендов. Соответственно выдают их за дорогие. Все следят за

новинками и модой. А девчонки всегда ждут и ищут распродажи. Shopping для них - любимое занятие. Они целыми днями могут ходить по торговым центрам, примеряя разнообразнейшую одежду и обувь.

Ну, и, конечно же интернет, социальные сети! Все общаются там, знакомятся, переписываются, слушают музыку, просматривают видео и фото, читают новости, смотрят фильмы. Для тех, кто живет не дома – это основной источник потребления информации. Можно сказать большую часть времени молодёжь проводит именно в интернете.

А еще не нужно забывать про сотовые телефоны. Это самое первое и необходимое средство общения. В современных телефонах есть усовершенствованные мультимедийные функции с огромными возможностями, которыми ты можешь воспользоваться в любом месте и в любое время.

1.2 Lifestyle – образ и стиль жизни.

В эту категорию входит время подъема, дальше что, во сколько по часам делает, сколько времени проводит в различных местах (дома, в машине, на учебе, на работе, на прогулке), во сколько отбой и т.д. Таким образом, мы можем вычислить приоритетное для нас время. Стиль жизни нашей аудитории для нас очень важен. Это влияет на сетку, на вещательный шаг, на рекламный контекст, а также на темпоритмовое развитие музыки.

Сюда входит время режима, досуг, когда (во сколько) и куда ходит, что делает.

Будние дни. Время подъема: девушки встают рано, в основном всем к 1 паре, значит 06:30. Юноши, в большинстве случаев встают позже, где-то в 07:30. Девушки тратят на сборы утром около часа (это чтобы встать, почистить зубы, принять душ, выпить чай, сделать прическу, одеться и накраситься). Юношам достаточно 25 минут (они чистят зубы, идут в душ, пьют чай или кофе, быстро одеваются и уходят). На дорогу все тратят примерно одинаково – около часа (и те, кто ездят общественным транспортом, и те, кто на машине). Итого, с 06:30 до 9:00 они собираются и находятся в пути.

Дальше на учебе они где-то до 15:00. Так как идет быстрое развитие технологий, у многих интернет в телефонах и в IPadax. Поэтому во время учебы они тоже пользуются интернетом. Затем они едут либо домой, либо на работу. Всё равно они в пути около часа.

Дальше одни отдыхают дома, либо делают уроки, другие – на работе. Это промежуток с 16:00 до 20:00. Многие из них сидят в интернете, даже те, кто на работе. Затем вновь кто-то куда-то идёт. Одни – на вечернюю прогулку с друзьями, другие, уставшие после работы, едут домой (снова в пути около часа). С 20:00 до 24:00 можно считать у них свободное время для различных занятий: кто-то идёт в спортивный зал, кто-то на танцы, кто-то в кино, кто-то

просто гулять, а кто-то остается дома, чтобы почитать или побыть в тишине. Где-то после 24:00 – отбой.

Таким образом, приоритетное время: утро (с 06:30 до 9:00), обед (с 13:00 до 14:00). Как раз в этот промежуток времени у студентов большая перемена. Потом вечер (с 20:00 до 24:00). Я бы ещё считала приоритетным время с 15:00 до 20:00, т.к. многие в это время, то есть после учебы – свободны.

Выходные дни. Суббота. Время подъема: около 10 часов. Дальше утренние, обычные дела (чистят зубы, принимают душ, готовят завтрак). После этого зачастую начинают уборку дома, т.к. за неделю скопилось много пыли. Уборка занимает пару часов. Затем, в особенности те, кто живет в общежитии или на квартире, начинают стирку вещей, на что уходит, опять же, не меньше часа. Таким образом с 10:00 до 14:00 они занимаются домашними делами.

Затем кто-то куда уходит. Некоторые приезжие едут домой, остальные по различным делам. Соответственно снова время в пути около часа. Дальше занятость около двух часов. И примерно к 17:00 снова оказываются дома, чтобы подготовиться к субботнему вечеру. Многие заходят в интернет и общаются в контакте или в одноклассниках, другие звонят друзьям, чтоб договориться вечером идти в клуб. Уходят после 21:00. Третьи просто хотят побыть со своими вторыми половинками наедине, соответственно ищут для этого место. Как правило, молодежь нашего возраста в субботу вообще не ложится спать, либо ложится очень поздно. Таким образом, время отбоя с 03:00 до 05:00.

