**Специфика изучения аудитории радио**

На современном этапе развития средств массовой информации, количество радиостанций, вещающих на территории России значительно возросло. Каждая радиостанция имеет свою программу, а так же целевую аудиторию. Распределение целевой аудитории определяется рассматриваемыми темами, вопросами и проблематикой на радио.

В связи с этим возрастает потребность в тщательном изучении радио, что дает возможность радиостанции работать и развиваться в нужном русле, приобретая все больше слушателей.

Специальные исследования радио - аудитории начались практически одновременно с появлением радиовещания. Стоит отметить, что Россия имеет давние традиции изучения читателей, известна блестящая прессовая анкета для читателя регулярного сельскохозяйственного издания, относящаяся к XVIII веку.

Причем уже с самого начала внимание уделялось различным группам слушателей (радиовещание развивалось как массовое средство информации, рассчитанное на все слои населения). Например, особо была поставлена задача изучения еще только возникавшей аудитории села. Считалось, что заниматься этим делом должны грамотные люди (учителя, врачи, культурные работники, так называемые «избачи»).

В рамках проведенных мной исследований по данной теме, отдельно я хочу отметить международный проект «Медиа-Фокус», в рамках которого французской компанией «Mediametrie» впервые (в 1922 году) стало осуществляться изучение аудитории радио путем непрерывного измерения теле- и радиоаудитории методом дневникового панельного исследования результатов выборки.

Исторические факты показывают, что по ряду причин политического и идеологического характера исследования аудитории слушателей радио были прерваны и возобновились вновь только в начале 60-х годов. Таким образом, исследования приостановились более, чем на 30 лет.

Разумеется, в течение этого периода сведения об аудитории не переставали поступать через редакционную почту, а также благодаря различным конференциям слушателей, в процессе журналистской практики, из статистических публикаций и других источников. Естественно, за эти годы произошли значительные изменения в составе аудитории и в отношении ее к радиовещанию.

Социальные потрясения того времени отразились главным образом нам глубине и систематичности аудиторных исследованиях. Результаты исследований начала 60-х годов показывают наличие изменений в социально-демографическом составе слушателей, их «аудиторного поведения», образа жизни, отношения к радио (потребности, интересы, ожидания, мотивы и т.д.).

Все многообразие форм изучения аудитории можно условно разделить на две большие группы: анализ редакционной почты (звонков в редакцию) и специальные, экспериментальные исследования.

Все исследования, проводимые в области изучения радиоаудитории, направлены на улучшение эффективности работы радиостанции, на повышения ее рейтинга за счет привлечения новых и новых слушателей.

Стоит особо выделить принципы, лежащие в основе изучения аудитории радио.

Первым принципом, рассмотренным мной, является принцип историзма. Значение данного принципа на мой взгляд состоит в мониторинге аудиторных исследований, то есть процесс исследования аудитории радио должен быть непрерывным, долговременным, что позволяет своевременно и оперативно составлять прогнозные данные и принимать решения в отношении выбора обсуждаемой тематики, позволяет корректировать практику радиовещания.

Так же необходимо отметить принцип системности при проведении исследований аудитории радио. Это объясняется структурными свойствами и границами радио как своеобразной системы. В исследованиях аудитории радио человек рассматривается как реципиент – слушатель. Другими словами, в исследуемой системе ему принадлежит одна из бесчисленных ролей. Так же человек рассматривается как представитель определенной группы, а не отдельной личности.

Сам человек представляет собой сложную систему, которая выступает составной частью более сложной системы – общество. При этом множество связей и отношений не попадает в поле зрения исследователя специфических проблем. Кроме того, причины слушательского поведения часто лежат вне отношений «слушатель - радио». Это обстоятельство следует обязательно учитывать, пренебрежение им в практике радиовещания приводит к возникновению так называемых «эффектов бумеранга», дисфункциям.

Задача исследователя радиоаудитории, в первую очередь, состоит в определении целого ряда связей и отношений, которые на первый взгляд не относятся непосредственно к изучаемой теме. Любые сведения о степени социальной активности, системе ценностей, о мировоззрении и мироощущении (менталитете) различных групп аудитории помогают понять, объяснить и спрогнозировать те или иные акты конкретного аудиторного поведения. Если иметь в виду, что СМИ являются частью (подсистемой) управляющей системы общества (не зря их называют четвертой властью), станет понятной обоснованность системного подхода к их общему и конкретному анализу.

Третьим критерием, рассмотренным мной, является комплексность. Сущность принципа комплексности состоит в разнообразии исследуемых объектов – интересы и требования слушателей, тексты передач и т.д., а так же использовании широкого набора методов – опроса, наблюдений, экспериментов, тестов, анализа текста и т.д.

Таким образом, по результатам обзора существующей литературы и различных мнений ученых в области изучения аудитории радио, я пришел к выводу, что значение исследования в данной области имело значение на протяжении всей истории существования радио, и на современном этапе его развития.

В рамках исследования аудитории СМИ, исследование радиоаудитории является наиболее сложным. Сложность исследований состоит в достаточно более разнообразном поведении радиослушателей, нежели, например, телезрителей. Аудитория радио более мобильна, зависима от сезонных колебаний.

В связи с этим исследованиями в области определения тематики обсуждения проблем на радио, на мой взгляд должны заниматься только профессиональные компании.