

В.В. Орлова

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕЛЕСЕТИ НОВОСТЕЙ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

серия «Практическая журналистика»

М.: Изд-во. «РИП-холдинг», 2003.



Виктория Орлова – кандидат филологических наук, в 2003 году окончила аспирантуру факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. В круг ее научных интересов входят вопросы международного новостного телевидения и глобальных медиа. В настоящее время В.В. Орлова работает ведущим аналитиком Службы медиаанализа Дирекции планирования программ и стратегических исследований телеаудитории Первого канала.

В книге исследуется эволюция глобального новостного телевидения в условиях геополитических, экономических, социальных перемен и коммуникационной революции в конце XX – начале XXI вв.

Автор анализирует систему международных новостей, проблемы регулирования глобальных медиа, характерные особенности и тенденции развития новостной индустрии. В монографии рассматриваются истории создания и концепции вещания, корпоративные и информационные стратегии глобальных и крупных региональных телеканалов новостей – CNN, BBC World, Euronews, Al-Jazeera, CNBC, Bloomberg TV, а также специфика их конкурентной борьбы. Особое внимание автор уделяет роли международного новостного телевидения в политических и дипломатических процессах, исследует феномен теледипломатии, методы освещения вооруженных конфликтов и терактов глобальными телеканалами.

Книга предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей факультетов журналистики и всех, кто интересуется вопросами международного телевидения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Система международных новостей в информационном пространстве мира
Глобальные теленовости: общая характеристика

Глава 2. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕСЕТЕЙ НОВОСТЕЙ

Типология глобальных телеканалов

CNN: первая глобальная телесеть новостей

BBC World: традиции британского вещания

Euronews – европейская альтернатива глобальным сетям
Al-Jazeera: информационный вызов западным каналам новостей
CNBC и Bloomberg TV: мир бизнеса в эфире
Конкурентная борьба телесетей новостей

Глава 3. ЭФФЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕСЕТЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ПОЛИТИКУ И ДИПЛОМАТИЮ

Теледипломатия и влияние новостей в режиме реального времени на формирование международной политики
Вооруженные конфликты и теракты в эфире глобального телевидения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в эру мгновенных новостей и смотрим на мир через призму событий, показанных в телевизионном эфире. Глобальное телевидение может перенести нас в любую точку планеты и сделать свидетелями исторических моментов. Развитие международного новостного телевидения проходило в условиях геополитических, экономических и социальных перемен конца 1980-х гг. и на протяжении 1990-х гг., а также трансформации мирового информационного рынка. Геополитический передел мира после окончания «холодной войны» и разрушения советского блока, глобализация и транснационализация мировой экономики, совершенствование и доступность коммуникационных технологий немало способствовали процессам создания мировой информационной системы, важнейшую роль в которой играют глобальные телесети новостей.

В этой книге исследуются спутниково-кабельные телесети, которые смотрят зрители более 200 стран мира: универсальные телеканалы новостей CNN International и BBC World, финансово-экономические CNBC и Bloomberg TV, а также крупные региональные телеканалы новостей Euronews и Al-Jazeera, которые стремятся к глобальному распространению своих программ и уже стали влиятельными игроками на мировом информационном рынке. Специфика их вещания – новости 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, круглый год – позволяет журналистам освещать события, которые редко попадают в эфир национальных каналов. Новости глобальных телесетей, освещение событий в режиме реального времени нередко определяют повестку дня для политических деятелей и дипломатов. Феномен прямого новостного вещания заключается в одновременности реального события и восприятия его зрителями, что значительно усиливает воздействие телевизионных образов на аудиторию.

Глобальные телесети выступают ведущими поставщиками новостей на мировом информационном рынке. Ключевую роль в развитии международного спутникового вещания сыграла телекомпания CNN. Организация работы в реальном времени, эксклюзивное освещение событий, где бы и когда бы они ни произошли, гибкое программирование сетки вещания CNN стали образцом

для ее последователей. Влиятельность и успех CNN, растущая потребность в новостной информации оказались стимулом для развития телеканалов новостей, как глобальных, так и региональных.

В оперативном освещении событий в режиме реального времени, в мгновенном отражении изменений и колебаний финансовых рынков, в способности быстро проанализировать проблемы с привлечением экспертов заложена сила глобальных телесетей новостей, которая участвует в формировании истории и способствует ускорению ее ритма. Глобальное телевидение стало быстрым, мощным средством информации, активизирующим мировое общественное мнение, особенно в периоды международных кризисов. Ценная информация, заявления лидеров государств, представителей политической и экономической элиты, комментарии и предложения специалистов из различных стран поступают в эфир глобальных телесетей новостей наряду с драматичными репортажами с места события. Эффекты воздействия глобального телевидения на международную общественность, на решения политиков и дипломатов особенно важны в кризисных ситуациях, когда затронуты интересы стран и народов и решается участь сотен и тысяч людей, оказавшихся в зоне конфликта.

Что представляют собой система международных новостей и мировой информационный рынок, как регулируются глобальные коммуникации? Как развивались глобальные телеканалы новостей, каковы их информационные стратегии и эффекты воздействия на международную политику и дипломатию? Как освещаются вооруженные конфликты и теракты? Мы попытались дать ответы на эти вопросы, исходя не только из материалов медиааналитиков и исследователей, но и из выводов, сделанных во время просмотра программ глобальных телеканалов.

Разрушенные войной Косово и Чечня, резня в Руанде и яростные погромы в Восточном Тиморе, миллионы истощавших до крайней степени детей Эфиопии и Сомали, рушащиеся небоскребы в США – все это приходит к нам из выпусков новостей глобальных телесетей. Мир, как и прежде, очень далек от совершенства. Угрозы международного терроризма, вооруженных конфликтов, потенциальная возможность развязывания войны с вовлечением оружия массового поражения заставляют относиться к новостной информации даже более серьезно, чем во времена «холодной войны», когда противоборствующие стороны и их силы были уравновешены. Новый мир, раздробленный на части, таит в себе гораздо больше опасностей, несмотря на стремительное развитие высоких технологий и научно-технический прогресс. Он предстает перед нами «великой шахматной доской» (З. Бжезинский), на которой утверждаются и оспариваются правила игры. Напряженная международная обстановка, сложившаяся в условиях эскалации вооруженных конфликтов, требует многостороннего освещения событий, интернационального подхода к их трактовке. Глобальные телеканалы новостей, располагающие высокопрофессиональными журналистскими кадрами, новейшим технологическим оборудованием, отвечают этой потребности.

Глава 1

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Система международных новостей в информационном
пространстве мира

Глобальные теленовости: общая характеристика

СИСТЕМА МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ МИРА

Этапы и факторы развития системы международных новостей

В последнее десятилетие XX века драматичные события привели к кардинальным переменам: мир вступил в эру глобализации, процессы которой легли в основу новых политических, экономических и культурных отношений между странами и народами. Распад советского блока положил конец эпохе биполярного мира и «холодной войне», а вместе с тем и информационному противостоянию супердержав США и Советского Союза. Информационная революция, развившаяся под влиянием научно-технического прогресса в области коммуникаций, стала движущей силой перемен в условиях геополитических изменений на карте мира, демократических процессов во многих странах, ослабления правительственного контроля над СМИ, климата дерегулирования в области массмедиа. Глобализация многолика, это понятие проецируют на различные сферы жизнедеятельности, прежде всего на экономику и политику, но, пожалуй, основой основ интеграционных процессов служит информационная глобализация – формирование и развитие единого информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий.

Глобализация новостей – процесс активного распространения новостных программ и обмена информацией между регионами мира, осуществляемый посредством спутниковых, кабельных, компьютерных систем и коммуникационных средств связи. Формирование системы глобальных новостных потоков, передающихся различными медиа, развитие и совершенствование информационных технологий и Интернета привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны.

Глобализация новостей – закономерное явление в сегодняшнем мире, который со второй половины XX века взял курс на информационное общество. Тенденции к построению информационного общества легли в основу концептуальных разработок ученых, многие из которых уже реализовались. В *постиндустриальном* «обществе знания», теоретически обоснованном американским профессором Д. Беллом, центральная роль отводится интеллектуальным технологиям и умению ими пользоваться, а воздействие электронных СМИ на политику, экономику и культуру возрастает. Это общество, по определению политолога и бывшего советника по национальной безопасности президента США З. Бжезинского, является *технотронным*, поскольку его политика, экономика, культура и психология формируются под воздействием коммуникационных технологий и средств: «Перемены, произведенные средствами коммуникаций и компьютерными технологиями,

способствуют образованию необычно взаимосвязанного общества, члены которого находятся в постоянном и тесном контакте – непрерывной интерактивной связи...»^{1[1]}.

Канадский исследователь М. Маклюэн, предполагавший, что технология коммуникаций является своеобразным продолжением сознания людей, особое значение придавал электронным средствам коммуникации. По Маклюэну, электронно-коммуникационные сети создают поле одновременности событий, «глобальную деревню», жители которой осознают некую глобальную целостность общества. Маклюэн рассматривал электронную медиа-систему как глобальную коммуникационную сеть, «нервную систему» человечества.

Американский социолог и культуролог О. Тоффлер назвал постиндустриальное общество «третьей волной» эволюции цивилизации, несущей новый образ жизни. По теории Тоффлера, в грядущую эру компьютеризации, изменения характера производства, осознания роли информации и умения пользоваться знаниями возникнут «электронные коттеджи», жители которых будут управлять процессами производства с помощью индивидуальных электронных средств коммуникации и станут не только потребителями информации, но и ее производителями^{2[2]}.

Социолог М. Кастельс скорректировал концепции «глобальной деревни» М. Маклюэна и «электронных коттеджей» О. Тоффлера. Проанализировав сегментацию и диверсификацию аудитории, возможности интерактивности коммуникационных средств в современных условиях, он подчеркнул, что «мы живем не в глобальной деревне, но в построенных по заказу коттеджах, производящихся глобально, а распределяемых локально»^{3[3]}. По Кастельсу, обработка и передача информации станут основными источниками производительности, послужат базой для *сетевого общества* с развитой транснациональной сетью коммуникаций. Культура такого общества зиждется на коммуникационных процессах. Особенностью новой символической среды как электронно-коммуникационной системы знаковости Кастельс считает способность не стимулировать виртуальную реальность, а конструировать «реальную виртуальность», отличающуюся глобальными масштабами и воздействием на все сферы общественной жизни при радикальной трансформации пространства и времени^{4[4]}.

Таким образом, объединяющая черта различных концепций заключается в выделении приоритета знаний и информации как основных движущих сил современного общества. Французский философ Ж.-Ф. Лиотар подчеркивал, что «знание уже является и будет важнейшей, а может быть, самой значительной ставкой в мировом соперничестве за власть. Так же как национальные государства боролись за освоение территорий, а затем за распоряжение и эксплуатацию сырьевых ресурсов и дешевой рабочей силы, надо полагать, они будут бороться в будущем за освоение информации»^{5[5]}.

Коммуникационно-информационные технологии напрямую повлияли на характер деятельности человека. «Благодаря информационным технологиям наиболее прибыльным, наиболее коммерчески эффективным бизнесом стало не преобразование мертвых вещей, которым занималось человечество с момента своего появления, но преобразование живого человеческого сознания – как индивидуального, так и коллективного. Человечество все больше напоминает хирурга, делающего самому себе операцию на открытом мозге»^{6[6]}, – так директор Института проблем глобализации М. Делягин определил ключевое значение информации для новой ментальности мирового сообщества.

Интеграционные процессы в различных сферах жизни и прогресс в коммуникационной области определили структуру глобального медиарынка. Сегодня мировой информационный рынок представляет собой совокупность региональных и локальных рынков, объединенных сетью транснациональных коммуникаций, по которым беспрерывно перемещаются огромные потоки информации. Информационный рынок подразделяется на секторы телекоммуникаций, информационных технологий, медиапродуктов и услуг. Среда глобального рынка информации отличается высоким уровнем конкуренции и концентрацией медиа, находящихся в собственности крупных корпораций.

Конкурентная среда рынка не ограничена лишь куплей-продажей медиапродуктов. Это еще и сфера формирования картин событий, происходящих в мире, арена столкновения идеологий и культур. Современный медиарынок – сложная многоуровневая структура, ключевую роль в которой играют транснациональные корпорации, по сути, решающие, что будет экспортировано медиакомпаниями на «рынок идей». Вместе с тем развитие информационного рынка обусловлено политическим и правовым регулированием со стороны правительств. Оба арбитра медиарынка – владельцы корпораций и правительства государств – определяют сферы влияния от идейно-культурологических до финансово-экономических, поддерживая «рынок лояльности», где государство в интересах укрепления национальной идентичности стремится воздействовать на участников рынка как внутри страны, так и на глобальном уровне.

Доминирующее положение на мировом информационном рынке занимают мегакомпании, созданные по типу вертикальной интеграции: America Online – Time Warner, Walt Disney Co, Vivendi Universal Viacom, Bertelsmann, News Corporation и другие. По данным журнала Fortune, вышеперечисленные компании входят в список 500 ведущих глобальных корпораций мира^{7[7]}. Группу менее крупных, но, тем не менее, влиятельных поставщиков информации составляют Washington Post, Bloomberg, Reuters, BBC, New York Times, Dow Jones&Co и многие другие. Новости этих компаний широко распространяются во всем мире.

Информационным миром управляют медиамагнаты. Среди них особенно знамениты Руперт Мэрдок, глава News Corporation, в собственности которого находится более 150 медиакомпаний в Австралии, Великобритании, Соединенных Штатах Америки, Китае; Самнер Редстоун, президент и исполнительный директор компании Viacom; Майкл Блумберг, владелец

медиакорпорации Bloomberg; Майкл Эйснер, президент Walt Disney Co и другие.

«Одна из последних фаз “коммуникационной революции” была отмечена появлением нового феномена концентрации СМИ – как транснациональных, так и мультимедиа – и привела к тому, что в мировой медиаиндустрии доминирует небольшое число крупнейших компаний»^{8[8]}, – пишет профессор Денис Маккуэйл в новом издании книги «Теория массовых коммуникаций». Глобальные медиакомпании взаимодействуют между собой, образуя иногда своеобразные картели, покупая или продавая часть акций других крупных медиаигроков, что позволяет перераспределять прибыль, сотрудничать в сфере распределения и продажи продукции. К основным медиапродуктам глобальных компаний относятся телевизионные и радиопрограммы (новостные, аналитические, документальные, спортивные, развлекательные, в том числе телесериалы); фильмы, книги, популярные музыкальные записи на различных носителях. Крупнейшие рекламодатели, курирующие значительную часть медиарынка, действуют на международном уровне, способствуя продвижению глобальной рекламы.