Итого приоритетное время: с 10:00 до 14:00, до 15:00, затем с 17:00 до 21:00. Но и с 21:00 до 03:00 для половины нашей аудитории можно считать приоритетным. Особенно в холодное время года, большинство людей проводят дома или, хотя бы в помещении.

Воскресенье. После длинной ночи, просыпается наша аудитория поздно, где-то в 11:00 – 12:00. Дальше приходят в себя, отдыхают, делают утренние дела, завтракают. Затем, где-то с 14:00 до 18:00 - делают уроки. После этого занимаются личными делами. Кто-то едет в спортивный зал, кто-то гулять, а кто-то остаётся дома. Отбой у них не очень поздно, где-то в 24:00, т.к. в понедельник рано вставать.

Таким образом, приоритетное время: с 11:00 до 14:00, затем с 18:00 до 24:00.

1.3. Социальные стереотипы.

У каждого человека есть свой набор понятий о том, что и как должно происходить в жизни, в социуме. Что ухудшает положение и существование народа. Что неправильно и что хорошо. У аудитории нашего возраста следующий набор социальных стереотипов:

«простит, значит я ему нравлюсь», «я не буду этого делать, потому что я себя уважаю», «продукты с ГМО – вредны для жизни», «ВИЧ – это страшно!», «свиной грипп – опасно», «он богатый, значит, по – любому - вор; просто так ничего не бывает»; «девушка, похожая на героиню Лизу, которая все время работает и учится – не найдет себе мужчину, так и останется в девках» (так понимает это наша аудитория, а вот люди постарше, подумали бы наоборот), «он ездит на дорогой машине – по – любому богатые родители», «она ревнует – значит любит» и т.д.

1.4. Поколенческие характеристики. Эпоха.

Поколенческие характеристики – глубинные ценности людей, которые родились в определенный период, испытывающие новые технологии и испытывающие влияние событий. Каждый человек несет с собой продукты, вещи и традиции своего времени. От поколенческих характеристик зависит темп музыки (будем мы быструю ставить или медленную), темп программ (подвижный или более размеренный), будем мы ставить песня, затем джингл или же 2 песни, джингл. Так же от этого зависит содержание информации, подбор голоса ведущего, позитивное или негативное будет информирование, будут провокации или нет.

Аудитория нашего возраста имеет глубинные ценности. Они родились в период быстрого прогрессирования и развития новых, современных технологий. На них очень сильно влияют события, происходящие в мире. Год рождения этой целевой аудитории, 1988 – 1994 гг. Их можно отнести к типу осени (молодой агрессивный карьерный рост, как в учебе, так и в работе).

Сознание современной молодежи – клиповое, бликовое. Они визуалисты, индивидуалисты, космополиты, информацию потребляют картинками; это технологичное поколение. К тому же у них высокий интеллект, у них свободные связи в понятиях. Хоть молодежь этого возраста, может, и не читала того же Пушкина, Байрона, Лермонтова, но они все равно воспроизведут любое...со своим сознанием, где-то додумывая и фантазируя.

У поколения этого возраста – повышенное внимание к брендам, готовность к переменам, нетерпеливость к чему-либо, немедленное вознаграждение, они эмоционально насыщены, амбициозны, неформальны, они профи в технике (прекрасно владеют всеми современными устройствами и технологиями). Этот возраст легко подчиняется человеку, который вошел в их доверие; в котором они уверены, что именно этот человек приведет их туда, куда они хотят, именно этот человек наставит их на истинный путь. Следовательно, они гибки в любом деле. Так же можно сказать, что они наивны в какой-то степени, но в тоже время оптимистично настроены с любой ситуации. У них есть потребность в общении, для

них это необходимо. Они находят любые пути для общения, даже виртуальные. Аудитория 17-25 лет – креативны, к поставленным задачам подходят нестандартно. Все эти поколенческие характеристики определяют психологические потребности данной аудитории. Психологические характеристики – это набор социальных стереотипов, ценностных ориентиров (например, табу – запреты). У аудитории 17-23 года есть свои страхи: взросление, страх в нынешнем развратном поведении молодежи, страх болезни, страх в старении кожи, страх в учебе (если не буду учиться, меня отчислят), страх в личной жизни, всевозможные теракты.

