

ЦЕНТРАЛЬНОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КАПИТАЛИЗМА

Историю отечественного вещания можно рассматривать как организацию и процесс взаимодействия между центральным и местным вещанием. Еще в радиотелеграфный период «Радиовестники РОСТА» дополнялись на местах аналогичными выпусками региональных программ. С появлением центральных радиотелефонных станций и увеличением их передающей мощности, строительством таких станций в регионах (во второй половине 20-х годов) отношения центр-регионы складывались на основе освоения эфирного пространства и времени. Но уже с самого начала местные станции были «моделями» радиостанций Москвы. Все радиове-

щение страны представляло собой единую систему, выстроенную на условиях взаимодействия и подчинения центру.

Так, Ростовское краевое радио (Ростов-на-Дону был административным центром огромного Северо-Кавказского края) в первой половине 30-х годов имело 17 часов собственного вещания, основу которого составляли чтение написанных текстов и трансляция музыкальных произведений. Выходила не только общая печатная ежемесячная программа передач, но и расписание детского вещания. Краевой комитет имел собственный симфонический оркестр, в котором в довоенные годы работало до 150 человек. Это объяснялось тем, что технически Ростовский радиоканал еще не мог транслировать большой объем передач из Москвы. Тем более жесткие идеологические требования предъявлялись к местному вещанию.

Процесс регулирования центрального и местного вещания шел в этих рамках соподчинения. Все технические, кадровые проблемы, руководство вещанием, вопросы содержания передач во многом зависели от Москвы. Однако это не было только линейное подчинение, лучшие передачи, подготовленные местными радиожурналистами, транслировались и московскими станциями на всю страну.

Это взаимодействие существовало в СССР долгие годы, организационно трансформируясь вместе с совершенствованием техники, расширением объема вещания, увеличением диапазона приема программ. Но главная идея оставалась – отражение средствами радио местной жизни. Со времен фундаментальной перестройки (в первую очередь идеологической, политической и экономической) отношения центрального и местного вещания претерпели глубокие изменения. Этот процесс прошел несколько сложных этапов, в которых доминировали и стихийные, и ведомственные, и экономические интересы, обусловленные становлением нового капитализма в России.

По мере развития капиталистических отношений в новой российской радиожурналистике все явственнее стали просматриваться экономические интересы. В проводном и «эфирном» вещании они обнажили суть новой централизации отечественного вещания. Если советское радиовещание базировалось на идее, на идеологии, то основой современного радиозэфира (изменились его функции, формы и жары, отношения с аудиторией и сама программная и информационная политика) стало получение прибыли.

Крупные коммерческие радиостанции России подчиняют себе региональное частное вещание, создавая «дочерние» программы на основе сетевого вещания, удел которых – давать минимум местной информации и собирать рекламу для учредителей.

Государственное проводное вещание, в первую очередь «Радио России», до предела сокращает местное вещание, оставляя только новостные выпуски. Тысячи квалифицированных специалистов в стране – журналистов, режиссеров, инженерно-технических работников – сокращены. В некоторых местных телерадиокомпаниях эпизодически еще звучат отдельные тематические программы. Но если раньше они представляли собой системное отражение экономической, политической, социальной, культурной жизни региона, то теперь они эпизодичны и не дают общей картины, а тем более не проявляют процессов развития разных сторон местной жизни.

После такого сокращения местное вещание подчинено стремлениям вещателей центра иметь как можно больше эфирного времени, а значит, и времени для рекламы, т. е. доходов. Энергия больших денег покоряет эфир, деформирует принципы программирования, оказывает большое воздействие и на содержание передач. На первый план выходит забота о рекламе, в которой доминируют тексты на медицинские темы. Они наиболее значимые для аудитории и наиболее обеспеченные средствами рекламодателей. Их обилие, навязчивость можно образно воспринимать как «заболевание» России (страна действительно «заболела» желанием иметь деньги).

Если раньше советское вещание выявляло собой суть, цели и смысл социалистической пропаганды, являя их практически в каждом слове, то сейчас каждая минута эфира «кричит» о финансовых интересах организаторов радиовещания.