

Литература

1. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2009. – 238 с.
2. Прохоров Е.П. Искусство публицистики. – М.: Советский писатель, 1984. – 360 с.
3. Скоропанова И.С. Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык. – СПб.: Невский Простор, 2001. – 416 с.

С.А. Захарова

Научный руководитель –
д.филол.н. А.В. Полонский

МАСС-МЕДИА В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ РЕГИОНА: ОПЫТ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Мир сегодня – это единое пространство, экономическое, информационное и социальное. В последние годы все яснее намечается тенденция перераспределения финансовых, инвестиционных потоков из центров к периферии. Именно в провинцию ныне устремлены взоры крупных бизнесменов в поисках привлекательных активов: промышленных, торговых, туристических. Динамичное развитие регионов, в большинстве своем, также происходит не за счет федеральных дотаций и займов, а благодаря притоку крупных частных инвестиций, поэтому в сложившейся ситуации территориям так важно уметь выгодно «подать себя», доказать свою инвестиционную привлекательность. Важную роль в повышении этой привлекательности, следовательно, и в социально-экономическом развитии субъекта, играет ее репутационный капитал, формирование, сохранение и окраска (положительная/отрицательная) которого во многом зависит от особенностей массмедийной репрезентации.

Понятие «репутационный капитал» появилось в языке специалистов относительно недавно. Пока еще довольно часто с ним отождествляют также понятия «бренд» и «имидж» территории. Мы полагаем, что эти термины необходимо дифференцировать. По мнению А.Ю. Кравчука, «*имидж* отдельного региона представляет собой искусственно созданный в общественном сознании образ. Под *брендом региона* понимается совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Другими словами, имидж и бренд региона основываются, прежде всего, на эмоциональном отношении к определенной территории. Репутационный же капитал региона – это развернутый комплекс оценочных представлений, сформированный на основе объективных

параметров. Репутационный капитал в значительной мере зависит от имиджа и бренда региона и формируется в результате их влияния на общественность»¹.

Точка зрения ярославского ученого основана на изучении работ ряда известных зарубежных специалистов в области репутационного менеджмента и брендинга территорий, в частности, британца С. Анхольта, который считается одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга стран, регионов и отдельных городов. Советами Анхольта по брендинговой стратегии, государственной дипломатии, культурных связей, расширения инвестиций и экспорта, туризма и экономического развития пользуются правительства многих стран, а также подразделения ООН. Кроме того, С. Анхольт - редактор ежеквартального журнала «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия») и автор таких бестселлеров в области теории и практики брендинга и брендингования, как «Brand New Justice», «Brand America» и других.

Имея в активе десятки весьма успешных опытов формирования репутационного капитала и продвижения брендов отдельных территорий и целых стран и за 18 лет практики проконсультировав более 50 глав государств и правительств по всему миру, «отец национального брендинга» С. Анхольт составил и запатентовал собственную концепцию всемирного рейтинга национальных брендов.

В рейтингах Анхольта страны оцениваются по шести факторам: туристическая привлекательность, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров, инвестиционная и иммиграционная привлекательность, справедливость правительства и, наконец, уровень культуры и культурного наследия².

К сожалению, в последние годы в рейтинге национальных брендов Анхольта Россия стабильно «падает» и в 2012 г. заняла 82 место из 118. Британский эксперт полагает, что наши результаты могут быть намного выше благодаря культурному репозиционированию. И потенциал у России в этом направлении огромен: в том же 2012 году Анхольт и компания Brand Finance оценили российский имидж более чем в триллион (10 в 12 степени) долларов!³

Необходимость кардинальных изменений в позиционировании Российской Федерации на мировой арене сегодня осознают не только представители бизнес-структур. Яркое и убедительное доказательство успешности инновационного, комплексного подхода к брендингу территории на государственном уровне – победа города Сочи в международном конкурсе на проведение зимней Олимпиады в 2014 году. А несколькими годами ранее, по наблюдениям калуж-

¹ Ф.Ю. Кравчук, Е.С. Тихомирова. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник – 2010 - №4 – Том 1 (Гуманитарные науки), с. 112.