Комплексы: у девушек комплекс полноты, внешнего вида и веса. У юношей комплекс нехватки самодостаточности и самообеспеченности. А также комплекс неполноценности и внешнего вида, поэтому постоянно повторяют фразу: «Я не такой качек, как вон Ванька, поэтому и девчонки все – его».

Мечты: Девушки этого возраста мечтают встретить прекрасного принца на дорогой машине, обеспеченного, красивого; даже обеспеченность уходит на второй план, уже самое главное, чтоб был нежный, ухаживал красиво и носил на руках, а так же потакал капризам. Юноши мечтают о хорошей машине, о своём отдельном жилье, о социальной значимости, о крепкой любви, о хорошей жене, которая будет каждый день ждать его поздно с работы, которая будет для него поддержкой и опорой в трудную минуту, к тому же ещё будет сексуальная, красивая и привлекательная. Так же они мечтают о хорошем здоровье, чтоб они не обессиливались к 40-ка годам, чтоб так же были красивы и привлекательны. А ещё мечтают о самодостаточности, чтоб они могли себе позволить большего: шика, любовницу, престиж перед друзьями и т.д.

Надежды: у девушек надежда в хорошее будущее, в хорошую крепкую семью, постоянный стабильный доход. У юношей надежда на самостоятельность и самодостаточность, на хороший стабильный заработок и хорошую работу, на карьерный рост, уважение и признание.

Ценности: У девушек семейные ценности, тёплые отношения к родителям, особенно к маме. К ним очень прививаются семейные традиции. У них есть ценность в отношениях, в любви, в поведении. Возможно и религиозные ценности. А так же женская солидарность. У юношей набор ценностей немного в другом. У них главное честь, достоинство, ответ за свои слова (мужик сказал – мужик сделал). К родителям у них своё, мужское уважение, понятие того, что родители вырастили мужчину, воина, главу семьи, который должен быть поддержкой для родителей в преклонном возрасте, как рыцарь, не боясь никаких преград.

А так же нужно рассмотреть ещё два пункта:

Жизненное кредо: У девушек существуют следующие понятия: «Лучше синица в руках, чем журавль в небе», «Лучше быть, чем казаться». У юношей так же есть некие жизненные установки: «Кто не рискует, тот не пьет шампанское», «Делай, что должен – и будь, что будет», «Война – всё спишет, после нас хоть потоп», «Я лучше отдам жизнь, чем буду бояться её потерять».

Мотивация: У девушек возраста 17-23, следующие мотивации: «Я закончу университет, получу образование, буду умной, образованной, к тому же красивой и молодой; в меня влюбится прекрасный принц, мы создадим с ним семью, и будем жить долго и счастливо». Что касается парней: «Я сейчас пойду работать, да и учиться буду кое-как параллельно, зато на работе буду двигаться по карьерной лестнице, заработаю много денег, получу высокий хороший статус, поднимусь в глазах знакомых и друзей, почувствую себя социально значимым, построю дом, женюсь, создам семью, обеспечу родителей, помогу им на старости лет.

Комплексы и мечты больше присущи женской аудитории, а вот страхи, надежды и ценности – мужской аудитории.

Все вышеперечисленные характеристики определяют понятие инсайда.

1.5. Инсайды.

Инсайд – это глубоко скрытое в подсознании желание человека, которое он хочет вербализовать. Это скрытые, глубинные мотивации потребителя, не высказанная потребность, способность проникновения в суть, попадание в его сознание. Через работу с его подсознанием, мы слушателю должны дать то, что он хочет, но и обязательно то, что хотим мы. Мы должны его схватить и вести за собой; схватить и удовлетворить. Инсайд – это когда «вставляешь лампочку и она светится». Это огромный оттенок эмоций.

Выделить инсайд можно только с помощью наблюдений (не разнообразие спасет радио, а возможность в сотый раз услышать любимую песню).

К сожалению, сознание людей, а в особенности молодежи, зашоренное, неправильное, заштампованное. Мы не должны опускаться до их уровня, а должны войти в их доверие (при этом быть выше всего этого), чтоб потом вести их за собой.

