

Сравнительный анализ радиостанций Москвы по охвату целевой аудитории

Соколова Ангелина Викторовна

Студент (бакалавр)

Международный университет природы, общества и человека «Дубна», Факультет экономики и управления, Государственного и муниципального управления, Дубна, Россия

E-mail: sokolova_angelina.1996@mail.ru

Средства массовой информации (масс медиа) несомненно играют важную роль в жизни общества. Последние новости, спортивные, культурные и массовые события, модные тенденции, музыкальные хиты и многое другое мы узнаем из мира массовых коммуникаций. Сегодня мы имеем возможность смотреть и слушать развлекательные и познавательные теле- и радиопередачи, узнавать о новых товарах с помощью рекламы, слушать различные интервью и даже принять участие в обсуждении насущных вопросов, позволив в прямой эфир или написав свое мнение на интернет-форуме. Разумеется, влияние каждого из средств масс медиа велико, ведь через газеты, радио, телевидение и интернет мы получаем один из наиболее ценных ресурсов современного общества - информацию[1]. Однако даже в эпоху интернета и телевидения, радио продолжает оказывать сильнейшее влияние на общественную жизнь.

Сегодня, как в нашей стране, так и за рубежом, радио продолжает быть одним из самых востребованных источников информации. О возрастающей роли радио в общественной жизни страны свидетельствует бурный рост радиостанций, их распространенность и доступность. По последнему отчету Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям[2] в нашей стране действуют 3182 лицензии на радиовещание - Россия занимает почетное 4 место по количеству радиостанций после лидера радиовещания США (около 9000 зарегистрированных FM радиостанций), Италии и Франции[3].

Как мы видим, Россия - «слушающая» страна. Исходя из этого, необходимо выяснить, каков охват радиослушателей отечественного радио, чем обуславливается такое большое разнообразие радиостанций в стране, а также определить их географию, то есть охват вещания.

Для решения поставленных задач проанализируем еженедельную аудиторию радиостанции, но поскольку подавляющее большинство российских радиостанций вещают из столицы, то в данной исследовательской работе рассмотрим радиостанции города Москвы. В качестве исходных данных была использована статистика рейтингового агентства «TNS» по охвату целевой аудитории радиослушателей[4], также была проанализирована еженедельная аудитория 44 радиостанций города Москвы за период с 2006 по 2015 г.

Как показал рейтинговый анализ (ранжирование), который выделил 5 групп радиостанций исходя из среднего значения их аудиторий, наиболее популярными радиостанциями являются «Авторadio», «Русское Радио», «Ретро FM» и др. Эти радиостанции имеют максимальное количество слушателей за 2006 - 2015 гг.

Анализ динамики отдельно взятых радиостанций - «Авторadio», «Маяк» и «Говорит Москва» наглядно отразил изменение их целевой аудитории по годам. В данном случае динамично развивается «Авторadio», а вот радиостанция «Говорит Москва» ухудшает свои позиции.

В этой связи хорошее представление об уровне развития радиостанции дает двухмерный график зависимости коэффициента наклона тренда еженедельной аудитории радиостанции от показателя ее среднего значения, который позволяет идентифицировать рост

еженедельной аудитории за исследуемый период, либо ее снижение, а также определять средний рейтинг радиостанции. Следуя этому методу, можно сравнивать темп роста популярности и уровень развития радиостанций. Подавляющее количество радиостанций демонстрируют положительные показатели развития, что говорит о росте их популярности.

Социально-экономические рейтинги представляют особый интерес в пространственном разрезе и, в зависимости от зоны охвата радиостанции, - городов вещания. Поскольку радиостанции города Москвы вещают по всей территории Центральной России, то целесообразно рассмотреть распространенность их вещания по городам Центрального федерального округа. Анализируя карту, нетрудно заметить, что наибольшее количество городов вещания находится в Московской области, радиостанции которой мы, собственно говоря, и исследуем в данной работе. Однако, не до всех областей Центрального региона доходят эфиры Московских радиостанций. Изучая карту, также можно заметить, что популярные радиостанции охватывают гораздо больше городов Центральной России, что является хорошей тенденцией развития целевой аудитории отечественного радио.

