



УДК 070

**К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ
К ИЗУЧЕНИЮ РАДИО: ИСТОРИЯ И НОВЫЕ РЕАЛИИ****TO THE QUESTION OF THE EVOLUTION OF THEORETICAL APPROACHES
TO THE STUDY OF RADIO HISTORY AND THE NEW REALITIES****Е.А. Шурыгина
E.A. Shurygina**

Нижегородский государственный национальный исследовательский университет
им. Н.И.Лобачевского,
Россия, 603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, д. 37

Nizhny Novgorod state national research University,
Russia, 603000, Nizhniy Novgorod, Bolshaya Pokrovskaya str., 37

E-mail: ShuryginaElena@mail.ru

Аннотация

В статье представлен исторический аспект проблемы изучения радио как СМИ и канала массовой коммуникации в нашем государстве в различные периоды его развития: от Советского Союза до новой России на основе анализа материалов основных исследований функционирования радио. Кроме того, анализируется опыт развития коммуникации радио со слушателями за прошедшие годы. Также, в данной статье автор ставит целью дать представление об изучении вопросов совершенствования работы радиостанций на современном этапе.

Abstract

The article presents the historical aspect of the problem the study of radio as a media channel of mass communication in our state at different periods of its development from the Soviet Union to the New Russia on the basis of analysis of materials basic studies of problems of development and functioning of the radio. In addition, the article examines the experience of development communication radio with listeners over the years. Also, in this article, the author aims to give an idea about the study of the improvement of radio stations on the modern stage.

Ключевые слова: регулярное радиовещание, государственное радио, негосударственные радиостанции, эфирный контент, аудитория радио, медиасреда.

Keywords: regular radio broadcasting, public radio, private radio, essential content, audience radio, the media landscape.

Введение

С момента своего появления радио стало предметом научных исследований. И если в начале XX века радио изучалось только в качестве перспективного вида связи, то уже в 1920-30-е гг. интерес исследований сместился в сторону анализа возможностей радио в качестве инструмента массовых коммуникаций и формирования общественного мнения. С течением времени радио, наряду с печатной прессой, стало основным видом СМИ. Наша страна не являлась исключением - уже в первые годы советской государственности власти по достоинству оценили все возможности радио, которое стало играть существенную роль в формировании нового мировоззрения граждан. Влияние радио возрастало параллельно с «радиофикацией» домовладений и развитием практики уличных радиотрансляций. С



помощью радио освещались такие важные политические события как партийные съезды, сессии Верховного Совета, ключевые международные события. Кроме того, радио используется для просвещения населения: создаются специальные программы образовательной, научно-популярной, культурной направленности, в эфир выходят первые литературно-драматические и музыкальные передачи. Бурное развитие радио в качестве СМИ, призванного решать, в том числе, и политические задачи в рамках идеократического государства, получило свое отражение в работах отечественных исследователей. Развитию радиовещания в советскую эпоху посвящены работы В.Н. Ружникова, П.С. Гуревича, А.И. Воробьева, Ю.А. Летунова, А.А. Шереля, В.В. Смирнова, В.В. Гаспаряна, В.М. Шкондина, И.Н. Тхагушева.

Постсоветский период радио получил свою оценку в ряде научных сборников под редакцией Я.Н. Засурского. Современные российские СМИ, где радио, несмотря на экспансию других электронных медиа, занимает важное место, изучаются в работах Е.Л. Вартановой, И.И. Засурского, А.М. Кузьмина, В.А. Сухаревой.

Основная часть

До 90-х гг. XX века в СССР существовала монополия государства на массовую информацию. Таким образом, радиовещание было представлено централизованными государственными каналами и так же, как другие СМИ, являлось инструментом распространения и поддержания официальных идеологических установок.

Всплеск интереса к радио у отечественных исследователей возникает в 60-е гг. прошлого столетия. Именно в этот период существуют опасения, что телевидение, воздействующее на аудиторию визуально, вытеснит несовершенное в этом плане радио. В то же время исследователи предложили периодизацию становления радиовещания. Например, отечественный исследователь Ю.А. Летунов берет за основу наиболее характерные, на его взгляд, тенденции в развитии документальной радиожурналистики и, опираясь на них, делит историю советского радиовещания на шесть этапов [6]:

- 1917-1922 гг. - становление советского радиовещания и зарождение документальных передач;
- 1922-1929 гг. - начальный период документального радиовещания;
- 1929-1934 гг. - утверждение форм и жанров документального радиовещания;
- 1934-1941 гг. - расширение масштабов, повышение оперативности радиодокументалистики;
- 1941-1945 гг. - документальное вещание в годы Великой Отечественной войны;
- 1946-1961 гг. - совершенствование техники звукозаписи, развитие на ее основе новых форм и жанров документальной радиожурналистики.