Есть несколько элементов, которые точно «цепляют» нашу аудиторию. По словам Херста, миром правят 3 буквы «С»: секс, страх и смех. Сегодня можно сказать уже 5 букв «С», т.е. добавляется спорт и смерть. К тому же можно даже еще одну букву «С» приписать, - это сэспэнс.

Таким образом, мы не должны лишней раз напоминать нашему слушателю о его проблемах и недостатках, а, наоборот, должны дать ему отдохнуть, получить ответ на

интересующий его вопрос, дать ему уверенность в себе, ведь любой человек всегда молодится, хочет казаться лучше.

Глава 2.

Контент радиостанции, исходя из информационных потребностей аудитории.

¹¹«Информационные потребности» (ИП) (англ. Information needs) - потребности, возникающие, когда цель, стоящая перед пользователем в процессе его профессиональной деятельности либо в его социально-бытовой практике, не может быть достигнута без привлечения дополнительной информации. ¹²Это необходимость получения информации, соответствующей характеру работы.

¹³Вот как понимаются *информационные потребности* в психологии:

В системе ценностей человека ИП занимают одно из приоритетных мест. Возможно, они входят в число базисных мотиваций. В то же время легкость перетекания ИП от сложных, имеющих общественную пользу, к нейтральным и вредным как для самого человека, так и для общества представляет собой существенную опасность для развития молодежной и подростковой психики. Стремление к восприятию нового, любопытство и любознательность представляют собой сильные мотивации, проявляющиеся у высокоразвитых видов животных. Для объяснения этих явлений выдвигается биохимическая гипотеза, которая придает большое значение тому факту, что одним из компонентов ориентировочной реакции на новизну является активация в мозге эндогенных морфинов эндорфинов. Действие эндорфинов, по данным ряда исследователей, связано не только с блокированием боли за счет их связи с опиатными рецепторами нейронов мозговой ткани, но и с проявлением спектра положительных эмоций от удовольствия до эйфории.

Вполне вероятно, что у человека на основе описанного выше базисного механизма ориентировочной реакции может сформироваться другой, намного более сложный механизм, определяющий потребности в получении знаний в т. ч. потребности в учении. Такой механизм м. б. назван *неодолимой знаниевой зависимостью*.

11 [glossary.ru>cgi-bin/gl_sch2.cgi?...uwsg...!vuiuk](http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?...uwsg...!vuiuk):

12 [lib.1september.ru>articlef.php...](http://lib.1september.ru/articlef.php...)

13 [anypsy.ru>Словарь>...-potrebnosti](http://anypsy.ru/Словарь>...-potrebnosti) В. М. Крель

При этом понимание нового, конечно, надо понимать не столько как получение новой информации, но как установление причинно-следственных связей, улавливание скрытых закономерностей, решение долго остававшегося интригующим и загадочным вопроса. Т. о., мы приходим к связи между обучением, исследованием и творчеством. Кроме того, методы обучения, связанные с активной стимуляцией исследовательской, творческой деятельности, имеют особый интерес, т. к. могут быть использованы в качестве способа борьбы с депрессиями, тревожностью и даже агрессивностью. Как известно, состояния депрессии и тревожности связаны с пассивно– и активно-оборонительным агрессивным поведением и находятся во взаимно подавляющих отношениях с механизмами исследовательского поведения, направленного на получение новой информации.

Журналистика - канал формирования информационных групп.

информационные приоритеты:

По развитию и потребностям людей можно разделить на 3 группы:

- 1) Коричневые (живут потребностями пирамиды Маслоу: секс, спорт и т.д.)
- 2) Красные (агрессивные), живут наступая, стремятся наверх любой ценой.
- 3) Березовые – живут по – принципам (не хотят есть мясо, т.к. мы убиваем животных, носить продукцию Nike, т.к. там заставляют работать маленьких детей; не будут покупать эти духи, т.к. их проверяют, с помощью теста на животных; не хотят носить шубы из натурального меха, потому что таким образом лишают жизни животных.

