

УДК 070
ББК 76.1
П 637

П 637

Постсоветские СМИ: от пропаганды к журналистике. -
Ереван, Кавказский институт СМИ, 2005. - 192 с.

Концепция и предисловие В. Четеряна
Редактор Н. Искандарян
Дизайн обложки: студия Matit www.matit.am
Макет: студия “Коллаж”

Post Soviet Media: from Propaganda to Journalism. -
Yerevan, CMI, 2005. - 192 p.

Concept and foreword by V Cheterian
Editor N.Iskandaryan
Cover design by Matit www.matit.am
Layout by Collage Ltd

ББК 76.1

ISBN 99941-2-014-x

© КИСМИ, 2005
© 2005 by Caucasus Media Institute

.....

РАДИО И РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫЕ СЕТИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ (ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ)

Для того чтобы понять направления эволюции радиовещания на постсоветском пространстве, необходимо учесть позицию основных действующих сил: государства, населения и самих вещателей. Сделаем это на примере ситуации в России, не только потому, что здесь сосредоточена большая часть вещателей и автору статьи хорошо известна существующая проблематика, но и потому, что уж очень похожи паттерны развития.

В данном случае государство выступает в качестве регулятора рынка, население как потребитель диктует выбор той или иной концепции вещания, а вещатели вынуждены учитывать как требования государства, так и запросы населения. Начнем с государства. 5 декабря 1993 года президент Ельцин издал Указ № 2093 «О мерах по защите свободы массовой информации в Российской Федерации», который стал вехой в становлении свободы прессы.

К десятилетию Указа стало очевидным, что эта свобода весьма и весьма иллюзорна. Бывший министр печати, а ныне секретарь Союза журналистов России Михаил Федотов следующим образом оценивает сегодняшнюю ситуацию со СМИ в России: «В начале 90-х президент и свободная пресса были заинтересованы друг в друге, составляли взаимовыгодный союз. Сейчас президент гораздо больше заинтересован в союзе с чиновниками, чем во взаимодействии со структурами гражданского общества. Вот почему законодательство о средствах массовой информации, которое бурно развивалось до середины 90-х, в последние годы пошло вспять. В него внесено большое количество абсолютно безграмотных поправок, практически выхолащивающих его суть»¹.

Инструментом государственного регулирования рынка радиовещания выступает лицензирование. Проведенный нами анализ показывает, что комиссия по лицензированию, действующая при Министерстве печати и телерадиовещания, при выдаче лицензий дает приоритет уже существующим радиовещательным сетям. Объясняет-

¹См. Шаповал (2003), с. 10.

ся это тем, что со стороны государства воздействовать на вещательную политику сетей гораздо проще, чем иметь дело с отдельными операторами. Кроме того, вещательные сети предсказуемы в своей программной политике.

Тот же факт, что, как правило, держателями лицензий выступают юридически независимые региональные операторы, по сути ничего не меняет, поскольку фактически речь идет о франчайзинге. Головные станции, как правило, находятся в Москве, и именно они диктуют местным станциям сетку вещания. При этом региональный вещатель зависит с одной стороны от головной станции, а с другой стороны - от местных властей. Последний фактор очень важен: если вещательная политика радиостанций музыкального формата региональную элиту практически не интересует, то к информационно-вещанию совершенно иное отношение.

Главный редактор «Эха Москвы» Алексей Венедиктов в одном из интервью так описывал взаимоотношения этой общественно-политической радиостанции с государством: «Когда у нас началась война с государством, мы потеряли порядка 30 крупных городов. Нам говорят: по экономическим причинам. Но почему-то за год до этого города мы не теряли. А потом, когда я встречался с товарищами губернаторами, нашими бывшими партнерами, мне объясняли: наличие в эфире «Эха Москвы», принадлежащего Гусинскому, в городе, например, NN означало нелояльность губернатора к Путину. Это они так понимали, потому что Путин ничего не говорил»².