Деятельность глобальных медиакомпаний, среди прочего, включает в себя:

- дистрибуцию медиапродуктов, то есть газет, журналов, книг, теле- и радиоканалов;
- импорт и экспорт контента медиаканалов: новостей, фильмов, музыкальных роликов, телепрограмм, журналистских произведений и др.

Крупнейшим экспортером выступают Соединенные Штаты Америки. При этом важно учесть, что контент включает в себя:

- идеи, образы, идеологию и культуру, которые поставляются в другие государства;
- импорт и экспорт рекламных роликов.

Важно отметить, что глобальный продукт нередко приспосабливается к локальным рынкам, чтобы пользоваться широким спросом в отдельных регионах и странах. Этот процесс получил название «глокализация» (*glocalization*). Глокализация – результат корпоративных стратегий медиакомпаний – способствует сведению к минимуму финансовых рисков и получению максимальных прибылей. Глокализация одновременно приспосабливает и продвигает локальные медиапродукты на глобальном рынке и служит адаптации глобальных продуктов на местных информационных рынках. Так, каналы MTV адаптированы для рынков регионов и отдельных стран. Телеканалы глобальных новостных сетей, вещающие на различные регионы мира, сфокусированы на освещении региональных новостей. Таким образом, собственно глобальные медиапродукты распространяются наравне с глокальными – созданными по образцу глобальных с «местным содержанием».

Новости стали одним из первых глобальных медиапродуктов, пользующихся стабильным спросом в различных странах мира. Сначала их продавали международные агентства новостей, затем радиослужбы, а в настоящее время продавцами новостей стали глобальные телесети новостей и онлайн-новостные СМИ. Медиаорганизациям разных государств выгодно покупать новости, так как не надо тратить средства на их сбор и производство.

Широкий обмен информацией о событиях привел к глобализации новостей, процессу, усиленному «коммуникационным взрывом».

«Коммуникационный взрыв», достигший кульминации во второй половине 1990-х годов, был обусловлен вовлечением в глобальную сеть коммуникации крупных регионов мира (Юго-Восточной Азии, Восточной Европы, Латинской Америки, некоторых стран Африки, России), ростом в геометрической прогрессии объема информационного потока и, безусловно, бурным развитием высоких технологий, компьютеризацией, конвергенцией средств связи.

Важнейшее место в сети глобальных коммуникаций занимает система международных новостей, поэтому имеет смысл внимательно ее проанализировать. Эта система представляет собой объединение средств массовой информации и коммуникации, поставляющих новостную информацию в разные точки земного шара.

Система международных новостей складывалась поэтапно. На первом этапе с XIX века в течение полутора столетий ведущую роль поставщиков мировых новостей играли международные информационные агентства: Navas, Associated Press, Reuters, France Press, UPI, ТАСС. На протяжении XX века международные новостные радиослужбы были не только средствами информации, но и важными инструментами пропаганды, которые использовали правительства различных государств в политических целях. BBC World Service, Voice of America («Голос Америки»), Liberty («Свобода»), Free Europe («Свободная Европа») служили альтернативными источниками информации в Советском Союзе и государствах Восточной Европы. В конце XX века в результате стремительного развития спутникового телевидения на информационную сцену вышли международные телесети новостей. Вслед за CNN International начинает вещание BBC World, появляются крупные региональные сети новостей Euronews, Deutsche Welle, Sky News, Al-Jazeera и другие. Новостное телевидение усилило межкультурный аспект восприятия событий репортажей; анализируя визуальный контент, зрители могут сами интерпретировать происходящее. Международные издания газет и журналов новостей, прежде всего International Herald Tribune, Wall Street Journal, Economist, Newsweek, Time и другие широко распространяются во всем мире. В настоящее время глобальная новостная система находится в стадии онлайн-развития: ресурсы Интернета дают возможность пользователям получить информацию любого издания, телекомпании, информационного агентства.

В таблице 1 представлены наиболее крупные поставщики международной новостной информации: ведущие информационные агентства, глобальные и региональные телесети новостей, радиослужбы, осуществляющие мультязычное вещание; газеты и журналы, выпускающие специализированные издания для различных регионов мира.

Таблица 1

Ведущие поставщики новостной информации



Reuters	CNN	BBC World Service	Financial Times
Associated Press	BBC World	Voice of America	International Herald Tribune
Havas	Euronews	Deutsche Welle	USA Today
France Press	Bloomberg TV	France International	Wall Street Journal
ИТАР-ТАСС	CNBC	Liberty	Time
Интерфакс	Sky News	Free Europe	Newsweek
Bloomberg	Deutsche Welle	Free Asia	Economist
dpa	Al-Jazeera	Голос России	
РИА «Новости»	Eurosportnews	RAI International	

Существует множество факторов, определивших развитие глобальной электронной системы СМИ, и среди них нельзя выделить доминирующий, поскольку они взаимосвязаны и не могут существовать один без другого. «Объяснить глобальное формирование медиаструктур только одним фактором, будь то технологический или геополитический, экономический или идеологический, невозможно»^{9[9]}, – подчеркивал профессор М. Прайс в книге «Медиа и суверенитет».

Трудно не согласиться с этим утверждением, поскольку и геополитический передел мира, и глобализация мировой экономики, и переоценка идеологических ценностей, и, безусловно, развитие коммуникационных технологий – все это в совокупности создало современную систему международных новостей.

Геополитические сдвиги оказали непосредственное влияние на развитие международных новостных СМИ. После Второй мировой войны ситуацию в мире определял конфликт эпохи – конфронтация между двумя противоборствующими блоками СССР и США, которые в контексте геополитики считались имперскими державами. Разработка ядерного арсенала и гонка вооружений обеих сторон подорвали устои национальной безопасности. Вместе с тем силы противников были уравновешены, что придавало международной обстановке относительную предсказуемость (за исключением отдельных периодов, как, например, Карибский кризис в октябре 1962 года). Во время «холодной войны» международные коммуникации определяло идеологическое противостояние супердержав, вылившееся в информационную войну. Открытая пропаганда была неотъемлемым компонентом новостей и аналитических программ того времени.

Конец 1980-х гг. и последнее десятилетие XX века колоссальны по историческому значению. Рухнул советский блок, и десятки стран оказались в состоянии «посткоммунистического» хаоса, экономического кризиса, сопровождавшихся вспышками экстремизма и национализма. Идеологическое противостояние окончилось, доступ к международным новостным каналам

значительно расширился. Информационное вещание изменилось в корне: роль пропагандистского контекста в новостях сошла на нет, первостепенное значение стало придаваться лишь проверенным фактам. Внимание мировых СМИ было сфокусировано на исторических событиях, приведших к перекрою геополитической карты мира.

Одним из решающих факторов разрушения коммунистической империи стало воздействие западных средств массовой информации, прежде всего международных радиослужб и телевидения. Майкл Нельсон, бывший председатель Reuters Foundation, отмечал: «Почему Запад победил в «холодной войне» без применения оружия? Оружие не смогло пробить брешь в «железном занавесе». Западным вторжением было радио, которое оказалось могущественнее меча»^{10[10]}. Когда президента Польши Леха Валенсу спросили о причинах краха коммунизма, он показал на телевизор и ответил: «Все это вышло оттуда». Это не просто риторика. Многие медиааналитики пришли к мнению, что новости западных СМИ способствовали развалу СССР и падению коммунистических режимов в Восточной Европе. Репортажи CNN, сообщавшие о политических перетрясках в Польше, Восточной Германии, Венгрии, Чехословакии, Болгарии и Румынии, смотрели люди во многих странах мира. Новостные медиа, безусловно, повлияли на процесс формирования новых демократических государств.

Ситуация, сложившаяся в мире после падения «железного занавеса», – это не «конец истории», как предположил Ф. Фукуяма, а скорее ее кардинальный поворот. При безусловном доминировании Соединенных Штатов в мировых политических, экономических и культурных процессах утвердились геополитические центры: Европейский Союз, Россия, Западная Азия (включает арабские государства и неарабские страны – Турцию, Иран, Пакистан, Афганистан, мусульманские республики СНГ); Индия, Китай, Япония.

Перекроенный мир получил название «мир после холодной войны» (*post-cold war world*). Главные проблемы этого мира заключаются в этнических, религиозных и идеологических различиях людей, поскольку «формирование геополитического пространства обусловлено не только строго объективными условиями и факторами (размер территории государств, особенности их географического положения, природно-ресурсный, демографический, экологический, военный потенциалы и т.д.), но и состоянием духа народов и наций, населяющих пространство определенных государств»^{11[11]}.

В «мире после холодной войны» наблюдается болезнь «переходного возраста цивилизации», связанная с ломкой прежних структур и выстраиванием новых. Неопределенность, непредсказуемость и случайность определяют современную международную обстановку. Глобальные проблемы, встающие сегодня перед человечеством, требуют кардинальных решений и участия мирового сообщества. «Мы живем в мире, где ни один человек, и ни одно государство не существуют в изоляции. Народы и культуры переплетаются все теснее. Все мы испытываем влияние одних и тех же политических, социальных и технологических перемен. Такие проблемы, как загрязнение окружающей среды, организованная преступность

распространение смертоносного оружия, фактически не останавливаются перед государственными границами. Они являются «проблемами без паспортов». Мы все связаны и взаимосвязаны»^{12[12]}, – подчеркивал генеральный секретарь Организации Объединенных Наций Кофи Аннан, выступая с речью в последний день уходящего века.

В состоянии ли сегодня мир справляться с проблемами массовой бедности, демографическим дисбалансом и нехваткой продовольствия в беднейших странах Африки и Азии, с загрязнением окружающей среды, истощением энергетических ресурсов, затратами на вооружение и поддержанием стабильности мировой экономики? Глобальные проблемы требуют совместных усилий защиты, принятия превентивных мер для поддержания стабильности на планете. Сможет ли мир пожинать плоды технологической революции и научно-технического прогресса напрямую зависит от умения мирового сообщества действовать решительно и сообща. Успех в решении проблем зависит и от средств коммуникации, ибо коммуникации – нервная система любой организации. Расширение и повышение эффективности коммуникации, повсеместное распространение новостной информации, привлечение внимания общественности к глобальным проблемам – все это может стимулировать решения правительств и корректировать действия различных государств, сделает мировое сообщество жизнеспособным.

На пороге XXI века к глобальным проблемам человечества прибавилась угроза международного терроризма. География терроризма продолжает расширяться: Израиль, Индия, Египет, Россия, США оказались под прицелом террористов, использующих все более изощренные по степени жестокости средства для достижения своих целей. Трагические события в США в сентябре 2001 года поразили все мировое сообщество, вынужденное наблюдать за чудовищными террористическими актами, покушением на символы экономики и военной мощи (Всемирный торговый центр и Пентагон) государства, считавшего себя практически неуязвимым.

После терактов в США в сентябре 2001 года заговорили о разломе между цивилизациями. Задолго до этого, еще в 1993 году, профессор Гарвардского университета Сэмюэл Хантингтон среди прочих сценариев глобальных кризисов обозначил разлом между Западом и исламской цивилизацией^{13[13]}. Трещина этого разлома продолжает увеличиваться (взрывы американских посольств в Кении и Танзании в 1998 году, постоянные теракты на Ближнем Востоке против Израиля, теракты в Нью-Йорке и Вашингтоне в 2001 году, война в Ираке 2003 года). Вызовы, встающие сегодня перед мировым сообществом, возможно, только усугубят процессы раскола.

Мировое сообщество пока не стало единым обществом, несмотря на информационную открытость. С одной стороны, усиливаются тенденции к интеграции, с другой стороны, мир стал, может быть, еще более фрагментированным, чем прежде. Этот парадокс американский политолог Д. Розенау назвал «фрагментативностью», синтезом фрагментации и интеграции^{14[14]}, который ведет к усугублению неравенства и напряженности

между государствами. При отсутствии общей цели и падения роли международных организаций, прежде всего ООН, каждое государство действует в своих интересах. В 1990-е годы заявило о себе антиглобалистское течение. Антиглобалисты выступают против глобализации и «культурного империализма» Запада, гарантирующих обеспеченное существование лишь для одного миллиарда человек из наиболее преуспевающих стран, в то время как остальным нациям и государствам уготована участь «сырьевого придатка» и поставщика дешевой рабочей силы для обслуживания интересов транснациональных корпораций (концепция «золотого миллиарда»).

Геополитические перемены в мире и развитие новостной системы – взаимосвязанный и взаимозависимый процесс. С одной стороны, новостные медиа способствовали политической и экономической трансформации, с другой стороны, возможности свободной передачи информации резко возрастали по мере разрушения идеологических стен. Эффекты воздействия информации, затрагивающие все сферы жизнедеятельности, высокий спрос на новости, сообщавшие о событиях мирового значения, стали мощным стимулом для развития новостной индустрии.

Немаловажную роль в формировании системы международных новостей сыграла экономическая глобализация. Несмотря на неравномерность и противоречивость этого процесса вследствие усилившегося неравенства между странами, в мировую экономику вовлечены практически все государства. С этим непосредственно связана и тенденция к созданию единой мировой информационной системы. По мнению М. Делягина, «глобализация представляет собой процесс стремительного формирования единого общемирового финансово-информационного пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий»^{15[15]}.

Сегодня транснациональные корпорации влияют на ситуацию в мире порой значительно сильнее, чем большинство государств. Коммуникационные сети служат основой для перемещения финансовых потоков, определяя рамки функционирования и динамику развития национальных экономик. Это приводит к формированию постнационального пространства, к приоритетной роли технологий, информации, интеллектуального потенциала, утверждению постиндустриальной модели развития общества^{16[16]}. «Мир покрылся планетарной, но непрочной, нестойкой к потрясениям пленкой финансовых рынков. Непрерывное движение частного капитала и всевозможных финансовых инструментов – все это носит действительно глобальный характер. Многомиллиардные долларовые суммы благодаря телекоммуникационным технологиям в считанные секунды и 24 часа в сутки перебрасываются из одной части света в другую, циркулируя в едином планетарном контуре»^{17[17]}, – подчеркивал В. Максименко. Система функционирования финансовых потоков непосредственно зависит от новостей, скорости их распространения и содержания. Негативные политические новости могут моментально изменить ситуацию на биржевых рынках, резкое падение индексов способно привести к финансовому кризису или банкротству слабых игроков.

Одним из ключевых факторов, повлиявших на создание современной системы международных новостей, оказался технологический прогресс. Информационно-коммуникационная революция, ставшая катализатором глобальных процессов в политике, экономике и культуре в 1990-х гг. XX века, непосредственно связана с совершенствованием средств связи, распространением персональных компьютеров и Интернета. Наиболее значимые перемены в телекоммуникационной отрасли произошли со времени вывода на орбиту коммуникационных спутников. Спутниковая связь стала «квантовым скачком» для коммуникационной отрасли и предопределила возможность передачи информации в режиме реального времени и появления глобального телевидения. Коммуникационные спутники создали глобальную электронную систему, позволяющую в самых отдаленных уголках мира смотреть новости различных телекомпаний.