Виды потребностей:

- 1) - информационные
- 2) - музыкальные
- 3) - развлекательные
- 4) - коммуникационные
- 5) - сервисные
- 6) - нематериальные ценности (соц.идентификация и духовные ценности).

Для того, чтобы определиться, как формировать *контент* нашей радиостанции, нужно разобрать, какие вообще функции выполняет радио.

Функции радио:

- 1) - функция развлечения;

- 2) - функция информирования;
- 3) - функция воспитания;
- 4) - функция просвещения;
- 5) - эстетическая функция.

Т.е. через развлечения – просвещение, дальше воспитание, но воспитание – частично, чтоб не нагружать мозг.

Критерии отбора информации:

- сами задаем себе вопрос, почему важна для человека эта информация
- как слушатель может использовать ее
- сможет ли он пересказать в нескольких фразах
- сколько это касается человек

Что у слушателя происходит:

- 1) У человека возникает оценочная характеристика («Слава Богу, что это произошло не со мной»)
- 2) Слушатель будет умнее; он становится образованнее
- 3) Действовать теперь он будет в соответствии с этой информацией

Каким способом можно изменять:

- ракурс, детализация, комментарии, репортаж, новость от ведущего.

Мы можем воздействовать, с помощью «банта», который будет выступать в роли некого щелчка, который «разбудит слушателя», заинтересует его.

Информация передается через теорию жанров.

Теория жанров:

- 1) Информационные (заметка, информационное интервью, обзор печати, репортаж и т.д.) (не более 1,5 мин.)
- 2) Аналитические (корреспонденция, комментарий, беседа, обозрение, реплика)
- 3) Документально - художественные (радио - очерк, радио-фильм, доку - драма и т.д.)

3 основные типы форматов:

- music (музыка);
- news (новости);

-talk (разговор).

В основном совмещают несколько форматов, например, music and talk или all of news.

Самым предпочтительным в информации является – *конфликт*. Он на 1 месте. Привлекаются случаи нарушения нормы. (Например: «Кошка усыновила 10 мышей и кормит их молоком»).

Человек должен переживать катарсис. Он обязан включиться, испытать бурю эмоций, жить, пережить и выйти из этого вместе.

Существует информация позитивной и негативной реальности.

4 тематических блока:

- 1) Что такое новость и как ее выбрать из информационного потока. Где ее взять?
- 2) Новость есть – а дальше что? (редактирование, написание текста, используя «5 W» + «1 N» + So, новость в развитии)
- 3) Как звучать должно? В эфире структура выпуска.
- 4) Когда должно выходить в эфир и как?

Нужно помнить, что язык радио отличается от др. СМИ, т.к. он аудиализированный. В основу заложен драйв, темп, ритм. Мы должны продержаться слушателя до конца!

Лежит в области психо - философских вопросов.

Информирование, с помощью новостей и коммуникация через новости.

Новости – микролитературные произведения. Человек должен прожить эти новости. Это сюрприз, удивление.

Новости – часть форматного продукта. Выбор зависит от аудитории. Через новости можно информировать, агитировать, провоцировать. По времени они должны быть не более 3х минут, как песня. Чтение сдержанными, корректными предложениями, они не должны перегружать слушателя.

4 определения «новости». Выпуск, структура:

- то, что люди должны знать (жизнь в стране, политика Москвы, враги, Российская политика в целом, государственное навязывание и т.д.)
- то, что необходимо (социология, налоги, международная жизнь)
- то, что хотят знать (жизнь региона)
- то, что интересно (новости культуры, досуг, увлечения)

Если коммуникация, то на 1 место ставим «хотят» и «необходимо».

Социальная мота:

- Социальная сфера (ЖКХ, налоги и т.д.)
- Политика (внутренняя, т.е. наш президент, внешняя – то, что происходит в мире и как это может коснуться России)
- Экономика (цены, зарплаты, жилье, налоги)
- Криминал, спорт
- Калейдоскоп

Важно помнить, что чей – то рассказ не является новостью!!!

Что с этой новости нашему слушателю?

Самые первые потребности человека;

- жизнь города
- жизнь страны
- события в мире

Занимательная информация по принципу:

«Ты представляешь, что творится?»

Источники информации должны быть полезны.

Ракурс: во главе человек; человек человеку о человеке.