Проведенное исследование позволило выявить наиболее популярные радиостанции страны, показало динамику развития отечественных радиостанций, а также определило количество городов их вещания в Центральной России - от 9 городов вещания непопулярных радиостанций до 60 городов вещания популярных. При анализе полученных результатов, разумеется, возникает цепь вопросов: «В чем заключаются причины такой разницы в количестве целевой аудитории московских радиостанций? Почему одни радиостанции популярны и имеют максимальное количество слушателей, а другие нет? И какова же их целевая аудитория?». Ответы на вопросы можно найти, проанализировав тип вещания каждой радиостанции (информационный, информационно-музыкальный, музыкально-информационный и музыкальный), основные направления деятельности радиостанции и ее целевую аудиторию[5]. Итак, анализ показал, что радиостанции, занимающие лидирующие позиции, являются, в основном, музыкально-информационными, ориентированы на целевую аудиторию в возрасте от 20 до 45 лет, одно из направлений их деятельности - реклама и музыкальное сопровождение, новости не являются основной составляющей, но пятиминутные выпуски выходят в эфир каждый час, также широко распространена конкурсная деятельность - розыгрыши, лотереи. Отстающие радиостанции, напротив, являются информационными, ориентированы либо на слишком юную аудиторию в возрасте от 3 до 12 лет (Детское радио), либо на зрелую (от 30 лет и старше), преимущественной деятельностью также является реклама, но, естественно, в меньшем масштабе по сравнению с популярными радиостанциями, основной упор делается на выпуск информационно-развлекательных и общественно-политических программ.

Радио — это мощное средство для увеличения эффективности других СМИ. И как бы человечество не шло вперед, не развивалось, радио неизменно найдет место в жизни каждого человека, так как оно выделяется оперативностью предоставления информации.

Источники и литература

- 1) Боков М.Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, Социология коммуникаций, 2009. № 5(93). С. 32-53.
- 2) Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2015/radio/main/custom/00/0/file.pdf>

- 3) OlieServe. Получение лицензий на теле и радиовещание [Электронный ресурс]. URL: <http://olieserve.com/ru/tv-and-radio-licenses/#>
- 4) TNS. Измерение аудитории СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/>
- 5) Рекламное агентство Brand Media. Аудитория радиостанций [Электронный ресурс]. URL: http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108_idP2_2437.html

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю Антону Алексеевичу Митрошину за оказанное содействие и помощь в данной исследовательской работе.