В этом отношении достаточно показательна позиция «Эха Москвы» относительно стратегии расширения сети партнерских станций-ретрансляторов. Начиная с 2002 года, эта радиостанция самостоятельно выходит на лицензионную комиссию с заявками на получение частоты в том или ином городе. Алексей Венедиктов следующим образом описывает организационную схему создания сети партнеров по вещанию: «...создано общество «Эховцы», в которых мы сосредоточиваем акции наших предприятий, и мы выигрываем лицензии в Нижнем Новгороде, в Казани, в Самаре, в Оренбурге... Мы будем вещать из Москвы, создавать редакции, но руководители редакций будут моими заместителями. У меня будут заместители в Самаре, в других городах»³.

Безусловно, последний путь требует как значительных капита-

² Венедиктов (2003).

³ Там же.

ловложений, так и подготовку соответствующих кадров, и все эти проблемы ложатся на головную станцию. Вместе с тем при таком варианте развития сети уменьшается зависимость от местных властей. Последний фактор весьма относителен, поскольку независимые радиостанции, как правило, не имеют собственных помещений и вынуждены их арендовать. Кроме того, зачастую приходится арендовать как оборудование, так и вышку для размещения передающей антенны. Соответственно, в любой момент местные власти могут прервать деятельность неугодного вещателя, разорвав с ним договор аренды или настав многочисленных проверяющих.

Вторым основным актором, влияющим на редакционную политику радиовещателей, является население. Независимые радиостанции, как правило, являются коммерческими предприятиями и вынуждены зарабатывать за счет размещения в своем эфире рекламы. Объем рекламы в первую очередь зависит от численности аудитории слушателей. В связи с этим встает вопрос о выборе формата вещания: общественно-политический или музыкальный. Подавляющее большинство независимых радиостанций в России работают в той или иной разновидности музыкального формата и причин этому несколько.

Во-первых, экономический аспект организации радиовещания. Штат сотрудников музыкальной станции примерно в пять-шесть раз меньше штата станции, осуществляющей информационно-аналитическое вещание, соответственно ниже и себестоимость производства радиопрограмм.

Во-вторых, существует проблема дефицита журналистов для коммерческих радиостанций. Журналистов соответствующего профиля практически не готовят ни государственные, ни коммерческие вузы.

В-третьих, и это, пожалуй, самое главное - социальный заказ. Как показывают социологические исследования, российское общество «устало от правды». Люди не хотят знать, что происходит в горячих точках; не хотят анализировать пути выхода из экономического и социального кризисов; не хотят нести груз гражданской и политической ответственности и даже слышать о чьих-то проблемах. Населению вполне хватает проблем собственных, неуверенности в своем будущем и будущем своих детей. А гражданского общества, как показали многочисленные выборные кампании, на просторах СНГ так и не сформировалось.

Увеличение числа протестного электората на прошедших в Рос-

сии в декабре 2003 года парламентских выборах, видимо, лежит в той же плоскости: люди не хотят участвовать в политике. Проводимые в России социологические исследования показывают, что из года в год уровень доверия граждан к СМИ неуклонно снижается⁴. Соответственно, для выживания радиовещанию необходимо было выбрать модель функционирования, отличную от телевизионной модели и моделей печатных СМИ. Таким выбором стал музыкальный формат вещания.

С формальной точки зрения любые СМИ формируют у своих слушателей некие ценности, и в этом отношении музыкальные станции не являются исключением. Однако их роль в формировании ценностей несравнима с информационно-аналитическим вещанием. На наш взгляд, применительно к станциям музыкального формата необходимо вести речь не о целенаправленных действиях по формированию активной жизненной позиции слушателей, а о создании в сознании аудитории некоего виртуального микромира. Находясь в автомобиле или между делом слушая радио в офисе, люди в первую очередь ориентируются не на получение информации, а на формирование комфортной аудиосреды, позволяющей им создавать и поддерживать хорошее настроение.

Радиостанции общественно-политического вещания такую среду создать по определению не могут - формат их вещания ориентирует слушателей на постоянную работу с информацией. Так, например, «Эхо Москвы» - единственная станция, кроме государственных, которую можно воспринимать в качестве ресурса влияния политической элиты. В свою студию «Эхо Москвы» приглашает самых престижных гостей, о чем свидетельствуют фотографии, висящие в коридоре редакции - Джордж Буш, Билл Клинтон, Генри Киссинджер, Жак Ширак и многие другие, не говоря уже о самых ярких представителях российской элиты. Однако социологические исследования показывают, что «Эхо Москвы» слушают либо очень богатые люди, либо очень бедные (и при этом крайне политизированные). При всех своих достоинствах, станция находится вне внимания большей части населения страны не столько по техническим причинам, сколько ввиду развития вышеуказанной политической аномии значительной части потенциальных слушателей.