Свой подход к изучению истории радиовещания также представили В.Н. Ружников и П.С. Гуревич в книге «Советское радиовещание. Страницы истории». Они начинают изучать радио не только как отдельный канал коммуникации, но связывают этапы становления радиовещания в СССР с историей советского государства. Таким образом, их вариант периодизации радиовещания несколько отличается от приведенного выше [2]:

- 1917–1924 гг. – подготовка регулярного радиовещания;
- 1924–1928 гг. – организация и становление регулярного радиовещания;
- 1928–1932 гг. – развитие массового радиовещания;
- 1932–1936 гг. – развитие общесоюзной системы советского радиовещания в период победы социализма в СССР;
- 1936–1941 гг. – радиовещание в период борьбы за упрочение социалистического общества, усиление обороны страны;
- 1941–1945 гг. – советское радиовещание в годы Великой Отечественной войны;



- 1945–1956 гг. – советское радиовещание в период послевоенного восстановления и развития страны;
- 1956–1961 гг. – повышение роли радиовещания в социалистическом строительстве и коммунистическом воспитании советских людей;
- 1961–1974 гг. – советское радиовещание на современном этапе.

Еще один исследователь истории радиожурналистики В.В. Смирнов, к примеру, указывает период с 30-х по 50-е годы прошлого века, как время жесткого пропагандистского влияния радио на умы слушателей. При этом с 60-х по 80-е годы радио эволюционировало в поисках более доступных, разнообразных форм общения с аудиторией. Основными признаками вещания конца 1980-х - начала 1990-х гг. были [12]:

- расширение тематики и проблематики программ;
- углубление анализа актуальных общественных явлений и процессов;
- выражение интересов различных социальных групп;
- демократизация управления и руководства радиовещанием.

Известный радиожурналист и исследователь радио А.А. Шерель большое внимание уделяет изучению жанров и форм подачи информации на радио в советское время. В частности, анализируются программная политика радиостанций, их контент, сетка вещания. Также начинается изучение аудитории радио. Как отмечается в работе «Радиожурналистика» под редакцией А.А. Шереля, «социальные потребности в информировании слушателей, в государственном, интеллектуальном управлении массами, в формировании отношения людей к миру рождают журналистику как средство отражения и формирования общественного мнения, воздействия с определенными целями на умы и чувства людей» [10].

Что касается самого понятия «жанр», то в этом же издании его определяют как форму организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи. Это касается всех сфер творчества: музыки, театра, кино, живописи, литературы, в том числе и публицистики. Кроме того, предлагается следующее назначение жанров радиожурналистики: сообщать о значимых событиях, в основе которых лежат факты. По мнению исследователей, в основе всей радиожурналистики лежат информационные жанры, которые служат связующим звеном журналистских произведений. Одна из важнейших особенностей вещания – его программность, пишет В.В. Смирнов. «Радиопрограмма дня создает многомерность, разнообразие, динамику, взаимосвязи ее частей – всего объема вещания, куда входят и общественно-политические, и документально-художественные, и художественные, и музыкальные передачи. А главное – радиопрограмма дня влияет на восприятие слушателем ее отдельных частей, она создает особый контекст взаимодействия передач при их прослушивании» [12, с. 28].

Серьезные экономические преобразования в 90-е гг. XX столетия нашли отражение и в функционировании всех СМИ, в том числе – радио, как наиболее оперативного средства массовой информации. В это время монополия государства на информацию ослабевает, вследствие чего происходит серьезная трансформация всей системы СМИ. Отсутствие централизованного финансирования от государства вынуждает радиостанции, печатную прессу и телевидение переходить на новую, коммерчески обоснованную модель функционирования. Кроме того, создаются новые, независимые радиостанции, работающие по западным моделям («Эхо Москвы», Радио «Балтика», «Европа плюс», «Ностальжи»). Возникают крупные медиа-холдинги, в структуру которых, наряду с телеканалами, газетами, журналами и информационными агентствами, входят и радиостанции. В свою очередь это диктует общую направленность подачи информации в таких СМИ. Именно негосударственные радиостанции, как отмечал профессор Р.П. Овсепян, появление которых стало возможным после разрешения на частное радиовещание в Москве, Санкт-Петербурге, областных, краевых и республиканских



центрах, коренным образом повлияло на коммуникативную ситуацию в России. 1991–1993 гг. – время становления новых коммерческих радиостанций [9].