Иллюстрации

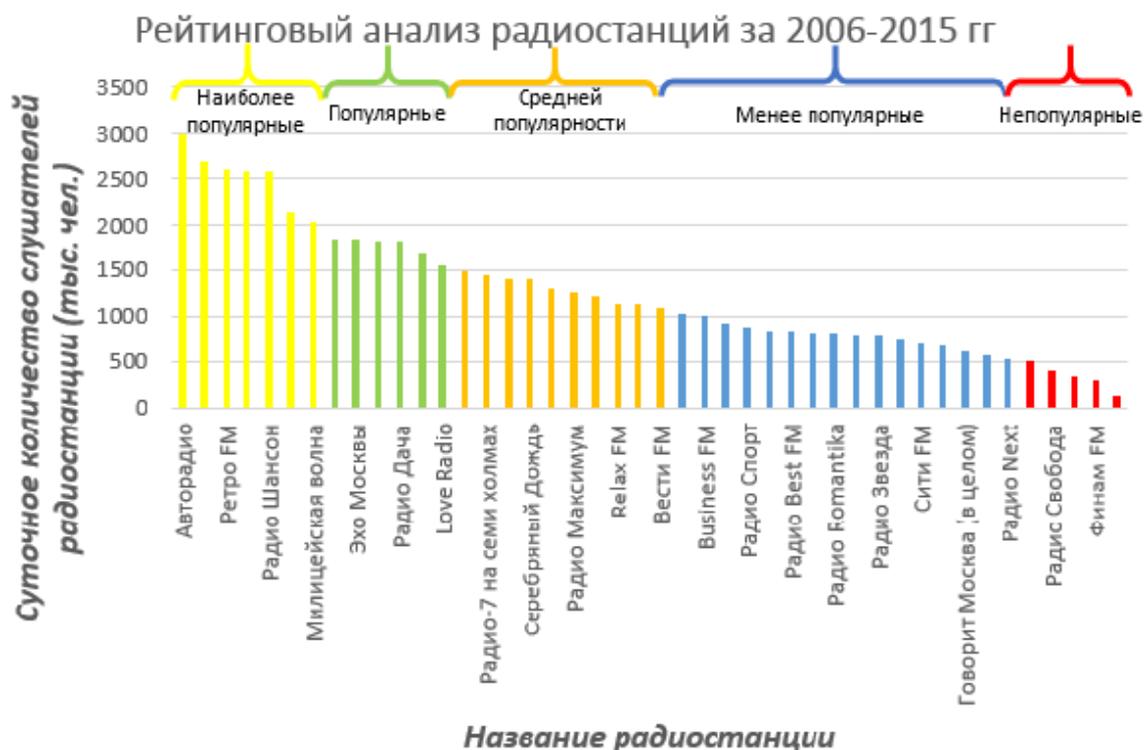


Рис. 1. Рейтинговый анализ радиостанций за 2006-2015 гг.