Ключевое понятие: менталитет

Кто, почему, какой выхлоп?

Меняется концепция ведущего, мы общаемся!!!

В России у населения есть привычка слушать новости. Люди всегда ждут неприятностей.

Сервисная информация и обслуживание: 3т. (погода, пробки, время). Это самое необходимое.

Теперь, что касается *разговора:*

Виды: 1)ток шоу, 2)авторские программы, 3)образовательные.

Мы должны помнить, что нет *контента* в отрыве от целевой аудитории!

Сначала *контент*, потом визуализация бренда (логотипы, бренды, love story). Если не попали на ЦА – это наш провал! Везде существуют конкуренты – их надо устранять!!!

Мы должны стать нашим слушателем, чтоб понять его, на минуту одеться в его шкуру. Искать у человека кнопку, на которую можно нажать. Свое личное отбрасываем, от себя надо отступить.

Поскольку у нас радио выступает главным средством передачи информации, а ведь оно отличается от других СМИ, в первую очередь тем, радио воспринимается на слух.

Специфика аудиовосприятия:

Восприятие звука раскладывается на 6 компонентов.

Человек воспринимает звук. Это комплексный механизм. После восприятия с нами происходит что-то.

- 1) Распознаем звуки, мысли, факты
- 2) Услышанное осмысливается
- 3) Разграничение нового и уже известного
- 4) Новое соотносим со старым опытом
- 5) Интерпретируем услышанное в сознании
- 6) Недостающее додумывается, заполняются пробелы.

Не избирательность слуха.

Мы не можем отвести уши, как и глаза, от того, что мешает и все равно это слышно.

Типы слушания:

- 1) Поисковый тип слушания радио
- 2) Концентрация, сосредоточенное слушание
- 3) Выборочное слушание
- 4) Фоновое (может и не затрагивает слушателя; надо вырывать его из фонового прослушивания).

Clock:

(сетка вещания часа)

Вещательный шаг – это промежуток времени, через который повторяются основные элементы программ.

Элементы эфира: новости, реклама, погода, музыка, Id-диджея, программы диджея, флеш – рубрики, программа, ведущие и диджей (DJ).

Мы должны помнить, что новости в среднем длятся 3 минуты; продолжительность одной песни, в среднем – тоже 3 минуты; что касается рекламы – она также длится 3 минуты.

Утром человек в уборной, поэтому сетка утреннего слоска – не ставим важные новости, т.к. слушатель занят.

Итак, изначально ставим рекламные блоки, как недвижимые элементы.

С 15 – 18мин; с 42 – 45мин.; с 54 – 57мин.

Далее: 0—2 мин. – Id радиостанции (5 сек.), позывные, Id отбивка, лид (25сек.), представление (20сек.), реклама новостей (15-30сек.), ведущий новостей(представление – 20 сек.);

С 2-4 мин. – выпуск новостей;

Далее: Анонс темы – 8 мин.;

Далее: с 12-15 мин. – музыка, т.е. песня (2,5мин.), джингл (5сек.), слова: «не переключайтесь, с Вами были...у нас столько интересного впереди!»

Далее реклама: с 15 – 18мин.;

Продолжение темы с 18 – 22мин. (эта часть должна быть интереснее первой, мы должны заинтриговать слушателя в первой части, чтобы он не переключился и дождался второй).

Далее: с 22 – 25мин. – песня;

Далее: с 25 – 30мин. – продолжение и завершение темы.

Началась вторая половина часа: с 30 - 34мин – отбивка, лид, представление, новости + пробки;

Далее: с 34 – 44мин. – песни – «10 мин.без рекламы»;

Далее: с 41 – 44мин. - реклама; + 1 мин – завершение четверти, какое – то экстренное объявление и «не переключайтесь!»;

Затем: с 45 – 48мин. – ставим какую-то запись (не особо значимую тему, может повтор какой-то, т.к. в этот промежуток времени никто особо не слушает радио – все готовятся к новому часу, думают: «ладно, пойду помою посуду, или, пойду быстро все доделаю пока – еще есть пара минут».