В это же время, исследователи начинают изучать радио как рекламный носитель, изучается коммерческая составляющая работы радиостанций. Так, по мнению В. Тулупова, к середине 90-х годов журналистика испытала на себе все проявления новых экономических взаимоотношений, столкнулась с проблемами приватизации и акционирования СМИ. Доминирующее место в рыночных отношениях между СМИ и бизнесом заняла реклама, настойчиво заявившая о себе как новый коммуникативный фактор. Реклама стала самостоятельной отраслью во всех звеньях системы средств массовой информации [13]. С распространением рекламы СМИ всё менее рассматриваются только как один из важнейших источников доходов. И сами рекламодатели, и руководители масс-медиа начинают понимать, что роль рекламы стремительно возрастает во всех сферах жизни. Реклама вселяет в сознание читателей, телезрителей и радиослушателей экономические и духовные замыслы рекламодателей. Таким образом, реклама, став сферой бизнеса и социальной информации, превратилась в предмет конкуренции и острой борьбы, как со стороны тех, кто ее дает, так и со стороны тех, кто ее распространяет. [там же:]

Стоит отметить, что в этот период также определяются новые подходы к изучению радиоаудитории в контексте её структуры и вовлечения в процесс коммуникации с радиостанциями. Как было отмечено ранее, информационные материалы радиожурналиста адресованы слушателю и имеют ценность только в случае востребованности у аудитории. Для журналистской работы крайне важно знать ее информационные потребности, ориентироваться на них при создании материалов. Запросы слушателей в идеале должны определять и информационный контент радиостанции в целом. [14]

По мнению российских и зарубежных исследователей информационная политика, контент радиостанций, их способы взаимодействия с аудиторией претерпевают изменения во многом из-за того, что меняется медиасреда, в рамках которой радио функционирует. И проблема не только в том, что с развитием Интернета возникают все новые аудиовизуальные медиа и способы коммуникации. Так отечественный исследователь И.И. Засурский справедливо отмечает, что рост доли Интернета в информационной среде привел к развитию помимо официальной инфосистемы новой, параллельной инфосреды, которая играет огромную роль в обществе. Она обладает не только разнообразием контента и доступом к источникам, но и интерактивностью – люди стали не только читать новости, но еще и принимать участие в их создании, а это – другой тип зрителя (слушателя, читателя). [3]. При всем многообразии мнений относительно определения понятия «новая медиасреда», нам близка точка зрения российского исследователя А.М. Кузьмина. Он понимает под этим «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [5].

Интерес у исследователей радио в 2000-е гг. вызывает и фигура современного российского радиожурналиста. Предпринимаются попытки определить уровень образования и интересов сотрудников радиостанций, выясняется их журналистская позиция, а также мнение о перспективах развития радиовещания. Так, в социологическом исследовании, проведенном Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой, [11], дается анализ мнений радиожурналистов о будущем радиовещания. Так, что касается перспектив развития радиовещания, то по мнению 67,8 % респондентов, крайне важным фактором развития данной сферы является общественно-политическая ситуация в стране и уровень развития



демократии. При этом влияние социально-политической ситуации в мире на перспективы развития радиовещания крайне важным посчитали только треть опрошенных журналистов. Еще 27 % признали этот фактор малозначительным. Кроме того, большинство опрошенных радиожурналистов видят магистральный путь развития радиовещания в сочетании государственного радио с общественным и частным, такого мнения придерживаются 63,5 % опрошенных.