Точкой отсчета истории телекоммуникаций можно считать запуск советского спутника в космос в 1957 году. В июле 1962 года на орбиту была выведена коммуникационная система Telstar, разработанная американской компанией AT&T. Затем в космическое пространство отправили геостационарные спутники, способные двигаться со скоростью, позволяющей им неподвижно висеть над одной точкой земной поверхности.

В 1960-е годы начали действовать международные организации спутниковой связи, выводящие коммуникационные спутники на орбиту и сдающие в аренду каналы космической связи вещательным компаниям. В 1964 году при участии более ста стран был создан международный консорциум по спутниковой связи INTELSAT (International Telecommunication Satellite). INTELSAT контролировался организацией COMSAT, которую в свою очередь курировало правительство Соединенных Штатов. INTELSAT и в настоящее время остается самым крупным коммуникационным провайдером, в ведении которого находятся 15 спутниковых систем^{18[18]}. В 1971 году была основана межправительственная организация стран-членов СЭВ «Интерспутник» для сотрудничества и координации работ по проектированию, созданию, эксплуатации и развитию системы космической связи. EUTELSAT (European Telecommunication Satellite), созданная в 1977 году, стала одной из ведущих мировых организаций спутниковых телекоммуникационных систем. Затем были основаны ARABSAT – Arab Satellite Communication Organization, предоставляющая спутниковые системы для 22 арабских стран, ASETA – South American Regional System для организации спутникового вещания на южноамериканский регион, RASCOM – African Regional Satellite System, обеспечивающая космическим телевидением африканские государства и др.

В первые годы вещания для приема передач со спутников связи требовались огромные наземные комплексы, которые принимали сигнал со спутникового передатчика и затем ретранслировали его по каналу эфирного или кабельного телевидения. Уже в середине 1970-х гг. было изобретено компактное приемное устройство, позволяющее принимать спутниковые программы, однако о широком доступе к нему и речи быть не могло из-за высокой стоимости оборудования, а также технических несовершенств приемных устройств. В 1980 году в США в частных руках находилось около двух тысяч индивидуальных спутниковых антенн, каждая из которых стоила 10 тысяч долларов^{19[19]}. Усовершенствование и массовое производство антенн

привели к их постепенному удешевлению. В 1985 году в США ежемесячно продавались 60 тысяч спутниковых антенн, к 1990 году цена за «тарелку» составляла около 2,5 тысяч долларов^{20[20]}.

С середины восьмидесятых годов сигнал со спутника можно было принимать на небольшие и недорогие приемные устройства, оснащенные параболическими антеннами – «тарелками». В 1990-е годы аудитория космического телевидения стала массовой, тем более что телезрители, не имеющие индивидуальных приемных устройств, могли получать программы спутникового телевидения по кабельным сетям. В 1989–1991 гг. были запущены спутниковые системы DBS-SAT (США), ITALSAT (Италия), BSB, (Великобритания) и другие.

Развитие Интернета шло довольно быстрыми темпами. В 1968 году сотрудники Министерства обороны США соединили между собой четыре компьютера, которые находились на большом расстоянии друг от друга. Через год Министерство обороны США запустило первую сеть APRANET, ставшую предшественницей Интернета. В 1971 году было передано первое электронное письмо с использованием в адресе разделительного значка @. В 1974 году был разработан единый формат для передачи данных и установки связи в сети, а в 1990 году появился формат HTML. Спустя два года вышел в свет первый веб-браузер – Netscape Navigator. Вскоре появилась возможность передачи видео и фотоизображений в сети, голосовой почты и др. Скорость навигации постоянно повышается, а с 2000 года стал доступен мобильный Интернет, и сейчас уже становится привычным выходить в сеть с мобильных телефонов, персональных компьютерных помощников^{21[21]}.

Развитие Интернета привело к появлению нового средства коммуникации, децентрализованного и гибкого, повлиявшего на культуру пользователей и открывшего им богатый информационный мир. Интернет предлагает не только высокоскоростную передачу новостей, но и множество информационных ресурсов, касающихся того или иного события. Статистика, исторический контекст, карты, биографии, документы, ссылки на альтернативные исследования, аналитические статьи, мнения различных экспертов – все это можно найти в сети достаточно быстро. Правительства и общественные группы широко используют Интернет, чтобы представить свои позиции. Согласно данным, объявленным на конференции ООН по торговле и развитию в ноябре 2002 года, количество пользователей Интернета достигает почти 655 миллионов человек, треть которых составляют жители развитых стран^{22[22]}.

Интернет изменил динамику развития как новостных медиа, так их аудитории. Потребителю новостей сегодня доступен ряд онлайн-возможностей для получения информации.

Различные новостные организации. BBC, Reuters, CNN, Le Monde, New York Times, Washington Post могут охватывать огромную аудиторию через Интернет. Где бы ни располагалась редакция газеты или информационное агентство, ее ресурсами может воспользоваться любой житель Земли, если у

него есть компьютер, модем или выделенная линия. Официальные источники. Правительственные организации и министерства, международные альянсы и организации, такие, как ООН, НАТО, ЦРУ, неправительственные объединения, безусловно, привлекают большое число пользователей.

Индивидуальные источники информации. Во время войны в Косове 1999 года можно было прочитать электронные послания и найти информационные заметки, отражающие разные точки зрения на конфликт, на веб-сайтах.

С начала войны в Ираке 2003 года среди пользователей Интернета стал необыкновенно популярным онлайн-дневник иракца, живущего в Багдаде. Этот дневник, или веблог на сетевом слэнге, выходивший под названием «Дорогой Раед», рассказывал о восприятии войны обычным человеком, переживающим авианалеты и бомбардировки. Его автор, назвавший себя Саламом Пиксом, анализировал события в Ираке и в довоенное время: выборы, инспекции ООН, подготовку к военным действиям. Наибольший интерес для пользователей представляла информация о развитии событий в Ираке с начала военных действий, заметно отличающаяся от сообщений западных СМИ. Безусловно, трудно проверить достоверность информации на сайтах такого рода. Вполне вероятно, что там может быть представлена дезинформация, пропагандистские заявления и др.^{23[23]}

Инновации в области коммуникационных технологий предлагают широкие возможности для развития международной журналистики. Существует несколько тенденций, способных реализоваться в ближайшие годы:

1. Цена на средства передачи информации будет падать, в то время как скорость и доступность коммуникационных технологий возрастут.
2. Сверхскоростную передачу и получение новостей и важной информации можно будет осуществлять в любой точке земного шара.
3. Интерактивные возможности кабельной связи вкупе с коммуникационными спутниками и персональными компьютерами приведут к тому, что пользователи будут выбирать нужную им информацию и перестанут быть пассивной аудиторией.
4. Дигитализация, конвергенция и развитие компьютерных технологий способствуют внедрению буквально неограниченного числа источников и каналов информации.
5. Научные разработки в области электронных технологий вызовут новый тип коммуникации – компьютерную (*communication*). Уже представлены проекты конвергенции мобильных средств связи и компьютеров, обеспечивающих беспроводную передачу информации с мобильных телефонов, персональных компьютерных помощников и портативных коммуникаторов.

Таким образом, глобализация новостей стала неотъемлемой составляющей интеграционных процессов во всех сферах жизни, трансформировала политические, экономические и культурные отношения между странами и народами. К началу XXI века в результате кардинальных перемен в мировой политике и экономике, в условиях перехода мира к новому этапу развития – информационному обществу – сложилась система международных новостей, которая продолжает развиваться на разных уровнях

и начинает трансформироваться в мощный мультимедийный сектор информационного рынка с присущей ему интерактивностью и широкими возможностями выбора.

Структура и аспекты регулирования системы международных новостей

Новые технологии увеличили количество глобальных новостей и существенно повлияли на их качество, но не изменили основную иерархическую структуру новостных потоков, сложившуюся в мире во второй половине 1990-х гг. Это касается и общественно-политической, и финансовой информации. Политические новости в большей степени сосредоточены на освещении событий, происходящих в странах западного мира и государствах, представляющих стратегический интерес для мировых лидеров. Деловые информационные потоки отражают тенденции мировой экономики, центры которой находятся в наиболее богатых странах Северной Америки и Европы. Глобализация новостей предлагает неравные условия для участников мирового информационного рынка.

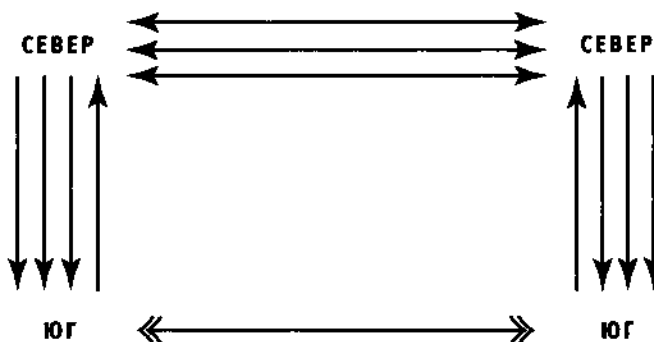


Схема 1. Потоки международных новостей^{24[24]}

Поток новостей между регионами мира отличается и в качественном, и в количественном отношении. СЕВЕР, включающий в себя Северную Америку и Западную Европу, служит провайдером новостей для остальных регионов мира, поскольку крупные международные агентства, глобальные телесети новостей сосредоточены в развитых странах, преимущественно в Соединенных Штатах Америки, Великобритании, Германии и Франции. С ЮГА на СЕВЕР движется достаточно скудный поток новостей, бедный в содержательном отношении. Такая ситуация пока сохраняется, однако появились и тенденции, указывающие на перемены. Во-первых, это возможности Интернета, предлагающего информационные ресурсы любой страны мира. Во-вторых, на ЮГЕ могут развиваться достаточно сильные информационные сети. Например, Al-Jazeera в начале XXI века стала всемирно известной, выступив эксклюзивным поставщиком видеосюжетов для ведущих телекомпаний мира.

Исследователи отмечают формирование нового типа глобальной общности – информационно-глобалистского. Отношения, развивающиеся в этом типе, сохраняют характер неравенства, но видоизмененного: информационная революция и «детерриторизация» капитала способствуют размыванию оси Центр – Периферия. Поэтому вместо прежней дихотомии

СЕВЕР – ЮГ появляются новые формы неравенства^{25[25]}. Эта тенденция наблюдается и в информационном пространстве: формируются потенциально мощные медиарынки России, государств Центральной и Восточной Европы, отдельных арабских стран.

Многие исследователи международных коммуникаций придерживаются мнения, что глобализация информационного рынка означает «американизацию» или «западнизацию», способствующую устойчивому дисбалансу информационных потоков. Дебаты вокруг «Нового международного информационного и коммуникационного порядка», концепция которого была выдвинута движением неприсоединившихся стран в 1970-е гг., сегодня уже утихли, но проблема информационного дисбаланса осталась по-прежнему актуальной. На Генеральной конференции ЮНЕСКО в 1980 году в Белграде был принят доклад «Многоголосый, но единый мир», где отмечалось, что «Новый информационный и коммуникационный порядок – это, в сущности, новый подход к преодолению стереотипного мышления», который должен сохранять и охранять национальные традиции, свободу выбора в сфере коммуникаций. Нельзя подчинять третий мир монопольным мультинациональным корпорациям, необходимо предоставить ему свободный доступ к коммуникациям. Развитые страны отстаивают коммерческий подход к СМИ, куплю-продажу новостей как некоего товара теми странами, чьи финансовые возможности позволяют это осуществлять^{26[26]}.

Претензии развивающихся стран к западным массмедиа вполне объяснимы. С каждым днем возрастает неспособность многих государств бывшего третьего мира догнать высокоразвитый мир, усиливается социальное неравенство внутри этих стран, растут несбывшиеся ожидания масс в эпоху, когда примеры благосостояния богатых государств тиражируются средствами массовой информации. Все это постоянно держит развивающийся мир в напряжении и способствует негативным настроениям по отношению к англо-американским СМИ.

Многие западные аналитики расценивали «Новый международный информационный и коммуникационный порядок» не просто, как критику определенной системы новостей, а, в сущности, как нападение на свободную и независимую прессу. Без независимой прессы, утверждали они, невозможны самоуправление и демократия, и главная проблема журналистов всего мира – основать и поддерживать независимые СМИ, чтобы можно было сообщать о политике правительств разных стран и критиковать их без опасения ответного удара и попрания свобод. Немногие страны располагают такими СМИ, поэтому свободные международные массмедиа выступают в роли осведомителей, обеспечивая надежной информацией людей, живущих в странах, где нет независимых газет и телевидения.

По мере развития коммуникационных технологий возникла проблема цифрового раскола между нациями. Впервые о цифровом расколе заговорили в середине 1990-х гг., рассматривая в качестве ключевого положения условия неравного доступа к Интернету. Эта проблема, ставшая серьезным препятствием в построении информационного общества, рассматривалась и в Министерстве торговли США, и на заседаниях Европейской комиссии. Цифровая революция произошла лишь в США, Японии и в Западной Европе,

где информационные общества активно развиваются на богатом Севере (подтверждение тому – высокий уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры скандинавских стран, прежде всего Швеции, Норвегии и Финляндии). Для многих слаборазвитых стран коммуникационные технологии недоступны, и они оказались за «цифровым» порогом реальности.

Информационное неравенство делит мир на два лагеря: бедных и богатых в области коммуникационных технологий стран. Главная проблема в том, что в информационно бедных и зависимых странах, как правило, не развита технологическая инфраструктура. Так, в 1990-х гг. развитие телевидения и Интернета наблюдалось в отдельных странах Азии и Африки, в то время как в ряде наименее развитых государств этих регионов еще не закончился период формирования массовой аудитории (см. Приложение 1). Еще одна проблема заключается в низком профессиональном уровне журналистов. Это непосредственно связано с тем, что правительства стараются держать средства массовой информации (особенно радио- и телеслужбы) под жестким контролем. Свою политику в отношении СМИ они объясняют тем, что государственная монополия на СМИ способствует повышению благосостояния стран, ликвидации неграмотности и решению других проблем. Однако подобная стратегия только тормозит развитие телевидения, тем более что скромных государственных дотаций явно недостаточно для развития данной отрасли. К тому же телевидение превращается в средство пропаганды правительства, а миссия журналистов ограничивается изложением идей государственных чиновников.