² С. Анхольт. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент – 2007 - 01(32), с. 14-15.

³ Н. Гарбер. Литературная индустрия как основа национального бренда России, или Все несчастливые страны несчастливы одинаково, каждая счастливая страна счастлива по своему // http://www.nataliagarber.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2013-06-20-08-18-51&catid=35:2009-10-05-19-59-17&Itemid=55

ского профессора Пацулы, «нарастание конкуренции между российскими регионами на внутреннем и внешнем рынке породило спрос на маркетинговые исследования проблем продвижения территорий и создания территориальных брендов. Первые результаты не заставили себя долго ждать. Так, в 2002 г. Краснодарский край организовал Международный экономический форум «Кубань – территория экономического роста», на котором были заключены инвестиционные соглашения на сумму свыше 40 млн. долларов (через 4 года аналогичный форум принес Краснодарскому краю более 3 млрд. евро)»¹.

Как же сегодня обстоят дела в Белгородской области?

По данным ведущих рейтинговых агентств, Белгородская область стабильно занимает верхние строчки в российских рейтингах инвестиционной привлекательности. Это обусловлено стабильным социально-экономическим положением территории, наличием мощных сырьевых, промышленных, инфраструктурных ресурсов. В последние годы область демонстрирует устойчивый рост показателей производства валового регионального продукта в целом и на душу населения. Благодаря вложенным в металлургическое производство, агропромышленный комплекс, строительную индустрию миллиардам инвестиционных рублей мы живем на своеобразном благоустроенном островке, где есть хорошие дороги, красивые города и поселки, украшенные клумбами, парками и фонтанами; ухоженные поля и много людей, в целом довольных своей жизнью. Многие представители федеральных СМИ (причем, не только «проправительственных», но и оппозиционных), говоря о Белгородской области, отмечают разительное – и выгодное – отличие ее от других регионов России: «Это [история развития Белгородской области – С.З.] история успеха. Таких историй в России очень мало – Белгородская, Ленинградская, отчасти Калининградская область. (...) Динамика валового регионального продукта, то есть экономики, за 10-11 лет в Белгородской области рост в 2,3 раза, в среднем по России в два. Промышленное производство выросло почти в два раза по сравнению с советским периодом - это уникальный показатель. Вся Россия до кризиса еще на 15% не дотягивала советского уровня. Если посмотреть инвестиции - это очень приличный уровень, близкий к среднероссийскому, это немало, потому что в среднероссийском сидят нефтегазовые инвестиции, которых нет в Белгородской области. Ввод жилья почти в два раза выше, чем в среднем по стране, и так далее, и тому подобное. Очень низкий показатель бедности населения по сравнению со среднероссийским. В России 13, в Белгородской области 10»².

Есть и другое определение, прочно ассоциирующееся в сознании россиян с нашим регионом. С легкой руки журналистов Белгородчину теперь частенько именуют «мясной столицей России» (например, в поисковой системе «Яндекс»

¹ А.В. Пацула, А.А. Сотников, Е.Э. Злотницкий, Н.Н. Колесник, И.В. Сухинин. Бренд региона: концепт формирования и практика управления // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук. Выпуск 9. – АНО «Калужский научный центр», с. 289

² Российские регионы: Белгородская область. Авторская программа Ирины Лагуниной на Радио «Свобода». Эфир от 14 июня 2011 года // Скрипт: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24235948.html>

число упоминаний связки тегов «Белгородская область» и «Мясная столица России» превышает 342 тысячи!). И это не случайно: только в прошлом году на территории региона произведено более 1 миллиона 320 тысяч тонн мяса различных видов: почти по тонне на каждого жителя области, включая младенцев.