Дальше: с 48 – 51мин. – песня, джингл, 51 – 54мин. – песня;

Далее: с 54 – 57мин. – реклама;

И наконец: с 57 – 60мин. – кратко о радиостанции, обзор тем, завершение часа. Что касается новостей, у нас 14 выпусков с 7 до 21 вечера. Также у нас 5 основных тем дня. Следовательно у нас в каждом выпуске по 5 новостей. Выпуски не должны повторяться из часа в час. Даже если новость повторяется – мы дополняем ее новыми фактами.

В новостях с цифрами нужно быть крайне осторожными – они очень влияют на человека, а также с именами и цитатами.

А также советуют придерживаться Китайскому методу: «Говори правду, но не всю».

Приложение.

Передачи, которые можно создавать для эфира такой радиостанции:

1. «Гороскоп».

Рубрика «Гороскоп» - это самый точный астрологический прогноз на каждый дендень.

Чтобы день был удачным, прислушайтесь к советам звезд! С понедельника по пятницу в 8:30 утра, в выходные дни в 10:30 в эфире Радио Style звучат дельные советы и полезные рекомендации каждому знаку зодиака на день грядущий. Узнайте, что вам готовит день грядущий. Загляните в будущее вместе с нами.

Время выхода: 08:30 - будни, 10:30 - выходные.

2. «История любви».

Это самый романтичный и сказочный проект! Только в эфире Радио STYLE самые известные персоны страны рассказывают трогательные истории о самом главном чувстве на земле.

Вы узнаете секреты личной жизни любимых певцов, актеров, музыкантов, спортсменов, общественных деятелей. Также героями программы могут стать слушатели Радио STYLE, заполнив специальную анкету и заранее зарегистрировавшись.

Время выхода: понедельник, 20:00;

Повтор – воскресенье 10:00.

3. Рассказ об истории успеха за чашечкой чая.

Это программа о самых успешных, талантливых и известных людях нашей страны! Секреты своего успеха раскрывают певцы, актеры, режиссеры, журналисты, спортсмены, писатели, танцоры и композиторы. А их друзья, коллеги, члены семьи дополняют рассказы героев интересными фактами и яркими моментами в жизни.

Время выхода: четверг 20:00, повтор – суббота 10:00.

4. «Огромное любовное послание».

Твоя любовь – в прямом эфире! Эта программа для тех, кто хочет вслух сказать «люблю», выразить свои чувства и на всеобщее обозрение сделать признание. Средства связи: телефон, SMS, сайт, твиттер. В качестве бонуса мы ставим твою любимую песню!

Время выхода: Понедельник - Воскресенье, 19:00.

5. «Приятная музыка твоей мечты».

Лучшая медленная музыка от известных артистов, популярные хиты - все это целый час без единой остановки! Радио Style дарит тебе волшебство и сказку, а главное – мечту!

Время выхода: Понедельник - четверг, воскресенье, 22:00.

6. «Dancing».

Каждую пятницу и субботу будь готов встретить Style уикенд самыми зажигательными и ритмичными танцами. Тебя ждут целых 4 часа только танцевального направления! Мы знаем, чего ты хочешь!

Пятница, 20:00 – 00:00;

Суббота, 21:00 – 23:00.

7. «Счастливые уголки нашей страны».

Эта программа посвящена крупным населенным пунктам, чьи жители могут легко настроить свои радиоприемники на частоту нашей радиостанции и услышать ее в эфире. Мы вам расскажем об этих городах.

Время выхода: Суббота и воскресенье в 13:00.

8. «Наш слушатель – мудрый».

Каждый день Радио Style даёт вам полезный, точный и забавный ответ на любой бытовой вопрос. Советы, факты из жизни, афоризмы, народные приметы или поговорки. Всё это вы найдёте здесь! Слушайте с серьёзным лицом, внимательно и берите на заметку!

Слушайте каждый будний день! С 11:00 до 12:00.

9. «Style-party».

Эта музыкальная программа – визитная карточка радиостанции. **Каждый день, в 18:00** целый час подряд в эфире Радио Style звучат лучшие Хиты отечественной и зарубежной эстрады.

Радио Style приглашает всех в четверг в ночной клуб «Торнадо» на вечеринку Style-party.