Доминирование глобальных западных СМИ на медиарынке мира влечет за собой неизбежные вопросы: насколько полно освещаются проблемы информационно зависимых государств? Как влияют новости западных СМИ на обстановку в этих странах? Что несет с собой западная культура, передаваемая посредством телеобразов, насколько сильно ее влияние на национальные идентичности?

Западные телесети часто обвиняют в том, что они «вспоминают» о третьем мире исключительно в чрезвычайных случаях: в периоды военных конфликтов, политических переворотов, катастроф и стихийных бедствий, что, в свою очередь, негативно влияет на аудиторию развивающихся государств. «Эта система есть результат возможностей и потребностей. Новости из отдаленных мест должны быть очень важными, чтобы вытеснить местные. Большая мировая политика творится промышленно развитыми странами. И, требуя изменить мировые потоки с тем, чтобы поднять роль Юга, третий мир может изменить естественно сложившиеся условия с риском вызвать мировой информационный беспорядок»^{27[27]}, – подчеркивал Н. Голядкин. Стоит также отметить, что лидирование негативных событий в выпусках новостей – характерная черта новостного цикла глобальных телесетей, другое дело – избирательность этого цикла, приоритет освещения событий, происходящих в развитом мире.

Нередко избирательное освещение проблем развивающихся стран приводит к тому, что важнейшие события в странах Азии или Африки просто замалчиваются. «Почему ООН обращает внимание на то, что творится в Югославии и не хочет ничего знать о Сомали, где погибло гораздо больше людей? Как только массмедиа стали уделять внимание событиям в Сомали, мы

сразу получили помощь от разных чиновников...»^{28[28]}. Жалобы на игнорирование дестабилизирующих ситуаций в разных странах мира можно услышать часто. Например, кризис в Сьерра-Леоне, будораживший эту страну на протяжении 1990-х гг., освещался недостаточно интенсивно. Но все же о многих событиях сообщается немедленно. Журналисты телесетей постоянно рассказывали о развитии критических ситуаций, требующих немедленной реакции мирового сообщества, например, когда голодало многомиллионное население Эфиопии в 2000 году.

Доминирование западных СМИ на информационном рынке мира привело к дебатам о «вестернизации» культур и медиаимпериализме. В частности, исследователями СМИ выдвигаются следующие положения медиаимпериализма, спровоцированного эффектами глобализации:

- Глобальные медиа способствуют скорее зависимости, чем представляют возможности для экономического роста национальных СМИ.
- Несбалансированный поток контента СМИ разрушает культурную автономию или задерживает ее развитие.
- Новостной дисбаланс усиливает мировую мощь крупных и процветающих стран-поставщиков новостей и препятствует укреплению национальной идентичности.
- Глобальные медиапотоки ведут к культурной гомогенизации и синхронизации культур, выделяя доминирующую форму культуры, которая не имеет связи с реальной жизнью большинства людей.

Глобализацию культуры, происходящую по мере развития транснациональных медиа, можно рассматривать и с другой точки зрения, поскольку она в определенной степени способна ограничивать этноцентризм, национализм и даже ксенофобию некоторых национальных медиасистем. В то же время агрессивное навязывание образов западной культуры нередко вызывает отторжение в восточных странах. Непонимание западными странами восточной культуры только расширяет пропасть между цивилизациями. А. Панарин выдвинул гипотезу о том, что различие Запада и Востока подобно различию левого и правого полушарий мозга человека. Игнорировать цивилизацию Востока – то же самое, что сделать человеческий мозг однополушарным, лишить его образно-интуитивной структуры^{29[29]}. Поэтому одной из приоритетных задач глобальных медиа должна стать прерогатива отражения культурного диалога между цивилизациями, отказ от узкого, одностороннего подхода к трактовке событий, происходящих в странах Востока.

Приоритет диалога культур поднимает вопрос о преодолении языкового барьера между нациями. В результате монополизации информационного рынка американскими медиакомпаниями, распространения во всем мире британских медиапродуктов английский язык стал доминирующим средством общения в области международной коммуникации. Большая часть мировых новостей передается на английском языке по кабельным сетям, посредством спутниковой связи, по телексу, телеграфу и Интернету. «Английский язык –

своего рода цемент, связывающий все международные коммуникации»^{30[30]}, – считает У. Хэктен.

По количеству англоговорящих людей, для которых этот язык родной, английский стоит на втором месте после китайского. В 12 странах английский считается государственным языком, где на нем изъясняются более 414 миллионов человек. Общее число людей, способных понимать разговорную речь, составляет более 1,5 миллиарда человек, и оно постоянно возрастает^{31[31]}. Английский язык стал своеобразным эсперанто для таких отраслей, как международная политика и экономика, наука и техника, международное образование. Более 80 процентов информационных ресурсов, хранящихся в сотнях миллионов компьютеров во всем мире, на английском языке. Английский признан языком информационной эры, средством компьютерного общения. Тем не менее, как видно из следующей таблицы, уровень владения английским языком в разных странах мира остается сильно дифференцированным.

Таблица 2

Экспертная оценка доли коренного населения, способного объясняться по-английски, в странах, где английский язык не является государственным^{32[32]}

Страна	% говорящих по- английски
Австрия, Дания, Норвегия, Швеция	90
Израиль	70
Кувейт	65
Бельгия, Греция, Кипр, Саудовская Аравия, Финляндия	60
Германия	50
Португалия	35
Франция, Швейцария, Япония	25
Куба	20
Венгрия, Польша	15
Россия, Мексика, Египет	7
Италия, Испания	5
Алжир, Южная Корея	2
Сирия	менее 2
Аргентина, Бразилия	менее 1

Несмотря на то, что в некоторых регионах мира степень владения английским языком довольно низкая, общий коэффициент знания английского можно считать высоким. Вместе с тем статус английского по отношению к глобальным медиа неоднозначен. Вещание исключительно на английском языке снижает эффективность воздействия глобальных медиа на аудитории разных стран. Сегодня в мире востребованы мультязычные СМИ, потенциал и масштаб влияния которых значительно больше, нежели одноязычных.

Таким образом, рассмотренные выше структурные характеристики системы глобальных новостей выявляют сохранение прежней тенденции к дисбалансу (как в отношении новостных потоков, так и в плане технологической инфраструктуры) между богатыми и бедными странами. А как функционирует система новостей, контролируется ли она правительствами? Возможно ли вообще управлять глобальными коммуникациями?

В период 1990-х гг., ознаменовавшийся стремительным развитием коммуникационных технологий, многими исследователями СМИ активно продвигалась идея об утрате контроля над информационными потоками со стороны правительств. Спутниковое телевидение без границ и контроля, всепроникающий Интернет, открывший неограниченные возможности для информационных стратегов, казалось бы, оправдывают эту идею. Как подчеркивал профессор М. Прайс, роль государства в контроле структуры и содержания средств массовой информации и коммуникации сильно изменилась. «Глобализм связан с утратой контроля и со значительными потерями с точки зрения сохранения набора лояльностей, составляющих любую национальную идентичность»^{33[33]}. Новое поколение вещателей стремилось заполучить транснациональную аудиторию, независимо от ее местонахождения и без получения согласия правительств на передачу сигнала на их территориях. М. Прайс привел следующее определение глобального телевидения: «набор сигналов, не контролируемых принимающим государством»^{34[34]}.

Развитие спутниковых и кабельных технологий, действительно, повлияло на национальный характер государственного телевидения. Считалось, что изменения в коммуникационной среде ослабили возможности государства использовать телевидение для усиления и укрепления политического и общественного строя. Если кабельные телесети правительства успешно контролировали (в начале 1970-х гг. в США Федеральная комиссия связи определяла, какие сигналы может передавать кабельное телевидение, осуществляла раздел рынка программ), то с развитием спутниковых систем появилась возможность посылать программы в разные страны, минуя не только национальные телевизионные службы, но и построенные под государственным контролем кабельные системы^{35[35]}.

Организация Объединенных Наций, Международный союз электросвязи и ряд других международных организаций попытались выработать свод правил в сфере спутникового вещания. Предусматривалось, в частности, что правительство государства должно обеспечить, чтобы спутниковые сигналы не

направлялись на страны, правительства которых не дали на это согласие. Также правительство государства, откуда исходит сигнал, должно гарантировать, что никакие программы, передаваемые с его территории, не нарушают общепринятых международных стандартов. В конце концов, была подписана международная резолюция, установившая правила для передач прямого спутникового вещания^{36[36]}.

Предположение о бесконтрольных потоках информации и раньше подвергалось сомнению. А после 11 сентября 2001 года оказалось, что контролировать информационные потоки необходимо в целях национальной безопасности государства. Миф о невозможности контролировать спутниковые телесети и Интернет-сайты быстро развеялся в условиях напряженной международной обстановки, накалившейся до предела за последние два года. «Наивно было бы полагать, что информация в мире движется без всяких ограничений»^{37[37]}, – пишет М. Прайс в книге «Медиа и суверенитет». Гипотеза об ослаблении роли государства в управлении информационными потоками оказалась несостоятельной. Сегодня государство становится все более активным в информационной сфере, умело используя СМИ в своих интересах, несмотря на то, что глобальные коммуникации находятся вне сферы влияния национальных законодательств. Политические стратегии правительств реализуются посредством вмешательства в медиасреду других государств, и целью стратегической информационной интервенции является изменение политического климата и общественных настроений в стране-«мишени». Можно сказать, что рынок лояльности, основанный на атмосфере согласованности действий правительств, поддерживающих коммерциализацию медиа, и СМИ, в кризисных ситуациях приобретает черты рынка зависимости. Последний характеризуется высокой степенью участия государства в информационных процессах (которое старается не допустить в обсуждениях проблем сомнений в государственной политике) и, как следствие, сильной зависимостью глобальных новостных медиа, вынужденных фильтровать информацию и сужать спектр освещения событий.

Как показывает практика, правительства разных стран могут контролировать, ограничивать в доступе на территории других государств глобальные телесети новостей и Интернет. Так, CNN чуть было не сняли со спутниковых систем в Израиле в 2002 году: израильские власти были крайне недовольны освещением ближневосточного кризиса американской телекомпанией, считая, что CNN активно поддерживает палестинцев. BBC World в течение шести лет (с 1994 по 2000 гг.) оставалась практически «закрытой» для Китая после того, как допустила критику в адрес китайского правительства. В Китае закрыт доступ к некоторым онлайн-СМИ в Интернете, в Северной Корее Доступ к Интернету и западным телесетям вообще отсутствует. В 2001 году посредством дипломатических переговоров с властями Катара, правительство Соединенных Штатов настойчиво пыталось «укротить» арабскую телесеть новостей Al-Jazeera. В попытке изолировать Слободана Милошевича, еще в пору его президентства, США убеждали Израиль снять югославский канал со спутникового передатчика. В 1996 году власти США отослали в Австралию петицию, чтобы эта страна перекрыла трансляцию радиослужбы Free Asia на Вьетнам (Австралия, правда, отказалась

это сделать)^{38[38]}. Таких примеров можно привести немало, и все они свидетельствуют об изменениях в подходах к регулированию транснациональных СМИ со стороны государства. Война в Ираке 2003 года окончательно утвердила возможность силового решения в отношении неугодных СМИ: целями американских войск стали иракское телевидение и радио, а также Министерство информации, а открытие англоязычного сайта AL-Jazeera, намеченное на март 2003 года, было приостановлено (по официальной версии, из-за ущерба, причиненного хакерами).

Регулирование средств массовой информации отошло от внутренних форм контроля над СМИ и перешло к внешним формам, региональным, многосторонним, сместилось от законодательных мер к переговорам и соглашениям. Сейчас правительства уделяют много внимания информации, поступающей из других стран, и вновь пытаются контролировать новостные потоки, действуя на глобальном рынке лояльности.

Во время «холодной войны» США использовали принципы публичной дипломатии – особой деятельности за рубежом в сферах информации, образования и культуры; мер, влияющих на общественность и элитные круги в других странах мира. Тогда средством идеологической борьбы Запада и Востока (Советского блока) служило коротковолновое радио. Сегодня публичная дипломатия – одна из приоритетных стратегий Соединенных Штатов, это прямое средство коммуникации с зарубежной аудиторией, с помощью которого можно мощно воздействовать на образ мыслей людей. Публичная дипломатия перешла на другие «поля битвы»: в Персидский залив, после того как Ирак вторгся в Кувейт, в бывшую Югославию во время длительной трагической войны между сербами, хорватами и боснийскими мусульманами, в Китай, где нарушались права человека, в Ирак, где проходила военная операция в 2003 году. Публичная дипломатия преследует пропагандистские цели, и ее «мишенями» могут стать новости даже независимых СМИ. Нельзя утверждать, что большинство новостей, «омывающих» мир, носят нейтральный характер. Многие сообщения, которые преломляются сквозь призму международных новостных служб, являются целенаправленными и зачастую относятся к пропаганде, то есть *систематическому использованию слов и символов с тем, чтобы воздействовать на взгляды или поведение людей.*

Международные СМИ новостей играют значительную роль в политических коммуникациях. «Глобальные новости имеют прямое отношение к формированию политики, поскольку они отражают и определяют международную конфигурацию политической власти»^{39[39]}, – считает медиааналитик Марк Олейн. Новостные СМИ передают много информации, полученной из официальных источников. Актуальная проблема для профессионального журналиста состоит в том, чтобы независимо от источника отличить обоснованные новости от официальной «интерпретации» новостей с явным или скрытым пропагандистским контекстом.

Европа остается, пожалуй, самым прогрессивным регионом в сфере правового медиарегулирования. Со стороны европейских правительств попытки контролировать транснациональные СМИ, по крайней мере, не столь явны. В 1989 году Европейский союз принял директиву «Телевидение без

границ», установившую основные стандарты для вещателей стран ЕС и способствующую созданию единого рынка служб телевизионного вещания. Как только телевизионная компания получала право вещания у одной из стран-членов ЕС, она автоматически могла транслировать свои передачи на все остальные государства ЕС. Директива обязывала компанию исполнять требования к содержанию телепрограмм, принятые в большинстве европейских стран.

Основным документом, регулирующим телевидение в странах-участниках Совета Европы, является Европейская конвенция о трансграничном телевидении. Положения Конвенции относятся к различным программам, которые транслируются любым способом и принимаются хотя бы в одном из государств-участников Конвенции. Конвенция действует в 29 государствах Европы. В текст Конвенции были внесены значительные изменения согласно Протоколу Комитета министров Совета Европы от 6 сентября 1998 года. Одно из наиболее важных положений Конвенции заключается в создании системы гарантированного бесплатного доступа к трансляции событий общественной значимости. Таким образом, эксклюзивные права вещателей на показ событий наибольшей общественной значимости теперь ограничены.