Эти и многие другие успехи региона российские масс-медиа, да и серьезные ученые: политологи, экономисты, социологи - связывают с внутренней политикой местных властей во главе с губернатором области Евгением Савченко, который на протяжении нескольких последних лет стабильно входит в десятку самых авторитетных губернаторов России. Так, по версии «Независимой газеты», в июльском рейтинге глава исполнительной власти Белгородской области занял шестое место – и это в разгар крайне непопулярной среди населения кампании по борьбе с распространением на территории субъекта вируса африканской чумы свиней!¹

Фигура Е.С. Савченко в зеркале федеральных СМИ противоречива: им восхищаются, его критикуют; некоторые его политические решения вызывают недоумение и даже ехидство². Тем не менее, авторитет его бесспорен: «Как крепкий крестьянин Савченко предельно рационален в своей экономической политике. Белгородская область пришла к переходному периоду в очень неплохом состоянии, с крепким сельским хозяйством, с хорошо отстроенной сетью дорог, с действующим современным производством железной руды и электрометаллургии. Со всеми экономическими актерами Савченко отстроил правильные отношения. Когда предприятием металлургическим владел Иванишвили, с ним были хорошие отношения, когда Усманов и его сособственники, и с ними прекрасные отношения. Когда начался вход крупного российского бизнеса и скупка сельхозземель, Савченко рулил процессом предельно рационально, он не давал просто скупать земли и ничего не делать, он требовал инвестиций. Поэтому удивительная смесь предельно рационального хозяина с крестьянской жилкой и с жилкой бизнесмена, и извините, в довесок к этому очень странная система ценностей и представления о том, на какой основе строится общественное согласие»³.

Иными словами, российские масс-медиа сформировали Белгородской области имидж динамично развивающейся, инвестиционно привлекательной, политически стабильной территории с крепкой вертикалью власти. Все это, вместе взятое, легло в основу еще одного журналистского клише, часто упоминаемого в масс-медиа в связи с нашим регионом: «Белгородское чудо».

Таким образом, в Белгородской области имеются хорошие предпосылки для формирования устойчивого репутационного капитала. Однако богатейший культурно-исторический, туристический потенциал региона пока используется не до конца. И впервые об этом заговорил никто иной, как губернатор Евгений

¹ Евгений Савченко на шестом месте в рейтинге влияния глав российских губернаторов // <http://белру.рф/news/society/2013/07/15/79464.html>

² См., например: <http://lezhnev-sergey.livejournal.com/3502.html>

³ Российские регионы: Белгородская область. Авторская программа Ирины Лагуниной на Радио «Свобода». Эфир от 14 июня 2011 года // Скрипт: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24235948.html>

Савченко. В ежегодном обращении к депутатам Белгородской областной Думы 29 февраля 2012 года глава региона, в частности, заявил: «У нас в регионе в крайне зачаточном состоянии пребывает индустрия отдыха, развлечений и туризма. На 80-90% белгородцы получают эти услуги за пределами области, вывозится огромное количество денег... А с другой стороны, рекреационный потенциал нашей территории не использован, я считаю, и на 10%. Нам предстоит большая, системная работа в этом направлении, и успех её могут обеспечить не столько чиновники, сколько профессионалы, которых нужно привлечь, заинтересовать и всячески помогать в реализации этой программы»¹.

За прошедшие с момента этого судьбоносного заявления полтора года во всех районах области появились программы развития сельского туризма, а областной центр провел конкурс на лучшую разработку брендинговой концепции Белгорода. На конкурс была подана 21 заявка; в финал прошли 8 проектов. В обсуждении брендинг-концепций, которые были выставлены в свободный Интернет-доступ на сайте городской администрации, помимо экспертной комиссии, приняли участие депутаты Горсовета, члены общественных организаций, журналисты, простые горожане. 2-го апреля 2013 года обнародовано имя победителя, который в течение двух месяцев должен был представить брендбук с концепцией продвижения бренда, выстроенной с учетом сильных сторон проектов, занявших второе и третье места, а также пожеланий экспертов². И вот с этого момента в информационном пространстве наступила тишина. Так что сегодня судьба брендинг-проекта Белгорода нам, к сожалению, неизвестна.