Style-party - это танцы до самого утра, множество веселых конкурсов, подарки, поздравления именинников и самая лучшая музыка! Праздничная атмосфера царит на протяжении всего вечера! Заряд бодрости и позитива на целую неделю вперёд от всей души вам подарят наши ведущие и приглашенные звезды Радио Style!

Старт в 20:00.

10. «Самое главное о важном и полезном».

Эта программа - путеводитель в современном мире. Как быть здоровым и красивым, где отдохнуть и как решить бытовые проблемы, как поступить в той или иной ситуации, к кому обратиться. Теперь у всех слушателей есть возможность задать свой вопрос, оставив сообщение на автоответчик – телефон в Москве 495-..... Мы обязательно обсудим насущную тему, и вы услышите ее в эфире. К нам придут специалисты и ученые в этих областях.

Время выхода: будни 13:00.

11. «Парень и девушка».

К нам в студию приходят известные публичные люди (певцы, актёры, режиссеры, танцоры, композиторы, спортсмены, писатели) и рассказывают нам об отношениях с их супругами, возлюбленными или просто дорогими людьми.

Слушайте каждый вторник, среду и пятницу в 17:00.

12. Программа по заявкам.

Наш слушатель может высказать свои пожелания, поздравить друзей и близких, передать привет и заказать любимую песню.

Время выхода: будни: с 14:00 до 15:00, выходные: С 16:00 до 17:00.

Заключение:

Радио – газета без бумаги и расстояний;

Радио – театр ума;

Радио – вездесуще.

На примере радиостанции «Style», мы рассмотрели информационную политику современных радиостанций, изучили нашу целевую аудиторию и ее информационные потребности. Мы не будем лишней раз напоминать о проблемах нашего слушателя, ни в коем случае не будем понижать его самооценку. Мы знаем, что любой человек всегда «хорохорится» и молодится. Мы будем идти ногой в ногу со слушателем. Сначала мы опустимся до его уровня, осторожно, а потом поднимемся вместе с ним. Когда же аудитория нам доверится, мы сможем повести ее направо, а можем – налево. Таким образом, мы можем «развращать» слушателей, а можем, наоборот, заставлять читать, слушать, думать. Каждый выбирает сам!

Мы все время храним в голове, и чтобы мы не делали, мы должны помнить, что есть искусство ради искусства, а вот искусство ради народа – это мы!!!

Список литературы:

1. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И. И. Засурский. М. : Изд-во МГУ, 2001;
2. Маршалл Маклюэн. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М. — Жуковский, Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003;
3. Армстронг К. История Бога: 4000 лет исканий в иудаизме, христианстве и исламе / Карен Армстронг; Пер. с англ. — 3-е изд.;
4. Манн Г. Молодые годы короля Генриха 4. Зрелые годы короля Генриха 4. В 2-х томах. М. Правда. 1988-1989 гг.;
5. Аудиокультура 20 века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: Очерки. Шерель А.А. Москва, 2004;
6. Радиожурналистика: Учебник/ Под. ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000 г., стр. 462;
7. Беляев С.В., Коробицын В.И. Радиостанции России: Государственное и независимое вещание. – М.: Пласт – 1500 и др., 1995. – 179 с.;
8. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы. / Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С 147–161;
9. Бубукин А.В. Эфирные тайны. – Новосибирск: Издательство «FM-реклама», 2003. – 148 с.;
10. Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Воронеж 2005, – 170 с.;
11. Добчинский А.А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества. / Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М.: 1996 г., 32 с.;
12. Тхагушев И.Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Моск. университета. Серия Журналистика. 1994. №6. С. 3–14;

13. Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Диссертация на соискание ученой степени кандидат филологических наук. – Воронеж. 2005. – 183 с.;
14. Острогорский В.М. «К вопросу о методах изучения и формирования аудитории радиовещания. / Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под. Ред. Э.Г. Багирова. – М.: Из-во Моск. Ун-та. 1981 г. – С. 280 – 288;
15. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.;
16. Шерель А.А. Организация эмоционально среды радиосообщения./ Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под. Ред. Э.Г. Багирова. – М.: Из-во Моск. Ун-та. 1981 г. – С. 211–220;
17. Засурский И.И. Масс-медиа Второй Республики, издательство МГУ, 1999;
18. Засурский И.И. Реконструкция России, издательство МГУ, 2001.