«Каждый Участник обладает правом предпринимать необходимые меры для гарантирования того, чтобы телеведущий, находящийся в пределах его юрисдикции, не транслировал на эксклюзивной основе события, признанные в данном Участнике в качестве событий наибольшей общественной значимости, таким образом, что значительная часть населения данного Участника была бы лишена возможности следить за их развитием в прямом эфире, либо в записи по бесплатным телеканалам. Если он использует это право, заинтересованный Участник может составить список событий, которые, по его мнению, представляют наибольшую общественную значимость», – гласит статья 9а Конвенции^{40[40]}.

Конвенция предлагает общие базовые нормы, способствующие продвижению программ трансграничного телевидения, не затрагивая политику и структуры вещания ее участников. Как отмечает А. Рихтер, влияние Конвенции довольно ограничено, поскольку нет независимых механизмов принуждения к ее исполнению^{41[41]}. Вместе с тем важным шагом в формировании общеевропейских принципов регулирования вещания стало принятие 20 декабря 2000 года Комитетом Министров Совета Европы Рекомендации государствам-участникам о независимости и функциях регулирующих органов в вещательном секторе.

Международные законодательные нормы, такие, как 19 статья «Всеобщей декларации прав человека», региональные доктрины – «Европейская конвенция прав человека» и «Телевидение без границ», Конституционные правила, Первая поправка к Конституции в США, играют особую роль, учреждая право получать и распространять информацию. В то же время выполнение этих норм весьма сомнительно во время кризисных ситуаций, когда влиятельные державы ищут средства ограничить силу глобальных СМИ в определенных государствах и автономиях (например, в

Палестине, в Афганистане в период правления талибов, в югославской «империи» Милошевича) и направить их влияние в должном направлении.



Подводя итоги, еще раз подчеркнем, что сложившаяся к началу XXI века система международных новостей характеризуется высокой степенью дихотомии между богатым в области информационных технологий Севером и бедным Югом. Угроза информационного монополизма заключается прежде всего в том, что крупные медиакорпорации создают неравные конкурентные условия для более слабых участников рынка. Стремление государства контролировать глобальные новостные потоки ведет к сужению спектра освещения событий журналистами. Все это порождает серьезные вызовы глобальной новостной системе нового века.

Вместе с тем высокоразвитая часть системы международных новостей имеет тенденцию к преобразованию в мощную мультимедийную информационную сферу, приоритетами которой станут еще большая скорость распространения и получения информации, доступность к новостям посредством мобильных средств связи, широкий выбор информационных источников. Видный американский исследователь СМИ Г. Шиллер утверждал, что информационный выбор и разнообразие содержания источников – своего рода иллюзия, поскольку большинство компаний предлагают унифицированные медиапродукты, идентичные по содержанию, а информационное «однообразие» программирует сознание аудитории. Трудно с этим не согласиться, поскольку, действительно, многие западные медиапродукты сделаны в соответствии с законом «жанра», то есть обладают набором стереотипных признаков, имеют общие тенденции развития (например, голливудская кинопродукция, анимационные фильмы, глобальные теленовости и т.д.). Отчасти это объясняется рыночными требованиями: так, программы телеканалов, сетки вещания строятся с учетом данных рейтинга и контента конкурентов. Образы и сообщения должны приносить прибыль компаниям, поставляющим их. Убыточную медиаккомпанию, оказавшуюся на грани банкротства, в лучшем случае купят ее конкуренты, а в худшем она исчезнет с мировой информационной сцены. Поэтому важно не только считаться авторитетным источником информации, но и быть рентабельной компанией.

Теленовости – один из унифицированных продуктов глобальных медиаккомпаний. Что же они из себя представляют?

[В начало](#)

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕЛЕНОВОСТИ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В программах глобальных телесетей новости имеют приоритетное значение. Телеканалы стали работать в режиме информационных агентств. Приоритетное значение имеет свежая информация: поток новостей постоянно обновляется, о чрезвычайных событиях сообщается немедленно, в режиме реального времени. Новости глобальных телеканалов сообщают о важнейших событиях в области политики, экономики, спорта, их цель – создать целостную картину сегодняшнего мира, осветить его проблемы и конфликты. Оперативность работы журналистов телесетей способствует мгновенной передаче новостей из любой точки земного шара.

Цикл новостей – стихия непредсказуемых событий, которые необходимо освещать в условиях «тирании» режима реального времени. Новости глобального телевидения особо прихотливы: они зависят от «аппетита» на свежую информацию, которая может мгновенно «устареть», уступив место очередному сообщению чрезвычайной важности. Сообщение о катастрофе Боинга 747 сменяется новостями из Бурунди, где массовые беспорядки привели к политическому перевороту. Прогремел взрыв в Атланте во время проведения Олимпийских игр, и ситуация в Бурунди выпала из поля зрения политиков и дипломатов.

Ведущий принцип новостного цикла заключается во фразе «*If it bleeds it leads*»: главное событие происходит там, где «льется кровь». Доминирование негативных новостей – устойчивая и давно сложившаяся особенность новостного цикла глобальных телесетей, связанная с необходимостью выявления наиболее кризисных, критических ситуаций в мире, конфликтов в «горячих точках», чрезвычайных происшествий и стихийных бедствий для привлечения внимания к проблемам международной общественности. «Квинтэссенция негативизма» в новостях побуждает критиков упрекать журналистов в создании и культивировании образа «мира катастроф». В этой связи вспоминается высказывание американского политика Д.П. Мойнихана, который отмечал, что если «прессу заполонили «плохие» новости, – это знамение демократии. Если в какой-нибудь стране пресса изобилует хорошими новостями, вы можете быть совершенно уверены, что тюрьмы этой страны заполнены хорошими людьми»^{42[42]}.

Новостной цикл может быть очень насыщенным и постоянно обновляться (когда в течение суток поступают все новые и новые репортажи с мест событий, происходящих в разных частях света), а может быть сосредоточен на одной теме (когда интенсивно освещается одна тема, например, операция в Афганистане 2001 года, война в Ираке 2003 года). Избирательность новостного цикла нередко приводит к тому, что многие важные события остаются «за кадром».

Значимое событие, претендующее на интенсивное освещение в глобальных теленовостях, как правило, обладает рядом признаков, среди которых можно отметить:

1. Драматизм, трагичность, конфликтность, борьба интересов, зрелищность. Войны, катастрофы, теракты становятся первыми сюжетами новостей глобальных сетей. Освещение скандалов и афер вокруг известных политиков неизбежно попадет на ведущее место в новостях: так, в 2000 году сообщение в эфире глобального телевидения о коалиции правящей партии Австрии с партией Йорга Хайдера (известного радикала и националиста) вызвало мощный политический резонанс и, как следствие, мгновенную негативную реакцию мировой общественности и правительств европейских государств.

2. Неожиданность (террористические акты, стихийные бедствия, катастрофы – события, которые всегда происходят «вдруг»), неоднозначность события, новые подробности происходящего, элементы расследования, детективные сценарии (охота за Саддамом Хусейном превратилась в настоящий детективный сериал). Фактор неоднозначности в трактовке событий мирового значения не менее важен. Расследование причин войны в Ираке в 2003 году, предположение, что президент США Джордж Буш-

младший и премьер-министр Великобритании Тони Блэр фальсифицировали данные спецслужб для развязывания конфликта, безуспешные поиски в Ираке оружия массового поражения (главной причины вторжения США и их союзников в Ирак) – это новые данные, раскрывающие подоплеку операции «Свобода Ираку», которые, безусловно, интересны для аудитории глобальных телеканалов.

3. «История с продолжением»: поэтапно развивающееся событие с элементами непредсказуемости, например, военные конфликты в Косове, Чечне, Восточном Тиморе, интервенции в Сомали, Афганистан и др. Предвкушение драматичного финала собирает у экранов миллионы телезрителей. Этому процессу сопутствуют эффекты сопереживания, может даже возникнуть саспенс – сверхнапряженное ожидание развязки (11 сентября 2001 года).

4. Ньюсмейкер (newsmaker) – главное лицо сюжета; событие, развивающееся вокруг главного героя. Заявления президента США, поездки Папы Римского, скандалы вокруг авторитетных лиц, интервью с политиками, дипломатами, главами корпораций практически всегда становятся значимыми событиями.

Воздействие теленовостей на зрителей довольно мощное: эффект «реальной виртуальности» целиком погружает аудиторию в виртуальные образы, программируя сознание зрителей. Представление о событиях, показанных в эфире глобального телевидения, формирует у зрителей определенную картину реальности, и далеко не всегда она соответствует тому, что происходит на самом деле. Телевидение – зеркало с избирательным отражением прежде всего в силу того, что реальность «сжимается» в короткие сюжеты. За пятнадцать минут эфирного времени зритель узнает о событиях в разных сферах жизни, легко ориентируясь в информационном калейдоскопе благодаря четкой структуре выпусков новостей телеканалов. Глобальные новости охватывают три основных информационных блока: общественно-политические, финансово-экономические и спортивные новости.

Общественно-политические новости – главная составляющая выпуска новостей глобальных телесетей, за исключением финансово-экономических каналов, сосредоточенных на деловой информации. Функции общественно-политических новостей глобальных телесетей заключаются в следующем:

- формирование повестки дня для мировой политической и экономической элиты, а также общественных и неправительственных деятелей;
- персонификация международной политики;
- функция интеграции международного сообщества;
- интернационализация событий; образовательная функция.

Общественно-политические новости глобального телевидения формируют повестку дня для политиков и дипломатов. Распределение событий по степени важности, интенсивность освещения происходящего влияют на восприятие событий международной элитой и мировой общественностью. Глобальное телевидение служит средством персонификации международной политики: главы правительств государств, крупные политические деятели – одни из основных ньюсмейкеров телеканалов новостей. Заявления и речи президентов и премьер-министров мгновенно становятся известны широкой международной аудитории. Эфир глобальных телесетей новостей привлекателен для мировых лидеров, политиков и дипломатов, поскольку служит средством утверждения их имиджа на международной арене,

продвижения политической линии. Во многих случаях он становится «лакмусовой бумажкой» для правительственных деятелей, которые осознают, что выступают перед лицом многомиллионного общества и вынуждены, по крайней мере, выглядеть сильными политиками, способными обосновать свои позиции и утвердить авторитет.

Функция интеграции мирового сообщества одна из самых важных. Миллионы людей, которые посредством глобального ТВ могли наблюдать за терактами в Нью-Йорке и Вашингтоне, в эти дни были солидарны с Соединенными Штатами. После терактов в США многие зрители находили, как это ни странно может прозвучать, успокоение в просмотре новостей. Это было связано с информационным «голодом»: нарастала паника, происходящее казалось нереальным, чудовищным, непостижимым. Информация о развитии ситуации, сообщения и комментарии представителей правительства и аналитиков, естественно, немного успокаивали аудиторию и убеждали в том, что конец света еще не наступил, президент по-прежнему руководит страной и т.д. Во время кризисов аудитории необходимо получить как можно больше информации о событии, о причинах происходящего, о возможных последствиях, узнать о реакции других людей, прогнозах специалистов. Информационный вакуум в такие периоды просто нельзя допускать.

«Интернационализация» глобальных новостей означает, что национальная специфика вещателей не должна влиять на трактовку того или иного события. Тем не менее глобальные телесети часто упрекают в следовании национальным интересам. И это вполне объяснимо, поскольку сложная международная обстановка требует максимальной осторожности журналистов в оценке фактов, тем более что после терактов 11 сентября 2001 года и в условиях борьбы с международным терроризмом новости глобальных телесетей находятся под пристальным вниманием правительств США и Великобритании.

Явный пример этого – скандал вокруг Британской вещательной корпорации, разгоревшийся летом 2003 года. Репортаж Эндрю Гиллигана о том, что правительство Великобритании вводило в заблуждение общественность, преувеличивая опасность, исходящую от Ирака, и самоубийство британского ученого и бывшего инспектора ООН Дэвида Келли, на данные которого опирался корреспондент, вызвали небывалую ярость британских властей, открыто заявивших о предвзятости BBC, о ее патологической враждебности по отношению к правительству Великобритании и американской политике. Правительственные чиновники Великобритании даже заявили, что могут пересмотреть хартию BBC.

Хотя глобальные телесети, как правило, не ставят перед собой задачи обучать аудиторию, тем не менее новости – это мощное средство для расширения интеллектуального кругозора. В распоряжении телесетей находятся разнообразные электронные графики, статистика, справки. Довольно часто телесети информируют зрителей, давая на экране краткую, но содержательную информацию, например, об истории отношений между двумя государствами (США – Израиль, Россия – Китай). Без сомнения, многие зрители стали более осведомлены в географической области, сфере международных отношений, экономических и культурных вопросах.

Деловые новости глобальных сетей выполняют функцию своеобразного информационного баланса. Помимо возрастающей ценности экономической информации, объясняющей социально-политические изменения, они смягчают доминирующий негативный аспект политических новостей. Потоки

глобальных новостей тесно связаны с международными структурами финансов и производства. Марк Олейн в книге «Революция новостей» вывел формулу экономической ценности информации:

$$\text{Ценность информации} = \text{полезность} + \text{скорость} + \text{качество}$$

Полезность включает в себя: а) способность конвергенции с любой другой информацией; б) знания, необходимые для принятия того или иного решения; в) возможность создания конкурентного ожидания; г) символическую ценность^{43[43]}.

Совершенствование технологий, востребованность информации как продукта превратили рынок финансово-экономической информации в один из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики. Ведущими поставщиками бизнес-новостей, особенно для профессионалов, выступают крупные информационные агентства: Reuters, Dow Jones, Bloomberg, которые владеют огромными информационными ресурсами, развитой инфраструктурой и располагают новейшим технологическим оборудованием.

Финансово-экономическая информация международных телесетей и информационных агентств приобрела мировую значимость. Сегодня возникает потребность в «интеллектуализации» экономической жизни, а значит, возрастает роль информационной индустрии в этом секторе. Кроме того, в последнее время проявилась четкая тенденция: взаимовлияние политической и экономической информации. Зачастую именно политические события влияют на состояние экономики. Поэтому заявления о том, что «инвесторы ожидают решений по Ираку», не редкость. Финансовые рынки очень чувствительны и крайне зависят от политической информации: в случае плохих новостей индексы резко идут вниз, растут цены на нефть и т.д.

Новости – катализаторы биржевых рынков. Особое влияние они оказывают на биржевых игроков различных категорий: от рядовых держателей акций до крупных бизнесменов. Современные финансовые сообщения нередко представляют собой новости, выраженные в цифрах. Динамичный взаимозависимый мир нуждается в мгновенном распространении важных экономических показателей: индексов Dow Jones, NASDAQ, курсов валют, котировок золотовалютных резервов и ценных металлов.