Тем не менее, благодаря социально-культурным акциям, которые регулярно проходят в областном центре при активной поддержке местных СМИ, название «Белгород» у жителей города и его гостей все чаще ассоциируется с фразой «Город добра и благополучия» (244 тысячи упоминаний тега в поисковой системе «Яндекс»). В целом, это укладывается в общую картину представлений о регионе, сформированную, в том числе, и с помощью масс-медиа. Тем не менее, на основе проведенного анализа публикаций в федеральных и местных средствах массовой информации мы можем сделать вывод о том, что на данный момент в Белгородской области отсутствует единая концепция формирования репутационного капитала территории и продвижения отдельных его составляющих – в частности, регионального бренда, как, впрочем, отсутствует и сам бренд как таковой.

Помимо этого, считаем необходимым отметить, что до настоящего времени в нашей области не проводилось собственных научно-практических исследований концепта формирования брендинга и репутационного капитала региона, их оценки и практики управления, как это сделано, например, в Калужской, Ярославской, Ленинградской, Московской областях, Краснодарской крае. Таким образом, сегодня для нашего региона эта тема крайне актуальна.

¹ Отчёт Губернатора Белгородской области Е.С. Савченко о результатах деятельности правительства Белгородской области в 2011 году // <http://www.savchenko.ru/article/2057.html>

² Комиссия по брендингованию Белгорода приняла рекомендательное решение об итогах конкурса // <http://www.beladm.ru/news/?ID=43954>

Что же необходимо сделать? Вот что сказал по этому поводу С. Анхольт: «Вопрос «Что нам сделать, чтоб стать знаменитыми?» неверен в принципе. Надо спрашивать: «Что нам сделать, чтобы стать уместными? Как мы можем приложить себя к делу в этом мире, что важное мы можем совершить?»¹.

Ответ на этот вопрос находим в Послании губернатора Белгородской области от 29 февраля 2012 года: «Область наша богата самобытной культурой, памятниками природы и архитектуры, музеями, историческими достопримечательностями, а главное - гостеприимными жителями. Нужно расширить высококачественный и разнообразный сервис по оздоровлению, досугу, проживанию, питанию, транспортному обслуживанию. Нам нужно больше проводить межрегиональных и международных спортивных, культурных, научных, познавательных мероприятий, соревнований, конкурсов. Прошу Администрацию Губернатора области (...) создать рабочую группу по разработке единой комплексной программы рекреационного развития каждого района Белгородской области и нашей области в целом»².

Другими словами, Евгений Савченко описал в этом историческом выступлении модель построения бренда территории – в том виде, как она представлена у того же Саймона Анхольта в работе «Создание бренда страны». Это так называемый «шестиугольник Анхольта», включающий следующие составляющие: государственное управление (правительство), экспорт, инвестиции и иммиграция, культура и историческое наследие, люди, туризм³.

Таким образом, в Белгородской области в наличии имеются все составляющие, необходимые для создания конкурентного бренда. Дело за малым – объединить их в единую программу, основанную на «синергетическом сотрудничестве власти, бизнеса и общества»⁴. В свою очередь, любая программа – это совокупность скоординированных действий.

Очевидно, что скоординировать эти действия, а также наладить плодотворное взаимодействие со всеми звеньями цепочки исполнителей грандиозных замыслов и смелых идей, - под силу только руководителю новой формации, представителю когорты когнитивных менеджеров.

На наш взгляд, когнитивный менеджмент, в основе которого лежит управление ПОЗНАНИЕМ, постоянное развитие, стремление к новому, тесно взаимосвязан с упрочением репутационного капитала территории. Именно когнитивный менеджмент – и, в первую очередь, менеджмент территориальный (как на уровне поселка, города, региона, так и на уровне целого государства),

¹ Н. Гарбер. Литературная индустрия как основа национального бренда России // http://www.nataliagarber.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2013-06-20-08-18-51&catid=35:2009-10-05-19-59-17&Itemid=55

² Отчёт Губернатора Белгородской области Е.С. Савченко о результатах деятельности правительства Белгородской области в 2011 году // <http://www.savchenko.ru/article/2057.html>

³ С. Анхольт. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент – 2007 - 01(32), с. 17

⁴ Н. Гарбер. Литературная индустрия как основа национального бренда России // http://www.nataliagarber.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2013-06-20-08-18-51&catid=35:2009-10-05-19-59-17&Itemid=55

работающий со знанием и имеющий задачей управлять его развитием, позволяет создать устойчивый ресурсобразующий эффект¹.