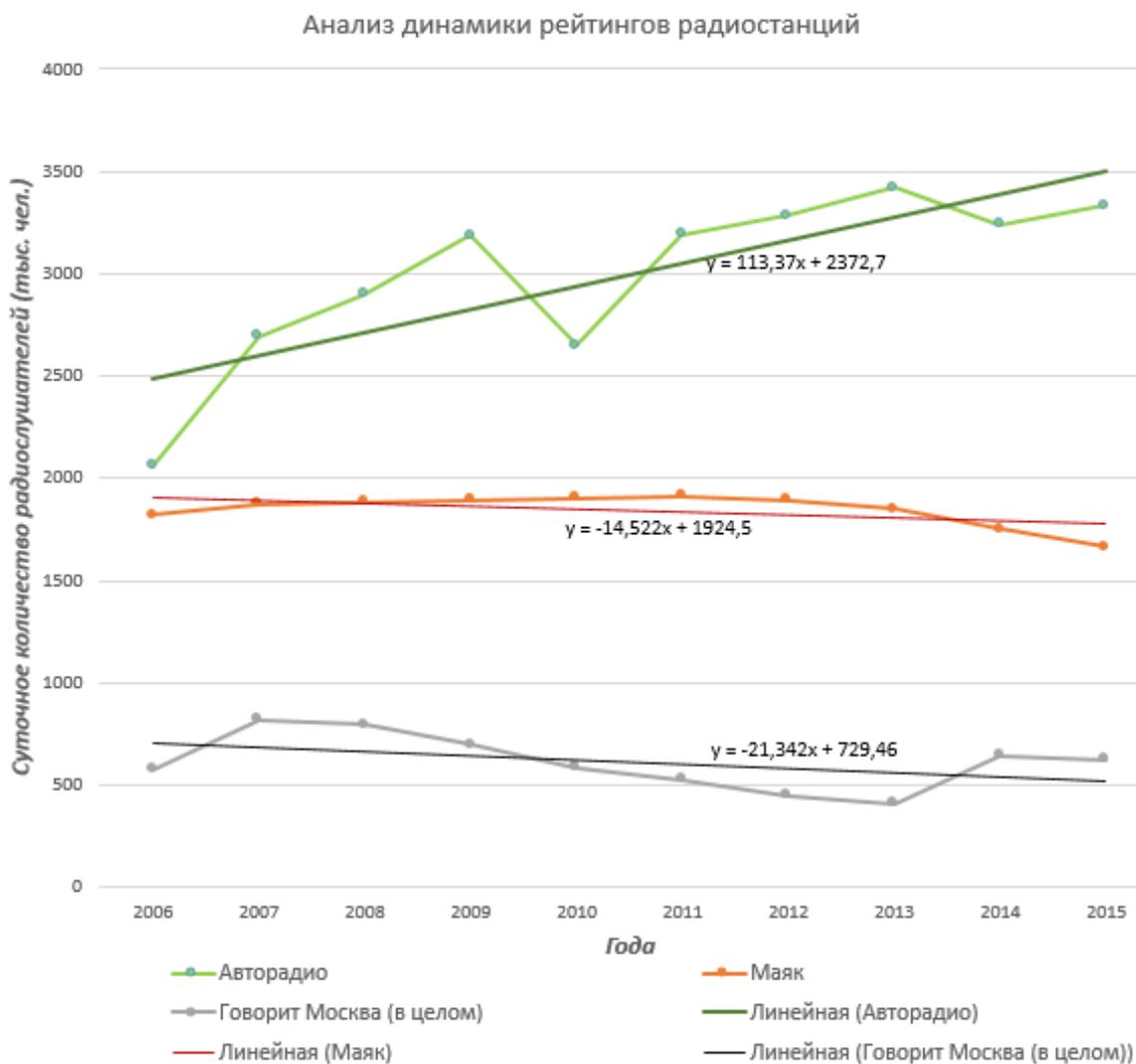


Рис. 2. Анализ динамики рейтингов радиостанций

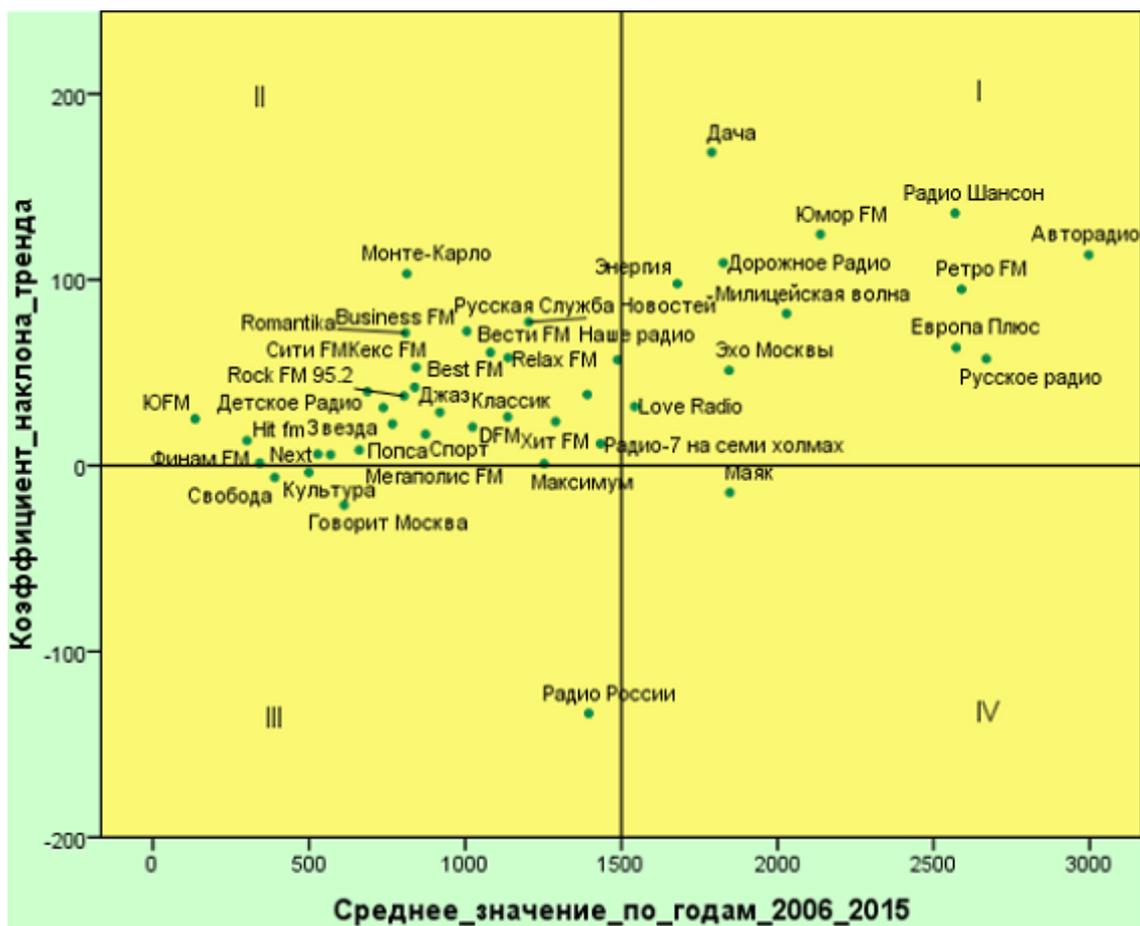


Рис. 3. Двухмерный плот зависимости коэффициента наклона тренда еженедельной