Финансовые новости можно разделить на несколько категорий:

- данные с бирж, выраженные обычно в цифрах, с указателем «вверх» или «вниз», в зависимости от того, повысилась или упала цена на акции, поднялись или опустились индексы фондовых бирж, например Dow Jones или NASDAQ;
- корпоративные новости о событиях в различных компаниях; сообщения о результатах сделок;
- информация о положении дел в различных секторах рынка, позволяющая проанализировать ситуацию на мировом рынке.

Экономическая информация стала неотъемлемой частью новостных программ. Влиятельным бизнесменам необходимо быть в курсе колебаний рынка. Да и не только им. В развитых странах, где насчитываются миллионы владельцев акций, сообщения с фондовых бирж вызывают острый интерес,

поскольку от этого зависит, увеличилось или уменьшилось состояние акционеров.

В финансовом мире информация меняется в доли секунды, поэтому данные обновляются в режиме реального времени в эфире глобальных телесетей. Деловая информация телесетей новостей особенно удобна для путешествующих бизнесменов, которые находятся в постоянных разъездах. Конечно, оперативные сводки с рынков они получают на ноутбуки и портативные компьютерные помощники, но в то же время аналитические передачи глобальных телесетей помогают им оценить обстановку в том или ином секторе бизнеса. Кроме того, телеинформация легка и удобна для восприятия.

Деловые новости способствуют выработке стереотипов поведения бизнесменов, формируют новые эмпирические правила игры на рынке. Бизнес-мир, в отличие от политического, создает другую реальность, предлагающую альтернативные, как правило, позитивные формы существования. Еще Адам Смит некогда отметил, что богатство народов основывается на оптимальном сочетании частного интереса с всеобщим, национального интереса с интернациональным. Эта гармония создает условия, при которых индивидуумы рынка поднимают общее благосостояние, преследуя при этом частные интересы. Международная коммерция устанавливает между странами дипломатические отношения и создает новый тип человека – «космополитического коммерсанта».

Среди важнейших событий последних лет можно отметить первое сокрушительное падение индекса NASDAQ в апреле 2000 года, когда Интернет-бизнес подешевел и разделился на два сектора: реальный и виртуальный. Тогда кроме макроэкономических причин, таких, как рост темпа инфляции, высокие мировые цены на нефть, называли и «информационную»: виртуальная экономика зависела от притока все новых инвесторов, вдохновленных рассуждениями в СМИ о золотом дне Интернет-бизнеса. И действительно, в результате переоценки значимости электронного бизнеса сложился миф о тотальной виртуализации. Те онлайн-биржи, новостные и справочные сайты, которые не получали реальной прибыли и существовали за счет роста курса акций, стали беднее, а многие просто обанкротились. Рынок вернулся к реалистичным оценкам, и цена на акции с тех пор уже не могла подниматься за день в десятки раз.

Географическое распространение бизнес-новостей влияет на восприятие событий в регионах мира с разной степенью интенсивности. Например, падение индекса NASDAQ США и Европа восприняли гораздо спокойнее, чем азиатский регион: там началась настоящая паника. Сессии на азиатских биржах начинаются в то время, когда Америка и Европа спят, и поэтому азиатским инвесторам, можно сказать, в одиночестве пришлось осознать крах виртуальной экономики. Медиааналитики объясняют панику в Азии еще и тем, что этот регион оказался восприимчив к американской «пропаганде» Интернет-экономики^{44[44]}.

К экономическим проблемам, освещаемым в глобальных теленовостях, нужен особый подход. Дело не только в том, чтобы привлечь как можно больше специалистов, умеющих компетентно проанализировать тот или иной вопрос. Сделать сложное простым – главная концепция программ о бизнесе. Экономические вопросы и проблемы излагаются доступным массовому

телезрителю языком. При освещении событий в мире бизнеса журналисты избегают «громких» выражений, способных напугать зрителей: стараются не употреблять слов «катастрофа», «депрессия», «кризис».

Важную роль в подаче финансовых новостей играет электронная графика. Мощные компьютерные системы моделируют трехмерные графические изображения, которые затем органично вписываются в телевизионный кадр. Это позволяет отображать специальные диаграммы и схемы изменений на рынке акций, валют, ценных бумаг.

Большое значение имеет информационная насыщенность подаваемого материала. Bloomberg TV и CNBC совмещают на экране с десятков видов информации: эфирное окно, в котором ведется передача или рекламный ролик, показатели фондовых индексов, котировки, краткие новости, корпоративная информация. В то же время возникает проблема информационной перегруженности. Избыток информации так же нежелателен, как и ее недостаток, поскольку финансовые телесети призваны не только информировать, но и помогать людям зарабатывать с помощью полученной информации: емкость и доступность информации – необходимое качество бизнес-программ.

Проблема финансово-экономических программ – сбалансированное освещение секторов экономики. К началу 1990-х гг. мир разделился на три части: первая представлена развитыми постиндустриальными государствами, доминирующими в области высоких технологий и контролирующими основные инвестиционные потоки; вторую составляют новые индустриальные страны, импортирующие технологии и капитал и экспортирующие продукты массового производства, к третьей относятся регионы, специализирующиеся на добыче сырья и поставках сельскохозяйственных товаров, полностью зависимые от спроса на их продукцию и в силу этого подконтрольные постиндустриальному сообществу. Если первые две группы освещаются достаточно полно, то третья группа нередко остается в стороне.

Финансово-экономические новости и передачи глобальных телесетей – средство информирования международной общественности в деловых вопросах, они играют важную роль в разъяснении причин экономических трудностей, раскрывают реалии мира бизнесов и финансов, а также прогнозируют ситуации на мировых рынках.

И, наконец, третий блок новостной информации глобальных телесетей – спортивные новости. Неизменно высокий рейтинг спортивных новостей и передач свидетельствует о большом значении спорта в жизни людей. Исследователями доказано, что по мере развития спортивных каналов, увеличения числа спортивных передач растет и число людей, приобщившихся к спорту. Общеизвестно, что просмотр спортивных передач способствует выработке положительных эмоций. Это один из самых популярных способов проведения свободного времени, причем нередко спортивные программы смотрят в кругу друзей или коллег – для многих стало правилом посещать клубы, где вместе с друзьями можно обсудить спортивный матч, наблюдая за игрой на экране.

Новости спорта глобальных телесетей – дайджест актуальных спортивных событий, калейдоскоп ярких образов и захватывающих моментов матчей и состязаний. Во многом благодаря телевидению спорт стал намного зрелищнее, чем раньше. Звезды спорта не менее популярны, чем звезды кино и шоу-бизнеса. Для привлечения зрителей региональные отделения глобальных телесетей новостей при верстке выпусков учитывают географическую

сегментацию спортивной аудитории, которая зависит от популярности того или иного вида спорта в разных странах.

Привлечение аудитории считается ключевой задачей глобальных телесетей. Иногда стремление удовлетворить вкусы публики перевешивает более важные принципы подхода к отражению событий. Попробуем проанализировать, как это происходит.

Стандартная концепция глобальных теленовостей – *совокупность оперативности, объективности и ответственности* – провозглашается медиакомпаниями в качестве приоритета информационной политики. Заметим сразу, что эта формула выступает скорее неким образцом, поскольку в реальности телекомпании не всегда добиваются желаемого результата и соответствуют данным критериям.

Оперативность означает скорость, умноженную на способность мгновенно проанализировать ситуацию, выделить соответствующие факты, проверить их и скомпоновать соответствующим образом. *Объективность и сбалансированность* в освещении событий достигаются четким разделением фактов и комментариев. Факты являются и своеобразным алиби для журналистов: в случае предъявления претензий корреспондент или телекомпания смогут отстаивать свою позицию. Большое значение имеет также соотношение фактов, чтобы выстроенная конфигурация события не вводила зрителей в заблуждение. Поэтому журналисты стараются пользоваться несколькими достоверными источниками информации. Практически в любом репортаже, не говоря уже о подробно освещаемом событии, корреспонденты и ведущие телесетей ссылаются на мнения различных сторон – политиков, дипломатов, экономистов, общественных деятелей, экспертов. В прямом эфире это сделать довольно непросто: надо уметь мастерски вести интервью иногда с разными людьми одновременно (посредством телемостов и в студии). Привлечение к обсуждению противоположных точек зрения способствует достижению беспристрастности. *Ответственный подход* к любой информации глобальных телесетей исключает непроверенные факты, домыслы и слухи, а также явно негативную визуальную информацию.

Рассмотренная выше формула укладывается в определение «твердых» новостей (*hard news*), «не допускающих мнений или субъективных оценок журналистов и соблюдающих каноны строгих лапидарных сообщений, которые по языку и тону должны носить объективно-ответственный характер»^{45[45]}. Однако в реальности журналисты глобальных сетей не всегда следуют этим канонам, и в 1990-х гг. эфир глобального телевидения заполнили сообщения о «псевдособытиях».

Устойчивые тенденции в новостях телесетей – *инфотэйнмент* (*infotainment; information + entertainment – информация + развлечение, или инфоразвлечение*), *политэйнмент* (*politainment; politics + entertainment, политика + развлечение*), *бизнесэйнмент* (*businessstainment; business + entertainment, бизнес + развлечение*) – вызваны желанием глобальных телесетей собрать большую зрительскую аудиторию, которую не всегда можно заинтересовать международными новостями. Приоритет «твердых» новостей, о котором заявляют руководства новостных медиакомпаний, казалось бы, должен был свести к минимуму стремление к «инфоразвлечению», которое отражает склонность массмедиа к сенсационным событиям и криминальным происшествиям, «развлекающим» зрителей. Действительно, в основном

⁴⁵[45]

глобальные телесети отбирают события по степени важности и масштабу происшествия, подходят ответственно к освещению происходящего. Однако в периоды новостного вакуума сенсационные события могут выйти на первый план и в течение длительного времени пребывать в эфире. Например, расследование убийства жены известного спортсмена О. Джея Симпсона в 1994 году занимало значительную долю эфирного времени в новостях и передачах и транслировалось по CNN без малого год. Гибель принцессы Дианы в 1997 году послужила поводом для многочисленных репортажей о ее частной жизни.

Новостной сенсационализм достиг кульминации, когда львиная доля выпусков новостей была посвящена любовным интригам президента США Билла Клинтона в 1998–1999 гг. «Моникагейт» и угроза импичмента президенту просто «выбили» сообщения о реальных событиях, не говоря уже о всех нюансах этого дела. Видеозапись 4-часового допроса Билла Клинтона, состоявшегося 17 августа 1998 года, была передана всем крупнейшим американским телеканалам по решению конгресса, причем рейтинг Клинтона вырос после телетрансляции с 60 до 66 процентов.

Доклад независимого прокурора Кеннета Старра, изобилующий непристойными подробностями, был распространен в Интернете, его цитировали в эфире глобальных телесетей, в международных изданиях журналов новостей. В США выходили подробные инструкции для родителей, советующие, как отвечать на вопросы детей, почерпнувших знания о сексуальной жизни президента из непрерывного показа новостей.

Когда Клинтон отдал приказ бомбить Ирак в 1998 году в ответ на взрывы американских посольств в Кении и Танзании, общественность многих стран мира всерьез полагала, что он пытается отвлечь внимание от разбирательств с Моникой. Слишком это напоминало голливудский фильм «Хвост виляет собакой», главные герои которого помогают президенту отвлечь внимание нации от его интриг с девицей и для этого разыгрывают войну с Албанией. Широко освещавшаяся в СМИ военная операция НАТО на Балканах в 1999 году окончательно развеяла резонанс от слушаний по импичменту президента США.

В 2000 году в течение двух месяцев эфир глобальных телесетей занимала длительная эпопея с кубинским мальчиком Элианом Гонсалесом, развязка которой приняла неожиданный и захватывающий оборот. Эта история развивалась почти по голливудскому сценарию. Дело Элиана Гонсалеса началось в ноябре 1999 года, когда у берегов Флориды (США) перевернулась лодка, на которой мальчик с матерью тайно намеревались перебраться в США. Мать Элиана утонула, сам он спасся чудом. В Майами нашлись родственники, а отец требовал мальчика обратно на Кубу. Вокруг этого разгорелся страшный конфликт. Верховный суд США решил отправить мальчика на Кубу, к отцу. Забирать мальчика из кубинской общины во Флориде приехал отряд ФБР, который провел настоящую спецоперацию, отбиваясь от жителей «маленькой Гаваны». CNN International и BBC World в этот день непрерывно показывали сюжеты с захватом мальчика, негодующих демонстрантов. В целом эта история, которую можно отнести к «псевдособытиям», не исчезала из эфира в течение двух месяцев, вытеснив освещение важнейших мировых событий.

Как было подчеркнуто выше, «таблоидная болезнь» поражает глобальные телесети в периоды новостного вакуума. Однако стоит задать вопрос: действительно ли таковой существует? В мире происходит столько событий, важных, трагических, требующих немедленного освещения, что само определение «новостной вакуум» не подходит для глобального новостного

телевидения. Очевидно, телекомпании проявляют внимание к личной жизни политиков и известных людей в интересах поднятия рейтинга, отвечая потребности массовой аудитории, которая не будет переключаться со столь щекочущей нервы темы на действительно важные новости. С другой стороны, как показывают многие исследования, не во всех регионах мира аудитория так сильно интересовалась подробностями дел Б. Клинтона, О. Джея Симпсона и уж тем более Э. Гонсалеса. Истории раздули сами СМИ, требуя постоянного внимания к этим вопросам. Настоящая проблема же заключается в том, сколько времени было потрачено зря, сколько действительных проблем остались «без эфира».

Другая сторона медали – повышенное внимание к политическим заявлениям мировых лидеров и их интенсивное освещение, своего рода мощный «промоушн», реклама политических программ. Безусловно, освещать позиции глав государств – одна из приоритетных задач телесетей, вопрос только в том, в каком масштабе и когда. Так, 12 сентября 2001 года круглосуточно транслировали заявления политических лидеров, а ведущие Детально разбирали их в эфире, в то время как целесообразнее было бы проанализировать реакции на теракты не только на Западе, но и в исламском мире: что думают о трагедии обычные арабы, что пишут мусульманские газеты? В отличие от ведущих международных изданий, отреагировавших статьями об отношениях Запада и арабского Востока, телевидение не сразу смогло многосторонне осветить проблему.