Таким образом, мы подошли к рассмотрению третьего актора в сфере радиовещания - самих вещательных организаций. В России

⁴Попов/Тавокин.

по данным на конец 2002 года было выдано 597 лицензий на осуществление эфирного радиовещания. Главными вещателями в стране являются:

- государственные радиостанции («Радио России», «Маяк», «Маяк24» и др.);
- частные радиостанции;
- зарубежные вещательные организации, осуществляющие вещания на языках народов России.

Рассмотрим хотя бы кратко роль каждого вышеперечисленного актора. Начнем рассмотрение с государственного вещания. Государственное радиовещание, осуществлявшее функции пропаганды во времена СССР, пережило в начале 90-х годов краткий период относительной свободы слова, однако уже к середине 90-х вновь стало пропагандистским рупором власти. Соответственно, на государственных радиостанциях из года в год уровень аналитики и качества информации неуклонно снижается по объективным причинам, ибо интерес аудитории вызывает в первую очередь конфликт, а политике единомыслия конфликт чужероден.

Финансируемые из бюджета, государственные радиостанции практически никак не заинтересованы в приращении своей аудитории. Кадровый потенциал, сохранившийся с советских времен, позволяет в той или иной степени поддерживать функционирование государственных телерадиокомпаний, однако в условиях скудного финансирования ни о каком развитии речи идти не может.

Низкий уровень оплаты труда, раздутые штаты, необходимость выполнять функцию проводника государственной политики в ущерб объективности и злободневности - все это приводит к тому, что в конкуренции с более мощными в экономическом и техническом отношении коммерческими станциями государственные радиостанции явно проигрывают. А без аудитории очень сложно продавать рекламу, со всеми вытекающими отсюда экономическими последствиями. В конечном счете, все замыкается не столько на деньгах, сколько на информационной культуре вещания.

Речь идет о необходимости освоения всеми участниками рынка радиовещания новой информационной культуры, соответствующей изменяющимся общественным отношениям. Ранее в СМИ в условиях императивных отношений доминировала репродуктивная информационная культура, отличающаяся детальной алгоритмизацией различных видов повторяющейся информационной деятельности. В условиях рыночной экономики начинает доминировать реконструк-

тивная информационная культура, основанная не на алгоритмах, а на принципах информационной деятельности, на знании базовых компонентов, которые позволяют создавать конкурентоспособный информационный продукт.

«До информационного общества, - отмечает исследователь из Новосибирска В.И. Игнатьев, - централизованно разработанные образы, внедряемые в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации нужного для индустриальной системы поведения. Информационное общество радикально меняет все это. По мере ускорения перемен в обществе меняются и люди, которых настигает все новая информация, вынуждая постоянно пересматривать «картотеки» индивидуальных образов. Информационное общество не просто ускоряет информационные потоки, оно трансформирует глубинную структуру информации, от которой зависят наши ежедневные действия»⁵. Соответственно, в организации радиовещания на первое место выходит сегментация аудитории и целевое формирование соответствующих медийных образов, а вот к этому как раз государственные радиостанции и не приспособлены.

Как отмечалось выше, радиовещание в России - это либо государственные, либо частные коммерческие радиостанции. Партии и иные общественные организации не являются владельцами СМИ и это одна из причин того, что в чистом виде партийная пропаганда практически не присутствует в эфире коммерческих радиостанций (за исключением предвыборных кампаний). Подавляющее же большинство радиостанций на постсоветском пространстве - это музыкальные радиостанции, значительная часть которых входят в крупные вещательные сети. В последнем случае региональные станции по условиям договора ретрансляции практически не могут проводить самостоятельную программную политику.

Часть из местных радиостанций не входит в вещательные сети и, соответственно, сами формируют свою сетку вещания. При этом относительно низкая профессиональная квалификация авторов и ведущих радиопрограмм, компенсируется для слушателей большей приближенностью тематики вещания к местным проблемам. Большинство станций в экономическом отношении весьма уязвимы либо от местных властей, выделяющих средства на осуществление радиовещания из регионального (муниципального) бюджета, либо от коммерческих структур.