Одна из первоочередных задач когнитивного менеджмента территории, ставящего перед собой задачу формирования позитивного репутационного капитала вверенного ему субъекта, будь то целое государство, или отдельный его регион, или даже отдельная географическая точка (например, Прохоровское поле – «Третье ратное поле России»), - организация эффективного взаимодействия с масс-медиа, роль которых в формировании мировоззрения населения, безусловно, значительна.

Помимо этого, «средства массовой информации являются субъектом политической коммуникации, участвующим в процессе формирования, удержания и продвижения репутационного капитала вовне»².

В роли связующего звена между менеджментом любого уровня и масс-медиа зачастую выступает пресс-служба. Белгородская область здесь не исключение. Собственные пресс-службы в регионе имеют не только органы законодательной и исполнительной власти, но и все крупные предприятия, банки, общественные организации. Какую же модель взаимодействия пресс-служб и масс-медиа можно считать эффективной? Вот что по этому поводу думают новгородские специалисты С.Н. Большаков и А.Н. Григорьев: «Эффективной моделью взаимоотношений региональных пресс-служб и средств массовой информации можно считать такую, в которой пресс-служба не только является стабильным источником качественной информации, но и способна последовательно осуществлять собственные цели, обозначенные в стратегии маркетинга региона»³.

Опираясь на собственный опыт работы сначала в масс-медиа, а затем - в пресс-службе одного из структурных подразделений правительства Белгородской области, автор этих строк может уверенно согласиться с вышеуказанным утверждением. Что же можно сказать об эффективности работы пресс-служб в Белгородской области? Анализируя взаимоотношения региональных СМИ с PR-подразделениями, входящими в структуру государственных учреждений региона, следует отметить, что зачастую они носят формальный характер. По нашему мнению, это связано с тем, что многие руководители различных рангов пока не до конца осознают необходимость информационной открытости и системного менеджмента новостей для формирования прочного репутационного базиса территории. До сих пор имеют место случаи, когда должность пресс-секретаря в достаточно серьезных ведомствах занимают люди далекие от СМИ - и не только по образованию.

¹ С. Захарова. Социально-культурные проекты Белгородской области: особенности массмедийной репрезентации // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры в Твери: Материалы 2-й международной научно-практической конференции. - Тверь, 19-25 мая 2013 г. – Тверь, 2013, с. 80.

² С.Н. Большаков, А.Н. Григорьев. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. – Выпуск №1(22), март 2013 г., интернет-версия: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>

³ Там же.

Однако благодаря происходящим в настоящий момент изменениям кадровой политики в региональных властных структурах картина постепенно начинает меняться. В первую очередь, это заметно по облику и наполняемости официальных сайтов¹. Неотъемлемой их частью становится постоянно пополняющаяся лента новостей. При этом главной задачей пресс-службы становится не просто производство и распространение качественной информации о деятельности организации, которую она представляет, а ОПЕРАТИВНОЕ ее опубликование на собственном информационном ресурсе. В идеале, пресс-служба ПЕРВОЙ сообщает свою версию произошедшего события, становясь тем источником, на который впоследствии ссылаются в своих материалах средства массовой информации. Таким образом, менеджмент новостей становится для региональных пресс-служб привычным видом деятельности. Пример грамотно выстроенного и эффективного менеджмента новостей – деятельность пресс-службы УМВД по Белгородской области во время поиска, задержания и судебного процесса над «белгородским стрелком» Сергеем Помазуном.