По аналогии с *infotainment* можно ввести новый термин *wartainment* – превращение репортажей с театра военных действий в увлекательные телесериалы-боевики с элементами детектива. Трансляция войны или спецопераций в прямом эфире (охота за бен Ладеном, а затем за Саддамом Хусейном) обеспечивает широкую аудиторию, жаждущую наблюдать за ходом событий в реальном времени. В этой связи газета «Коммерсантъ» от 29 июля 2003 года отмечала:

«Превращение мировых новостей в телесериал – это, конечно, не диковинка. Международная политика стала разновидностью шоу-бизнеса еще несколько лет назад, с появлением Осамы бен Ладена. Эта колоссальная одиозная фигура была раскручена по всем канонам голливудских фильмов ужасов: уродец, скрывающийся в подземелье и желающий если не властвовать над миром, то уничтожить его. Однако, как бывает в любом телесериале, со временем актеры стареют или разрывают контракт, и на ту же роль продюсерам приходится брать нового исполнителя. Так вышло и в мегапроекте «Война с мировым терроризмом». В одной из серий роль злодея номер один вместо Осамы бен Ладена стал играть Саддам Хусейн.

Если афганское телешоу было довольно скромным (началось оно спонтанно, и времени на подготовку у телеканалов не было), то к войне в Ираке удалось хорошо подготовиться. СМИ постарались заранее ознакомить публику с действующими лицами: иракскими злодеями, от которых надо спасти мир (в Афганистане раскрутить удалось только бен Ладена и муллу Омара)»^{46[46]}.

Стоит при этом добавить, что сравнение военных телеэпопей с шоу началось еще в 1991 году, во время войны в Персидском заливе, а затем все зрелищные военные «мероприятия» (включая интервенцию в Сомали в 1992 году, операцию США и Великобритании в Ираке в 1998 году) попадали под это

определение. Зрелищность – один из законов новостного жанра, продиктованный потребностями аудитории. Для журналистов – это не спектакль, а настоящая война, освещение которой может стоить жизни.

Сфере деловой информации также не удалось избежать инфоразвлечений. Главы крупных корпораций превратились в настоящих ньюсмейкеров и стали узнаваемы общественностью подобно рок-звездам. Бесконечные интервью перед телекамерами, рассуждения о грандиозных успехах, невероятные примеры того, как за ночь состояние того или иного топ-менеджера увеличивалось на миллионы долларов. Глобальные телесети немало способствовали и раздуванию пузыря новой экономики, предлагая излишне оптимистичные прогнозы финансовых рынков. Отчасти это оказывается следствием корпоративной зависимости от владельцев и рекламодателей, а также попыткой поднять или удержать рейтинг: в тех странах, где большинство населения держит акции, предлагать пессимистические прогнозы – значит намеренно сокращать аудиторию. После того как волна расследований экономических преступлений прокатилась по США, а под прицел попали такие гиганты, как Enron, WorldCom и другие, глобальные телесети стали более осторожными в оценках перспектив рынка.

Финансово-экономическая информация действительно служит некоторого рода балансом, силой, уравнивающей эффект от негативных политических новостей. Однако спекуляция оптимистическими прогнозами только дезинформирует зрителей. Журналисты, увлекаясь рассказами об успехах предпринимателей, оставляют за кадром реальные проблемы и вызовы многосекторной мировой экономики.

Таким образом, в глобальных теленовостях можно порой наблюдать «хит-парад» событий, в котором первое место отводится сенсационным сюжетам. Новости конца 1980-х – начала 1990-х гг. превратились в «товар», продаваемый всему свету, в увлекательное зрелище, в занимательную игру, когда абсолютно никто не знает, чем завершится то или иное событие. Во многом это предопределено экономикой СМИ: успех новостных программ отражается в рейтинге. Сумма доходов от рекламы напрямую зависит от размера зрительской аудитории. Поэтому создатели новостных программ вынуждены не только информировать зрителей, но и привлекать их внимание.

У экранов зрителей удерживает драматичность новостей. Информация подается фрагментами, «порциями», сюжет развивается спонтанно, подробности могут повернуть всю историю в абсолютно новое русло. Современные новости – закуски для ума, а не полноценная пища: быстро насыщают лишь на время, чтобы снова возбудить зрительский аппетит. Использование в телеиндустрии эффектов кино, монтажа, фокуса и ракурса значительно повлияло на зрелищность и драматичность новостей. Монтаж, «компоновка» реальности, позволяет использовать приемы драматургии в верстке новостных выпусков.

Особенность формата телевизионного выпуска новостей – в том, что информация подается одновременно на трех уровнях: видеоряд плюс текст и звуковое сопровождение. Все это образует единое информационное целое и по сути определяет степень воздействия освещаемого события на аудиторию.

Принцип разделения фактов и комментариев находит отражение в верстке выпусков глобальных телесетей. «Новости в заголовках» (*news headlines*) предваряют подробные сообщения на заявленные темы. Новостные анонсы способствуют пробуждению любопытства у зрителей, ожидающих подробностей, особенно если учесть то, что новости глобального телевидения – это, как правило, чрезвычайные события. В основной части выпуска новостей

(*news in detail*) заявленные темы подробно раскрываются ведущими, корреспондентами и интервьюируемыми. Роль интерпретатора событий выполняет и визуальная информация, едва ли не ключевая в телевещании. Закljučают выпуски новостные «выжимки» (*news summary*), в которых кратко суммируются освещенные события.

В титрах обязательно присутствуют краткие формулировки темы, например: *наводнение в Мозамбике – самое сильное бедствие за последние пятьдесят лет*, ключевыми фразами описывается событие в развитии. Такая подача заметно упрощает восприятие информации зрителями.

В случае длительного освещения проблемной ситуации в выпуски новостей глобальных телесетей включается «видеосправка»: ключевые даты и поворотные моменты развития событий, исторические данные фиксируются в виде текста на экране. Это способствует максимальной информированности зрителей по тому или иному вопросу, облегчает восприятие сложной фактической информации, исторического контекста события.

Высококласная операторская работа, насыщенность видеоматериала – приоритетные требования к визуальной информации, попадающей в эфир глобальных телесетей. «Стаккато новостей» (Н. Голядкин), стремительный темп и четкий ритм смены планов часто достигаются «монтажом в движении», когда происходит сжатие времени и за считанные секунды передается действие, в реальности занимающее несколько минут. Таким образом, событие подается в широком визуально-информационном контексте.

Особое внимание уделяется стилю телесетей новостей, и со временем он становится более многогранным: включает в себя имиджи ведущих, дизайн и цветовую гамму оформления студии, музыкальное сопровождение, заставки.

С самого начала вещания в эфире CNN идет заставка в виде земного шара с надписью «CNN», а за кадром звучит голос актера, сыгравшего Дарта Вейдера в «Звездных войнах»: «Это... CNN». Хотя на первых порах вещания CNN придерживалась правила не делать из ведущих «звезд» эфира, со временем Джонатан Манн, Ралиса Василева, Чарльз Хадсон стали узнаваемы и любимы зрителями из разных стран мира. Интересные находки в подаче информационного материала способствуют созданию динамичного яркого образа телесети. Так, CNN ежедневно включает в эфир комментарии самих зрителей: на экране пишется текст отзыва по той или иной проблеме, а за кадром звучит голос зрителя по телефону. Как правило, люди высказываются по актуальным проблемам: о запрете на продажу огнестрельного оружия, о бедственном положении африканских стран, о конфликтах на Ближнем Востоке и т.д. Включение в эфир комментариев зрителей можно рассматривать как элемент интерактивности и считать средством стремления к объективности.

У BBC World строгое «лицо», изысканный стиль, импонирующие самому взыскательному зрителю. Стремительная, немного тревожащая музыка, предшествующая выпускам новостей, настраивает на определенный лад восприятия информации. Анонсы и краткие видеорезюме – самые важные новости одной строкой – представлены на красно-оранжевом фоне. У BBC World одни из самых интересных заставок, которые иногда представляют собой микрофильмы. Накануне миллениума в эфире BBC World шла заставка, в нескольких простых сюжетах отражающая многомерность мира: женщина в парандже у компьютера – «не надо выходить из дома, чтобы путешествовать по всему миру», мулатка в бескрайней пустыне – «не все уголки мира затронуты глобализацией», кумир японских подростков, исполнитель рока, отъезжающий на лимузине под восторженные крики поклонниц – «не всех лидеров выбирают». Менторский тон BBC World на самом деле ненавязчив, настолько тонко и профессионально сделаны сюжеты. Пример такого

назидания – социальный рекламный ролик, состоящий всего из двух кадров, где золотыми буквами высвечиваются слова, которые одновременно произносятся за кадром: «Деньги не растут на деревьях. Теневой бизнес никогда не принесет радостной жизни».

Стиль телеканалов новостей Р. Мэрдока Fox News и Sky News довольно яркий: разнообразная цветовая гамма с преобладанием ярко голубых и красных тонов, несколько хаотичный дизайн, броские заголовки.

Дизайн и стиль телесетей – это, несомненно, одно из средств привлечения международной аудитории. Но, естественно, образ телеканалов этим не исчерпывается. Телесети новостей утверждают репутации в глобальном информационном пространстве, завоевывают доверие многомиллионной аудитории зрителей разных наций и культур, разрабатывая эффективные информационные стратегии для успешного продвижения на медиарынке мира.

Казалось бы, у всех телеканалов новостей единый формат, цели и задачи. Однако в борьбе за всемирную аудиторию каждая телесеть новостей стремится рассказать о событиях таким образом, чтобы зрители вновь и вновь делали выбор в его пользу. Динамика развития международных каналов, аспекты их информационной политики, финансовые возможности и менеджмент, а также острая конкурентная борьба телесетей новостей на мировом, региональном и местном уровнях представляют немалый интерес.

Глава 2

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕСЕТЕЙ НОВОСТЕЙ

[Типология глобальных телеканалов](#)

[CNN: первая глобальная телесеть новостей](#)

[BBC World: традиции британского вещания](#)

[Euronews – европейская альтернатива глобальным сетям](#)

[Al-Jazeera: информационный вызов западным каналам новостей](#)

[CNBC и Bloomberg TV: мир бизнеса в эфире](#)

[Конкурентная борьба телесетей новостей](#)

ТИПОЛОГИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

На протяжении 1990-х гг. развитие прямого спутникового вещания и кабельного телевидения способствовало увеличению числа телевизионных каналов и их диверсификации. Специализированные новостные каналы возникли в результате разделения телевещания на тематические ниши. Глобальные телеканалы – предназначенные для широкой международной аудитории спутниково-кабельные сети, тематически разделенные на информационные (новостные, финансово-экономические, спортивные телесети), научно-популярные и развлекательные (музыкальные, детские телесети, каналы фильмов).

Таблица 3

Основные глобальные и крупные региональные телеканалы

Информационные	Научно-популярные	Развлекательные
<u>глобальные универсальные телеканалы новостей</u> CNN International BBC World	<u>универсальные</u> National Geographic Discovery	<u>музыкальные телеканалы</u> MTV VH-1 Mezzo
<u>региональные универсальные телеканалы новостей</u> Euronews Deutsche Welle Al-Jazeera ANN	<u>тематические</u> Discovery Travel and Adventure (путешествия и приключения) Travel (путешествия)	<u>каналы кинофильмов и телефильмов</u> TNT TCM MGM Hallmark
<u>глобальные телеканалы финансово-экономической информации</u> CNBC Bloomberg TV	<u>тематические каналы</u> Discovery Civilization (цивилизации) Discovery Science (наука) Animal Planet (в мире)	<u>детские телеканалы</u> Nickelodeon Fox Kids Cartoon Network
<u>глобальные спортивные</u> ESPN International		<u>региональная универсальная телесеть</u> BBC Prime
<u>региональные спортивные телеканалы</u> Eurosport Eurosportnews		<u>другие</u> Fashion TV Reality TV

<u>региональные</u> <u>информационно-</u> <u>развлекательные</u> TV 5 TVE BBC America MBC	животных)	
--	-----------	--

Глобальное телевидение, охватившее вещанием практически все регионы мира, повлияло на создание целевых аудиторий, сегментирующихся в зависимости от ценностей, вкусов и стилей жизни. Воздействие того или иного канала может быть широкомасштабным: например, телесеть популярной музыки MTV имеет 500-миллионную аудиторию подростков всего мира, определяя стиль жизни и поведение молодых людей. В условиях нишезации глобального телевидения *сообщение становится средством* (М. Кастельс), если под сообщением подразумевать не только собственно содержание, но и целую организацию, инфраструктуру и дизайн вещания^{47[1]}. Так, музыкальный телеканал будет отвечать ритуалу и языку молодежной аудитории и в организационном, и в дизайнерском отношении, а новостной канал потребует особого программирования и сетки вещания.

Глобальные телесети новостей – телеканалы круглосуточного вещания на крупные регионы мира, специализирующиеся на подаче важнейшей информации о событиях на планете в режиме реального времени. Глобальные телесети новостей можно разделить на две категории: универсальные телеканалы новостей (основное эфирное время занимают новости политики, экономики, спорта, аналитические программы), к которым относятся CNN International BBC World, и телеканалы финансово-экономических новостей – Bloomberg TV, CNBC. Их главными конкурентами выступают крупные региональные сети новостей: Euronews, Sky News, Deutsche Welle, Eurosport-news в Европе, Al-Jazeera, Al-Arabiya, ANN в арабских государствах и др. Глобальные телесети соперничают также с каналами новостей в различных странах: MSNBC, Fox News в США, BBC News 24 в Великобритании, Globo News в Бразилии и др.

Сетка вещания универсальных новостных телеканалов состоит из выпусков международных общественно-политических, финансово-экономических, спортивных новостей, аналитических программ и ток-шоу, а также передач о культуре, науке, информационных технологиях. Аналитические программы глобальных телесетей – необходимое дополнение к новостям, и ориентированы они на текущие события в мире. Это возможность объяснить события в мире, более глубоко раскрыть тему, заинтересовать зрителей развитием событий. Ведущие ток-шоу Ларри Кинг (CNN) и Тим Себастиан (BBC World) собирают огромные аудитории телезрителей, настолько интересны, захватывающи и непредсказуемы их передачи в «разговорном жанре», посвященные, как правило, наиболее актуальным проблемам мира.

Постоянная аудитория подписчиков глобальных телесетей в мировых масштабах невелика, но довольно влиятельна. Программы CNN и BBC World постоянно просматривают в правительственных учреждениях и министерствах, дипломатических корпусах, офисах международных организаций. Еще один

сегмент аудитории составляют бизнесмены, следящие за финансовыми изменениями в мире. Причем, как показывает статистика, они обращаются не только к специализированным сетям, таким, как CNBC и Bloomberg TV, но и к универсальным телеканалам новостей.