⁵Игнатьев (2003).

Бизнес рассматривает радиовещание не столько как источник получения коммерческих доходов, сколько с точки зрения одного из инструментов влияния на власть. Если с началом президентства Владимира Путина на общенациональном уровне практика шантажа власти с использованием возможностей независимых СМИ достаточно быстро сошла на нет, то на региональном уровне кое-где такая практика, на наш взгляд, еще долго будет продолжаться. На уровне регионов элита не едина, соответственно появляется интерес к владению «своими» радиостанциями, возможности которых можно использовать в тех или иных конфликтных ситуациях.

Чаще всего конфликты возникают в ходе региональных выборов. К примеру, в Башкортостане накануне выборов Президента республики 5 декабря 2003 года в Уфе отключили электропитание у радиостанции «Радио Ретро». Отключение носило явно политический характер. Подобные примеры, увы, можно приводить достаточно долго.

Российский исследователь В.П. Леньшин пишет: «В отечественной науке сделан ряд исследовательских выводов относительно роли средств массовой информации в политическом процессе, где подчеркивается их манипулятивное воздействие на массовое и индивидуальное сознание; при этом вне поля зрения остаются внутренние механизмы и социальные мотивы политического поведения самих СМИ с позиций политического института и политического субъекта»⁶. На уровне регионов радиожурналисты становятся заложниками экономической ситуации, в которой убеждения и пристрастия ничего не значат, если они входят в противоречие с интересами владельцев радиостанций.

В данном случае мы имеем наглядное подтверждение тезиса о том, что политика - это не развлечение для интеллектуалов, а борьба за власть. Спрашивается, в какой же стране мира владельцы коммерческих радиостанций или местные власти реально захотят делиться властью с кем-либо еще и притом еще создавать для этого соответствующую техническую инфраструктуру? А как насчет тезиса об обязательном и действенном реагировании на критику, прозвучавшую, к примеру, в той или иной радиопередаче - разве эта форма социального контроля сегодня где-нибудь приветствуется чиновничеством или владельцами? И в этом отношении страны бывшего СССР не составляют исключения.

⁶Леньшин (2003).

Еще одним актором на медиа-пространстве являются зарубежные радиостанции. Независимые от федеральных и региональных властей, они могут проводить более независимую вещательную политику, чем станции-резиденты. Однако приходится констатировать, что некогда бывшие чуть ли не единственным источником информации о том, что происходит за железным занавесом, сегодня западные «голоса» утратили былую популярность. Причин тому несколько.

Во-первых, в большинстве стран СНГ граждане имеют доступ к самой разнообразной информации. Например, только количество реально издаваемых в России журналов составляет 4 тысячи, а число газет с трудом поддается учету. Кроме того, значительные объемы информации ежедневно выплескивает на население телевидение. Соответственно, роль радиовещания как основного поставщика аналитической и развлекательной информации резко снизилась, и на долю радиовещания приходится в основном только оперативное информирование о тех или иных событиях. В этих условиях и инновационное утратило свою привлекательность как поставщик эксклюзивного содержания.

Во-вторых, с появлением в российском эфире большого количества источников широкополосной аудиовизуальной информации у значительной части населения, проживающего в крупных и средних городах, повысились требования к качеству сигнала. Неустойчивость коротковолнового приема, узкая полоса пропускания приемников, а значит, и низкое качество принимаемого сигнала, привели к тому, что даже по сравнению с периодом горбачевской «перестройки» произошел резкий отток слушателей. Западные станции были вынуждены принимать экстренные меры для сохранения аудитории - например, дополнительно организовывать вещание в не слишком востребованном в России и других странах СНГ средневолновом диапазоне (как это сделало «Радио Свобода» в Москве и в Московской области), либо привлекать к ретрансляции программ коммерческие станции FM-диапазона.

Коммерческие станции, поначалу заинтересовавшиеся новой информационной нишей, со временем стали понимать сложности стыковки их собственных программ с программами зарубежных вещателей. То, что на Западе воспринимается естественно, в частности, невозможность рекламных вставок в предоставляемый на бесплатной основе материал, для коммерческих вещателей стало серьезной экономической проблемой.