Однако для формирования устойчивого репутационного капитала территории одного менеджмента новостей недостаточно. Необходим системный, последовательный и долговременный менеджмент событий³, призванных сформировать устойчиво позитивные ассоциации, возникающие при упоминании названия региона. Это целая плеяда всевозможных мероприятий, носящих систематический, традиционный характер. Таковыми могут быть фестивали, конкурсы, выставки, ярмарки, иные события, непременно имеющий широкий масс-медийный резонанс. Примером такого события в Белгородской области можно считать традиционный фольклорный фестиваль «Хотмыжская осень», проходящий близ села Хотмыжск Борисовского района раз в два года. В 2013 году фестиваль собрал более 1200 участников из 16 регионов России, а также Украины, Белоруссии, Черногории и Сербии. Праздник освещали более 100 представителей местных, федеральных и зарубежных масс-медиа. Однако другой подобный фестиваль под названием «Славяне мы – в единстве наша сила», который уже 8 лет проходит в Вейделевском районе, на границе с Украиной, пока не получил столь широкого освещения. В том, чтобы популяризировать подобные события, носящие несомненно позитивный характер, способные привлечь туристов из других регионов России и зарубежных стран, а также придумать новые, «работающие» на выполнение той же задачи, а значит – и формирующие позитивный репутационный капитал области, - на наш взгляд, и состоит главная функция эффективных пресс-служб.

Литература

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент – 2007 - 01(32). - С. 13-25.
2. Большаков С.Н., Григорьев А.Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. – Вып. № 1(22). - 2013. - Интернет-версия: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/01/04/?print>
3. Гарбер Н. Литературная индустрия как основа национального бренда России, или Все несчастливые страны несчастливы одинаково, каждая счастливая страна счаст-

- лива по-своему // http://www.nataliagarber.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2013-06-20-08-18-51&catid=35:2009-10-05-19-59-17&Itemid=55
4. Захарова С. Социально-культурные проекты Белгородской области: особенности массмедийной репрезентации // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры в Твери: Материалы 2-й международной научно-практической конференции. - Тверь, 19-25 мая 2013 г. – Тверь, 2013. – С. 74-81.
 5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. М. Аккая, В. Мишучков // СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 384 с.
 6. Кравчук Ф.Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки // Ярославский педагогический вестник – 2010 - №4 – Том 1 (Гуманитарные науки). - С. 112-115
 7. Отчёт Губернатора Белгородской области Е.С. Савченко о результатах деятельности правительства Белгородской области в 2011 году // <http://www.savchenko.ru/article/2057.html>
 8. Пацула А.В., Сотников А.А., Злотницкий Е.Э., Колесник Н.Н., Сухинин И.В.. Бренд региона: концепт формирования и практика управления // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук. Выпуск 9. – АНО «Калужский научный центр», с. 286-312
 9. Полонский А.В. Когнитивный менеджмент территории: региональный опыт // [jf.spbu.ru»upload/files/file_1351618440_8614.doc](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1351618440_8614.doc)
 10. Российские регионы: Белгородская область. Авторская программа Ирины Лагуниной на Радио «Свобода». Эфир от 14 июня 2011 года // Скрипт: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24235948.html>

Ю.В. Костюк

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ УКРАИНЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Региональное вещание в Украине с момента появления и до периода обретения независимости государства было тесно связано с центральным – российским и зависимым от него. Развитие вещания на территории УССР (на то время еще не существовало разделения вещания на региональное и местное в отечественной науке, да и Украина была регионом Советского Союза) имело искусственно-управляемый характер и достаточно слабо зависело от внутренних экономических, социальных факторов. Определяющим был лишь один - политический, который составлял основу "развития" вещания в эпоху СССР.

Как здесь не согласиться с мнением В. Миронченко, который утверждает «...историю радиовещания невозможно постигнуть в отрыве от деятельности коммунистической партии и советского государства, которые создали этот вид вещания и в последствии превратили его в могучее оружие идеологического