**Конспект лекции по дисциплине «Теле-радиожурналистика» для студентов 4 курса специальности «Теория музыки».**

**Тема: ««Понятие целевой аудитории, ее виды и потребности»**

1. «**Группы аудиторий. Возрастные и социальные особенности целевой аудитории. Целевая аудитория и ее потребности».**

 Аудитория – это часть общества (группы населения) или все общество в их отношениях со СМИ.

 Конкретное содержание понятия «аудитория» зависит от того, что принять за точку отсчета. Оснований для классификации аудитории существует несколько. Аудитория может выделяться по самым различным признакам, а именно:

– по средствам информации: аудитория печати, радио, телевидения; в конце XX века стала формироваться аудитория Интернета;

– по уровням канала: аудитория общероссийского (федерального),республиканского, краевого, областного, районного радио;

– аудитории программы, радиостанции, радиожурнала, рубрики, цикла, даже ведущего;

– по социально-демографическим признакам (возраст, пол, национальность, образование, религиозная принадлежность, профессия и т.д.): молодежная, женская, рабочая, воинская, русскоязычная аудитории.

1. **Краткая характеристика разных целевых аудиторий.**
* по гендерному признаку.

 Даже аудитория одной радиостанции заметно подразделяется на мужскую и женскую. Так, радиослушательницы «Радио России» предпочитают радиоспектакли, радиопостановки, литературные чтения, передачи оботношениях в семье, о воспитании детей; радиослушатели – спорт, публицистические и общественно-политические передачи. Устойчивость отличий позволила создать специальное «женское» радио «Надежда» («все что угодно обязательно женским глазом», «мир женщины, но и другой взгляд даже на привычные проблемы» – таково ее кредо);

* по уровню доходов радиослушателей (особенно в коммерческом вещании).

 Существует радио для богатых, для людей среднего достатка. В концепцию многих радиостанций заложена ориентация на определенный материальный уровень жизни слушателей;

* по образу жизни, профессии:

 программы для тех, кто дома; для тех, кто работает за компьютером; для автомобилистов; для дачников;

* по интересам:

аудитория спортивных программ; классической и «эстрадной» музыки; религиозных передач.

 Социологи СМИ выделяют «реальную» и «потенциальную» аудитории. Знание того, кто реально слушает и кто может стать слушателем той или иной станции или программы, весьма существенно для работников радио.

Следует помнить, что выделение различных видов аудитории в определенной степени условно. Человек может быть представителем одновременно разных видов аудитории (пересечение аудиторий) или не входить ни в одну из них. В ситуации конкуренции в эфире, проникновения в него рыночных отношений понятие аудитории, ее подробная и тщательно проработанная классификация перестали быть предметом сугубо теоретического интереса – это вопрос выживания, самого существования радиостанций и программ.

 **Задание:**

1. Работа с материалом, составление конспекта.
2. Письменно ответить на вопросы:

а) Какие виды аудитории вы знаете?

б) Кратко опишите каждый из них.

 3) Практическая работа: привести примеры передач для разных видов аудитории и проанализировать один из выпусков передачи для одного из видов аудитории.