Кроме того, явная однобокость в освещении конфликтов в горячих точках (как это, например, делает «Радио Свобода» в отношении боевых действий в Чечне), отнюдь не способствовала укреплению авторитета западных вещателей в глазах российской аудитории. Станции-ретрансляторы стали нести экономические потери. Зарубежные же редакции, готовящие программы, проблемы партнеров по радиовещанию не желали даже конструктивно обсуждать.

Речь шла не только об экономических аспектах взаимодействия, но и о соответствии содержания программ требованиям слушателей. Форматы вещания «голосов», приемлемые в годы холодной войны, практически не претерпели изменений, в то время как произошло качественное изменение потенциальной аудитории.

Сегодня западные вещатели практически игнорируют тот факт, что для разных групп населения в условиях постоянных больших и маленьких экономических и политических конфликтов ежедневно происходит конкуренция смысловых блоков. На формирование этих блоков, кроме западных радиопрограмм, оказывают свое влияние как местные, так и общенациональные СМИ. «Формирование стереотипов сознания населения под воздействием СМИ происходит посредством структурирования информационного поля. В условиях социально-политического конфликта определяющей для социологического анализа СМИ является концепция конкурирующих смысловых блоков. Конкурирующие смысловые блоки в СМИ выявляются на основе системы статических и динамических показателей социально-политического конфликта. Содержание конкурирующих смысловых блоков необходимо выводить из конкурентной ситуации, в которой субъекты конфликта сознают несовместимость своих позиций и стремятся занять позицию, не совместимую с целями другой стороны»⁷.

Следствием недостаточного учета реалий стало снижение интереса к прослушиванию зарубежных голосов даже и при ретрансляции их в FM-диапазоне. На политику станций-ретрансляторов оказала свое негативное влияние и принятая в 2000 году «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации». Не остались без последствий и угрозы закрытия корреспондентского пункта «Радио Свобода» в Москве (открытие которого было санкционировано сразу после путча специальным указом президента Ельцина). При продлении лицензий на вещание коммерческим и государственным радиовещателям, в достаточно

⁷Шведова (2003).

мягкой форме, рекомендовалось исключить из программной концепции вещания ретрансляцию программ «западных» голосов.

При этом говорить о консолидации сообщества радиовещателей перед угрозами со стороны государства было бы абсолютно неверно. Созданные структуры самоуправления в основном занимаются творческими и техническими вопросами, игнорируя при этом политические аспекты осуществления вещания. В той или иной степени вопросами повышения профессиональной квалификации журналистов независимых СМИ занимаются Фонд независимого радиовещания и Национальная организация вещателей. Выходят несколько профессиональных журналов, существующих в основном благодаря поступлениям от рекламы. Существуют профессиональные конкурсы и присуждаются награды за творческие достижения.

Кроме того, в компьютерных сетях функционируют никем не финансируемые и не принадлежащие ни к одной из зарегистрированных некоммерческих организаций электронные конференции по профессиональной проблематике, к примеру, по звукорежиссуре. В целом можно сказать, что у большинства российских независимых радиостанций в вопросах повышения профессиональной квалификации проблем нет. Чего не скажешь о другой важной сфере - защите прав журналистов. Ни одна из вышеперечисленных некоммерческих организаций этой деятельностью не занимается. Устранились от решения такого рода проблем и такие крупнейшие общенациональные организации, как Союз журналистов России и Медиасоюз.

В сложившейся ситуации возникает естественный вопрос о перспективах развития радиовещания. Три десятилетия социологи, политологи и футурологи пытаются оценить возможности электронных средств массовой коммуникации в вопросах совершенствования функционирования демократии. Некоторые западные исследователи, к примеру, Дэвид Холмс (David Holmes)⁸, убеждены, что благодаря таким ширококвещательным СМИ как, например, радиовещание и телевидение, виртуальная политика уже прошла первый этап своего становления, а второй этап - это этап интерактивных электронных сетей. Однако, как отмечает М. Постер, что не может не тревожить, так это перспектива в ходе реализации второго этапа перейти к апофеозу управляемых форм популистской политики⁹. На наш взгляд, угроза эта весьма велика

⁸ См. Holmes (1997).

⁹ См. Poster (1995).

на всем постсоветском пространстве.