аудитории радиостанций от ее среднего значения за период с 2006 по 2015 год

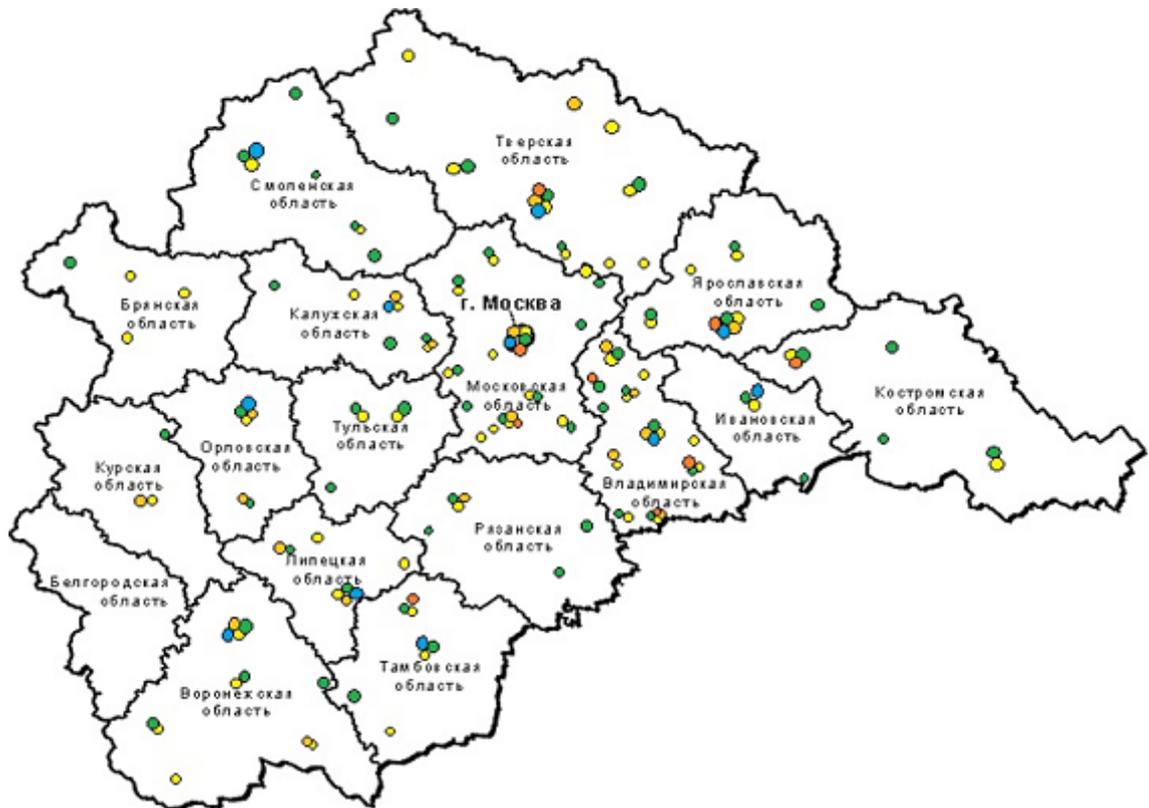


Рис. 4. Пространственный анализ аудитории радиостанций Московской области на 2015 г