С развитием Интернета медиасфера претерпевает структурные изменения. В нынешних реалиях возрастает потребность в новых способах доставки информации и доступа к ней аудитории. Границы между различными видами СМИ стираются, а те средства массовой информации, до определенного времени существовавшие только в традиционном виде, начинают использовать новые, практически неограниченные возможности, которые предоставляет Интернет. Это также становится предметом изучения исследователей. По мнению И.В. Литвиненко, «существующие на сегодняшний день интернет-сайты российских радиостанций сводятся к двум основным типам. Первый занимается дублированием эфирного контента в Сети, публикацией сетки вещания и необходимых сведений о программах и ведущих. Второй создает оригинальный продукт, который дополняет и развивает эфирный контент» [7]. Здесь можно привести в пример сайты таких ведущих государственных и частных российских радиостанций как «Маяк» [18], «Вести FM» [17], «Эхо Москвы» [19], Радио «Балтика» [16] и многих других. Там публикуются не только сетки вещания станций, общая информация об их истории становления и развития, но и формируется лента новостей радиостанции, состоящая не только из собственной информации, но и из сообщений других СМИ. Также здесь представлен аудиовизуальный контент: подкасты, записи эфиров. С этого момента радио для аудитории становится доступнее – его можно не только слушать, но и смотреть онлайн прямые трансляции из радиостудий. Также сайты радиостанций становятся площадкой для дискуссий аудитории по различным темам, напрямую или косвенно связанным с программами эфира радиостанции.

Другой тренд развития массовых коммуникаций, который оказывает прямое влияние на радио – развитие социальных медиа. Страницы медиа в социальных сетях становятся неотъемлемой частью функционирования радиостанций. Также появляются и отдельные мобильные версии медиа. Их исследованию как новых типов рекламных платформ уделяется большое внимание в исследованиях последних лет. В этой связи интересны работы молодых отечественных исследователей. К примеру, К.С. Корнилова, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и её коллега А.С. Морозов, в статье «Мобильные версии СМИ как новый тип рекламной платформы» [4] предприняли попытку структурировать типы мобильной рекламы в медиа, исследовать ее особенности и механизмы взаимодействия с пользователями мобильных изданий, дать представление о возможных перспективах развития этого сегмента рекламного рынка. Также, своя позиция по данному вопросу есть у отечественного исследователя Ж.О. Москвиной, которая рассматривает мобильное СМИ как адаптированное средство массовой информации, выполняющее те же функции, что и классические издания, но обладающее большими возможностями для взаимодействия с аудиторией [8]. По мнению исследователя, «мобильные версии СМИ представляют не только особый интерес площадки масс-медиа, но и выступают в качестве нового типа рекламной платформы. Он, в свою очередь, позволяет современному читателю быть активным потребителем рекламного контента».

Теоретические подходы к изучению СМИ обобщил один из ведущих исследователей из Великобритании Д. МакКуэйл [15]. Он систематизировал подходы и разделил их на два вида. Первые, по его мнению, «связаны с осмыслением места СМИ в обществе, их взаимоотношений и взаимовлияний, с определением приоритетности таких влияний». Вторые основаны на выявлении соотношения роли духовных и материальных



факторов. Они направлены на изучение содержания СМИ и распространяемые их посредством идеи, ценности и представления. Точку зрения МакКуэйла разделяет отечественный исследователь Е.Л. Вартанова. По её мнению, «исследования СМИ практически повсеместно выявляют сложность природы современных массмедиа, что приводит к большому разнообразию теоретических подходов и концептуальных обобщений. Объективно теории СМИ характеризуются междисциплинарным характером, в изучении массмедиа это обусловило постоянный синтез смежных общественных дискурсов и появление новых направлений исследования». [1]

Заключение

Рассмотрев различные подходы к изучению радио в системе средств массовой информации, мы можем сделать вывод, что радио не может комплексно и результативно исследоваться в отрыве от временного контекста, политических и социально-экономических отношений, характерных для каждого конкретного периода, а главное - от трансформирующегося ландшафта медиасреды. На взгляд автора, практикующего радиожурналиста с 10-летним стажем, новой парадигмой в исследовании радиовещания может стать изучение способов организации редакционного процесса, взаимодействия структурных единиц радиостанций и ее сотрудников в процессе создания контента.

Представляется, что сегодня теоретические подходы к изучению радио должны учитывать не только ретроспективу и привязку к конкретным историческим периодам, но и характеристики аудитории этого вида СМИ, развитие технической составляющей работы радиожурналистов, типы радиостанций по преобладающему в эфире контенту (общественно-политические, развлекательные, музыкальные), место радио среди других СМИ по степени воздействия на потребителей информации.