Коммерциализация радиовещания привела к ситуации, при которой в погоне за прибылью радиостанции перестали выполнять свою социальную функцию по отражению интересов населения. Кроме того, возникла монополия средств массовой информации, политических партий и организованных групп, на право выступать от имени народа по актуальным вопросам жизни общества.

Важным фактором, влияющим на положение радиовещания и других СМИ как в западных обществах, так и в обществах с развивающимися демократиями является и изменение отношения общества к социальной критике. Видный британский социолог Зигмунт Бауман пишет: «...современное общество придало “открытости для критики” совершенно новый смысл и изобрело способ мириться с критическими мыслями и действиями, оставаясь при этом незатронутым последствиями такого смирения и выходя целым и невредимым из всех проверок и испытаний, порождаемых политикой такой открытости»¹⁰. Таким образом, в современном обществе любая критика органов власти, социальных институтов, действий транснациональных корпораций ничего по существу не изменяет. Соответственно, радиовещание может в лучшем случае выполнять просветительскую функцию.

Народ как участник политического процесса, в соответствии с вышеуказанными причинами политической апатии, так же не проявляет заинтересованности в изменении структуры радиовещания. Фрагментированность сознания, информационные перегрузки, слабый иммунитет от политических манипуляций - все это отнюдь не способствует политической активности граждан.

Необходимо учитывать и тот факт, что наряду с достаточно широко обсуждаемыми процессами аномии, в социальном универсуме развивается индивидуализация, то есть формирование слоя активных личностей, обладающих доступом к значительным финансовым и техническим ресурсам. Российский исследователь Александр Неклесса в связи с этим пишет: «... под влиянием массовой культуры и прочей феноменологии массового общества модель поведения большей части человечества заметно унифицируется, упрощается и подчиняется стереотипам, объединяя субъекта с исполняемой им социальной функцией (ролью). Но одновременно ресурсы и пространства глобализации вкупе с порожденными цивилизацией могучими инструментами создают уникальные условия для социально значи-

¹⁰ Бауман (2002), с. 126.

мой экспансии пассионарного индивида в современном мире»¹¹.

Действительно, именно энергичные личности, объединенные в неформальные сетевые структуры, смогут сделать конструкт «нового» радиовещания реальной политической силой как в масштабах территориальных общностей, так и в рамках национальных государств. Появляются новые технологии, в частности радиовещание через Интернет и уже ставшее в западных странах привычным спутниковое радиовещание. Соответственно, подрывается монополия государства на выдачу лицензий на вещание.

Пока развитие сети Интернет на постсоветском пространстве находится еще на начальном этапе, но по разным оценкам на сегодняшний день в России уже насчитывается от 8 до 10 миллионов пользователей. Рост аудитории интернет-радиостанций уже в ближайшие годы может стать заметным фактором на рынке, привлечь на него рекламодателей, а значит, и сделать интернет-радиовещание привлекательным для бизнеса.

Традиционные средства массовой информации по своей природе заняты формированием унифицированных массовых представлений. «С развитием телекоммуникаций и появлением новых средств массового общения наметилась противоположная тенденция к дифференциации индивидуальных представлений и усложнению структуры массовых представлений. Появление Интернет стало не столько причиной, сколько даже немного запоздалым ответом на объективное требование общественного развития - удовлетворение уже сформировавшейся общественной потребности началось посредством более примитивных технических средств»¹². Соответственно, радиостанции благодаря сети Интернет получают новые возможности интерактивного взаимодействия со своими слушателями.

Говоря об указанной специфике применительно к функционированию интернет-версии вещательной радиостанции, Валерий Жаров пишет: «Перенос радиовещания в Интернет приводит к тому, что радио претерпевает трансформацию. Как при переходе из плоскости в пространство добавляется третье измерение, так и при переходе в Интернет радио приобретает дополнительные аспекты, рождающиеся при адаптации материалов и подготовке их публикации на сайте. Одновременное присутствие разновекторных возможностей перемещения по сайту, наличие не только звуковой, но

¹¹ Неклесса (2002), с. 9.

¹² Ширков (2001), с. 32.

и изобразительной, текстовой и даже видеоинформации, многоплановость выбора позволяет говорить о радио в Интернете как о мультимедийном ресурсе нового поколения»¹³.