Список литературы References

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: 2003. С. 336.
Vartanova E.L. Mediaehkonomika zarubezhnyh stran. M.: 2003. S. 336.
2. Гуревич П.С., Ружников В.Н. Советское радиовещание. Страницы истории. М., 1976. С. 386.
Gurevich P.S., Ruzhnikov V.N. Sovetskoe radioveshchanie. Stranicy istorii. M., 1976. S. 386.
3. Засурский И.И. Об изменениях в медиасреде и сознании людей // Cossa. 2012. Апр., 19. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/15838/>
Zasurskij I.I. Ob izmeneniyah v mediasrede i soznanii lyudej // Cossa. 2012. Apr., 19. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/15838/>
4. Корнилова К.С., Морозов А.С. Мобильные версии СМИ как новый тип рекламной платформы // Медиаальманах. Вып. 1 2015. Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/b46/2015_1_kornilova_morozov.pdf
Kornilova K.S., Morozov A.S. Mobil'nye versii SMI kak novyj tip reklamnoj platformy // Mediaal'manah. Вып. 1 2015. Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/b46/2015_1_kornilova_morozov.pdf
5. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Мадископ. 2011. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/765>
Kuz'min A.M. Kategoriya «mediasreda» i ee sodержanie na sovremennom ehstage razvitiya obshchestva // Madiaskop. 2011. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/765>
6. Летунов Ю.А. Время. Люди. Микрофон. М., 1974.
Letunov YU.A. Vremya. Lyudi. Mikrofon. M., 1974.
7. Литвиненко И.В. Радиовещание и новейшие технологии (на примере сайта радиостанции «Вести FM»)/Медиаальманах/Вып. 2. 2015 г. Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/d21/2015_2_litvinenko.pdf



Litvinenko I.V. Radioveshchanie i novejschie tekhnologii (na primere sajta radiostancii «Vesti FM»)//Mediaal'manah/Vyp. 2. 2015 g. Rezhim dostupa: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/d21/2015_2_litvinenko.pdf

8. Москвина Ж.О. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы: дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук. М., 2012.

Moskvina ZH.O. Mobil'nye gazety kak segment sistemy SMI stran Zapadnoj Evropy: dis. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk. M., 2012.

9. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики/ уч. пособие под ред. Я.Н. Засурского. М.:Изд-во МГУ, 1999. С. 304

Ovsepyan R.P. Istoriya novejshej otechestvennoj zhurnalistiki/ uch. posobie pod red. YA.N. Zasurskogo. M.:Izd-vo MGU, 1999. S. 304

10. Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та., 2000.

Radiozhurnalistika / pod. red. A.A. SHERelya. M.: Izd-vo Mosk. un-ta., 2000.

11. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования) / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во «ВК», 2006. – 324 с.

Svitich L.G., SHiryayeva A.A. Rossijskij zhurnalist i zhurnalistskoe obrazovanie (sociologicheskie issledovaniya) / pod red. YA.N. Zasurskogo. – M.: Izd-vo «VK», 2006. – 324 s.

12. Смирнов В.В. Актуальные проблемы журналистики. Ростов-на-Дону., 2000. С. 25-66.

Smirnov V.V. Aktual'nye problemy zhurnalistiki. Rostov-na-Donu., 2000. S. 25-66.

13. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

Tulupov V.V. Rossijskaya pressa: dizajn, reklama, tipologiya. Voronezh, 1996.

14. Шурыгина Е.А. Информационные запросы радиоаудитории и формы взаимодействия со слушателем в условиях формирования новой медиасреды: региональный аспект //Медиаальманах. 2016. Вып. 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/7f0/shurygina_3.16.pdf

SHurygina E.A. Informacionnye zaprosy radioauditorii i formy vzaimodejstviya so slushatelem v usloviyah formirovaniya novoj mediasredy: regional'nyj aspekt //Mediaal'manah. 2016. Vyp. 3. [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/7f0/shurygina_3.16.pdf

15. McQuail D. McQuial's Mass Communication Theory. 4th Edition. London: Sage, 2000. P. 7.

16. Сайт радиостанции «Балтика». [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://baltika.fm>

Sajt radiostancii «Baltika». [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa <https://baltika.fm>

17. Сайт радиостанции «Вести FM». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://radiovesti.ru>

Sajt radiostancii «Vesti FM». [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://radiovesti.ru>

18. Сайт радиостанции «Маяк». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://radiomayak.ru>

Sajt radiostancii «Mayak». [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://radiomayak.ru>

19. Сайт радиостанции «Эхо Москвы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://echo.msk.ru>

Sajt radiostancii «EHkho Moskvyy». [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://echo.msk.ru>