Не менее перспективное направление в развитии радиовещания - спутниковое радиовещание. Спутниковое радиовещание на постсоветском пространстве развивается с некоторым запозданием по отношению к спутниковому телевидению. История же развития спутникового телевидения в бывшем СССР насчитывает более четверти века. Первый геостационарный искусственный спутник Земли прямого телевидения «Экран», транслирующий телеканал в дециметровом диапазоне частот, был запущен 26 октября 1976 года. С каждым годом растет количество спутниковых «тарелок». В России лидером по этому показателю является Москва - 1,5% от общего числа домохозяйств. Сегодня со спутника можно принимать в основном программы инновационного западных радиостанций, но уже в ближайшее время можно ожидать и появления отечественных коммерческих каналов цифрового радиовещания.

С увеличением числа каналов становится более реальной и реализация модели общественного радиовещания. Как известно, общественное радиовещание существует в 49 странах. Проблема создания соответствующего российского аналога основательно обсуждалась на VII фестивале СМИ «Вся Россия-2002». Разработан даже проект закона «Об общественном телерадиовещании», однако его принятие находится под вопросом.

Тем не менее, как отмечает известный российский правовед Александр Копейка, трансформация государственного телерадиовещания в общественное или публично-правовое является общемировой тенденцией. В 1994 году на четвертой Европейской конференции министров в Праге была принята Резолюция № 1 «Будущее общественного телерадиовещания», которая включает общие принципы, политические подходы к организации общественного телерадиовещания. И там есть, в частности, такие слова: «Министры... обязуются обеспечить, по меньшей мере, один базовый канал общего характера, включающий в себя информационные, образовательные, культурные и развлекательные программы и доступный всей публике...; обязуются гарантировать общественным вещателям надежные и адекватные средства, необходимые для выполнения их задач». Россия - член Совета Европы и, соответственно, должна учитывать

¹³ Жаров (2003).

европейские стандарты в регулировании СМИ¹⁴.

Вопрос состоит в ином, захочет ли руководство России и других постсоветских государств приближаться к европейским стандартам. От политической воли лидеров зависит чрезвычайно много в судьбе радиовещания. Вместе с тем, трезвый анализ показывает, что развитие свободы слова не входит в число приоритетов государственной политики, а значит, развитие радио будет проходить в основном в неполитизированных формах с приоритетом сетевой формы, и это объективная реальность наших дней.

Литература

Holmes, D.(Ed.), *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage, 1997.

Poster, M., *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Бауман З. Индивидуализированное общество. Перевод с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. Центр исследований постиндустриального общества. М.: Логос, 2002.

Венедиктов А. «Мы не формируем аудиторию, мы только влияем». Газета, 16 октября 2003.

Жаров В. Радио в Интернете - проблемы и перспективы. Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 3 (31), 2003, с. 44-47.

Игнатъев В.И. Информационное общество в социологическом измерении. В сб.: Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». В 3 т. М.: Альфа-М, 2003, т. 3, с. 765-767.

Копейка А. Радио и телевидение для общества. Медиа Эксперт, № 2, 2003.

Леньшин В.П. О некоторых особенностях информационных процессов в современном обществе. В сб.: Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». В 3 т. М.: Альфа-М, т. 3. 2003, с. 767-769.

Неклесса А. Внешняя политика нового мира: движение к нестационарной системе мировых связей. Pro et Contra, том 7, № 4, 2002. <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/67061.htm>

Попов В., Тавокин Е. Доверие к СМИ в общественном сознании граждан России. Государственная служба, № 4 (18), 2002.

¹⁴Копейка (2003).

Шаповал С. Михаил Федотов: «В сфере законодательства о СМИ мы свернули в закоулки». Независимая газета, , № 263 (3095), 5 декабря. 2003, с. 10.

Шведова Л.В. Влияние социально-политического конфликта на процесс стереотипизации сознания населения: методология и методика социологического анализа. В сб.: Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы»: В 3 т. М.: Альфа-М, т. 3. 2003, с. 359-360.

Ширков Ю.Э. Изменение массовых представлений о социальной структуре общества. В сб.: Материалы к заседанию рабочей группы «Влияние информационных технологий на национальную безопасность» (тезисы докладов российских участников) конференции «Построение стратегического сообщества через образование и науку». М.: Издательство МГУ, 2001.