Таблица 4

Глобальные телесети новостей на информационном рынке мира^{48[2]}

Телесеть	Охват вещанием	Язык	Аудитория	Владелец
CNN	212 стран и территорий	английский, испанский, турецкий, немецкий	280 млн. подписчиков	America Online – Time Warner
BBC World	200 стран и территорий	английский	270 млн. подписчиков	BBC World Ltd
Euronews	78 стран Европы, Ближнего Востока, Африки, Азии, Северной и Южной Америки	английский французский немецкий итальянский испанский португальский русский	более 146 млн. подписчиков	SECEMIE
Bloomberg TV	126 стран	английский французский немецкий итальянский японский португальский испанский	более 200 млн. подписчиков	Bloomberg L.P., основатель и владелец Майкл Блумберг
CNBC	84 страны	английский	более 180 млн. подписчиков	«CNBC Северная Америка» – в собственности NBC, а телесетями «CNBC Европа» и «CNBC Азия» совместно владеют NBC и Dow Jones

Конкуренция телесетей на международном информационном рынке отличается жесткими условиями. В то же время финансовые возможности телекомпаний довольно ограничены. Глобальные телесети новостей, делая ставку на «твердые» новости, теряют зрителей, если в мире не происходит чрезвычайных событий. Дело в том, что наибольший интерес аудитории к телеканалам новостей наблюдается в периоды острых международных кризисов, вооруженных конфликтов. Когда наступает «затишье», рейтинги всемирных каналов новостей резко падают.

За последние десятилетия характер аудитории международных новостей изменился. Современный зритель не тот, что раньше – из пассивного «телеглота» (П. Рондьер) он превратился в «участника» событий, желающего наблюдать за происходящим в реальном времени. Требования зрительской аудитории во многом предопределили современный образ и концепцию глобальных теленовостей. Чтобы привлечь зрителей и заставить их сделать выбор в пользу своего канала, продюсеры, редакторы и журналисты разрабатывают стратегии новостного вещания. Как показывают исследования медиааналитиков, массовая аудитория не всегда испытывает интерес к международным новостям. Нередко сообщения о событиях за рубежом оказываются второстепенными, уступая место новостям внутренней политики и спорта. В период «холодной войны», когда существовала ядерная угроза, за событиями в мире следило гораздо больше зрителей, чем после падения «железного занавеса». Если в 1980-х аудитория международных новостей могла составлять до 80 процентов зрителей в США, то в 1990 году она упала до 20 процентов. Ситуация усугубляется тем, что новостные организации, ограниченные в средствах, сокращают число зарубежных бюро, поскольку не находят аудитории для международных новостей. Это взаимосвязанный процесс.

Аудитория международных новостей вновь выросла после событий 11 сентября 2001 года. Тогда стало ясно, что миру угрожает может быть даже более серьезный конфликт, нежели во время «холодной войны». Зрители стали более пристально следить за обстановкой в мире и отказываться от убеждения, что события в других государствах не оказывают на их страны почти никакого влияния. Однако большинство редакторов новостных СМИ были уверены, что вскоре аудитория новостных СМИ сократится до прежнего уровня.

Сегодня, в условиях сложной геополитической обстановки в мире, развязывания международных и локальных конфликтов, новости информационных телесетей оказались, как никогда прежде, востребованы аудиторией. Глобальное новостное телевидение стало катализатором мировой истории, его влияние на политические, экономические и дипломатические процессы продолжает расти. Высокопрофессиональное спутниковое телевидение исследователи считают «таким же неотъемлемым атрибутом великой державы, как и обладание ядерным оружием»^{49[3]}. Можно назвать это преувеличением, однако сейчас ставки информационного влияния в геополитической среде настолько велики, что глобальные новостные телесети рассматриваются правительствами государств как непосредственный инструмент воздействия не только на широкие общественные массы, но и на политическую и дипломатическую элиту различных стран. Эфир глобальных телесетей стал прямым проводником правительств государств и зеркалом событий, разворачивающихся перед камерой.

История развития и анализ информационной политики глобальных телесетей новостей поможет разобрать эволюцию глобального новостного вещания: от выхода на международную арену CNN в 1985 году, ставшей образцом для своих последователей и конкурентов и учредившей формат новостного телеканала, до Al-Jazeera, вещающей с 1996 года: телесети новостей, оказавшейся одновременно и флагманом арабской тележурналистики, и аутсайдером на Западе и Востоке из-за

бескомпромиссности и критики в отношении как восточных правительств, так и западных.

[В начало](#)

CNN: ПЕРВАЯ ГЛОБАЛЬНАЯ ТЕЛЕСЕТЬ НОВОСТЕЙ

Телекомпания CNN – лидер глобального новостного вещания. CNN заслужила репутацию авторитетного источника международных новостей, освещая такие события, как демонстрация на площади Тяньаньмэнь в Китае в мае 1989 года, война в Персидском заливе 1991 года, политические «перетряски» в Москве в августе 1991 и октябре 1993 гг., военные операции США на Гаити, в Сомали, Панаме, Гренаде, вооруженные конфликты в Боснии и Косове, Восточном Тиморе, Чечне. О CNN сложилось мнение, что само присутствие журналистов этой телеслужбы на месте события может повлиять на его исход. Эта телесеть удерживает высокие рейтинги во время событий международного значения.

Структура CNN

CNN использует спутниково-кабельную систему связи, позволяющую вещать на шести континентах, достигая 212 стран и территорий с потенциальным доступом к миллиарду зрителей ежедневно. Это одна из самых передовых компаний в мире по внедрению новейших технологий. Зарубежные корреспонденты CNN используют спутниковые видеофоны, позволяющие им выходить в эфир, где бы они ни находились – в горах Афганистана или монгольской пустыне. Первый раз журналисты воспользовались видеофонами в апреле 2001 года в прямом репортаже с китайского острова, где был захвачен американский самолет-шпион.

Студии и бюро CNN полностью оборудованы цифровой техникой. В 1999 году CNN заключила с компаниями Sony и IBM контракт на сумму 20 миллионов долларов для оцифровки всего видеоархива CNN. Создание цифрового архива позволит CNN быстро находить и монтировать видеоматериалы, а в будущем, возможно, продавать цифровой контент телекомпаниям новостей^{50[4]}.

Число подписчиков CNN составляет более 280 миллионов, реальная же зрительская аудитория гораздо больше. Даже в тех странах, где техническая инфраструктура недостаточно развита, прежде всего из-за ограниченных возможностей в сфере кабельных и спутниковых систем, CNN International транслируется в гостиницах, правительственных учреждениях, министерствах и президентских резиденциях. В распоряжении CNN находятся 42 бюро в разных городах мира – Вашингтоне, Париже, Лондоне, Пекине, Найроби, Дели, Франкфурте, Москве и др. Новости CNN можно получать на мобильный телефон, персональный портативный компьютер, пейджер, по электронной почте, можно заказать «новости по требованию», то есть индивидуальную подборку по интересующим темам, установить свою редакцию CNN в сети Интернет – myCNN.com.

В «Группу новостей CNN» входят CNN USA, CNN Headline News, CNN International CNN Financial, CNN Sports Illustrated, CNN en Espanol специально для Латинской Америки, CNN Airport Network – специальная служба для

вещания в американских аэропортах, CNN Radio, CNN Radio Noticias, CNN Interactive, популярная веб-сеть, объединяющая 12 сайтов, а также служба новостей CNN Newsource, продающая видеосюжеты более 800 телестанциям. CNN – одна из первых телекомпаний, принявшая концепцию регионализации, т.е. целевого вещания на крупные регионы мира. С 1997 года телесеть CNN International стала включать в себя пять отдельных телеканалов: «Европа – Ближний Восток – Африка», «Азия – Тихоокеанский регион», «Латинская Америка», «Южная Азия», «Соединенные Штаты Америки». CNN также сделала первые шаги в дифференциации вещания по странам на местных языках: в Испании транслируется CNN+, в Турции CNN Turk, в Германии версии программ CNN можно смотреть на канале n-tv.

У CNN два основных источника доходов: абонентская плата за подписку – спутниковые и кабельные операторы отчисляют телекомпания средства за каждого абонента, принимающего CNN, – и реклама. Большая доля дохода от рекламы поступает от внутренних телесетей CNN в США. Прибыль CNN в 1998 г. составила 676,5 миллиона долларов, в 1999 г. – 713, 4 миллиона^{51[5]}.

В начале XXI века CNN остается самой популярной телесетью новостей во многих странах мира, несмотря на то, что конкуренция на информационном рынке становится все жестче.

Пионер глобального вещания

Империя CNN обязана своим происхождением одному человеку – Теду Тернеру. Тед Тернер стал символической фигурой в мировом телевизионном бизнесе. В преддверии нового тысячелетия журнал Broadcasting&Cable назвал 100 человек, которые внесли значительный вклад в развитие электронных массмедиа XX века. Из их числа на обложку попали две персоны: Билл Пэйли, «крестный отец» CBS, и Тед Тернер, основатель CNN.

Тернер не просто создатель CNN, он генератор концепции международного канала новостей и один из инициаторов нишевого спутниково-кабельного вещания. Тридцать с лишним лет назад никто не мог себе представить, что Роберт Эдуард Тернер III, владелец нескольких спортивных команд, станет первооткрывателем глобального телевидения.

В 1970 году Тернер купил две независимые телевизионные станции: «Семнадцатый канал» (позднее – WTBS TV) в г. Атланте и WRET TV в г. Шарлотте. Тогда он еще не задумывался о специализированном вещании, но твердо верил в «кабельное будущее». Благодаря усилиям Тернера «Семнадцатый канал», долгое время пребывавший в кризисном состоянии, превратился в «Суперстанцию» (*SuperStation*). В 1976 году, заключив контракт со «Спутниковыми системами Юга» (*Southern Satellite Systems*), Тернер передал сигнал своего канала на спутник и таким образом положил начало спутниково-кабельному вещанию.

До 1980 года кабельное ТВ предлагало зрителям телепрограммы и кино без притязаний на новшества или оригинальность. Тед Тернер стал одним из разработчиков специализированного кабельного вещания. Именно кабельное ТВ способствовало фрагментации аудитории: ему пришлось занимать ниши, не занятые вещателями, устанавливать связи с подписчиками, заключая «индивидуальные» сделки. Кабельное телевидение «проложило» дорогу от «широковещания» к адресному вещанию (*narrowcasting*). Однако одни

кабельные системы не справились бы с задачей специализированного программирования и охвата широкой аудитории из-за своей высокой стоимости и технических особенностей (кабель, например, трудно проложить по дну океана). «Чудо», позволившее охватить гигантскую аудиторию, оказалось достаточно простым: спутник плюс кабель – равно весь мир. Одним из первых специализированных спутниково-кабельных каналов стала телевизионная служба новостей CNN Теда Тернера.

Когда Тернер пришел в телебизнес, идеи глобального телевидения «витали» только в умах ученых. Теоретические разработки часто цитируемого в исследованиях массмедиа «телепророка» Маршала Маклюэна реализовал предприимчивый Тернер. Телесеть CNN стала превращать мир в «глобальную деревню», собирая у экранов многомиллионную аудиторию и оправдывая один из главных принципов Маклюэна: «средство и есть сообщение».

Идея создания CNN зародилась у Тернера в конце 1970-х гг. и была уникальна по тем временам: Тернер задумал круглосуточный кабельный канал новостей. Многие тогда расценивали эту идею как абсолютно безнадежную («Новости? Да их никто смотреть не будет!»), однако Тернер намеревался создать четвертый по важности телеканал в США и жесткие конкурентные условия для ABC, CBS и NBC.

В 1979 году Тернер продал WRET TV за 20 миллионов долларов и пустил средства на осуществление своей идеи. CNN была создана за 374 дня: 21 мая 1979 года Тернер пообещал, что его канал новостей выйдет в эфир 1 июня 1980 года. Так и произошло. Тернер на церемонии открытия канала CNN вывесил три флага: Соединенных Штатов Америки, штата Джорджия и Организации Объединенных Наций, как бы заранее предопределив предназначение телесети. В торжественной речи он заявил: «Чтобы высказывать свои убеждения, создавать позитивное настроение в мире сплошных циников, обеспечивать людей информацией, которая ранее была им недоступна, предлагать выбор людям и сделать это возможным для американского народа, жаждущего понимания и лучшей жизни, сделать это для кабельной индустрии, чей пионерский дух способствовал громадному скачку в коммуникационной отрасли, и сделать это для тех служащих Turner Broadcasting, которые полностью посвятили себя делу и собрали нас вместе, я провозглашаю канал новостей для Америки, Кабельную сеть новостей»^{52[6]}.

Спутники передавали программы CNN кабельным службам, и, таким образом, не возникало необходимости в создании филиалов вещания для ретрансляции программ. В начале 1980-х гг. 20 процентов домовладений в Соединенных Штатах могли принимать кабельное ТВ. CNN смотрели всего 1,7 миллиона подписчиков – гораздо меньше, чем было нужно для получения прибыли^{53[7]}. Для того чтобы покрыть 50 процентов затрат, зрительская аудитория должна была составлять не менее 7,5 миллиона^{54[8]}.

В начале вещания телесеть считалась аутсайдером на американском рынке, ее называли «Сетью куриной лапши» – по первым буквам аббревиатуры CNN – *Chicken Hoodie Network*. Однако альтруистический подход к работе всех

сотрудников телекомпании, стратегия Тернера помогли CNN пережить трудный период.

После 18 месяцев вещания CNN Тернер открыл новый канал – *Headline News*, или «Новости в заголовках», круглосуточную информационную телеслужбу. Предупреждения о провале сыпались от многих медиааналитиков: к середине 1980-х гг. Тернер потратил более 70 миллионов долларов, чтобы поддерживать CNN и *Headline News* «на плаву»^{55[9]}. И все же постепенно CNN становилась прибыльной.

В 1985 году CNN смотрели в 33 миллионах домов США, а у *Headline News* было 18 миллионов подписчиков. Относительно невысокие показатели стали важными для CNN: чем больше аудитория, тем больше доходы от рекламы. В этом же году доходы от рекламы выросли на 23,3 процента и составили 56,5 миллиона долларов^{56[10]}.

Так уж совпало, что, когда каналы новостей Тернера стали прибыльными на рынке США, политические изменения, расширение международной торговли вкупе с развитием коммуникационных технологий в мире создали неожиданные возможности для глобального телевизионного бизнеса. Стремительный рост международных программ был обусловлен спросом на информацию такого рода в Индии, Японии, Гонконге, Советском Союзе, Южной Африке и других странах, где люди не были удовлетворены вещанием государственных телекомпаний. Началось расширение международного телерынка во всех направлениях: Азия, Африка, Центральная и Восточная Европа, Латинская Америка.

Успешное продвижение CNN и *Headline News* в Соединенных Штатах вдохновило Тернера на новый проект. Он решил выйти на международный рынок. В 1982 году CNN стала транслироваться в Японии, а затем Тернер скомбинировал CNN и *Headline News* и получил таким образом CNN International.

С появлением CNN International связана легендарная история. Исон Джордан, отвечающий за международное новостное вещание CNN, поведал ее в речи на лекции памяти Джо Алекса Морриса в марте 1999 года: «Когда CNN вещала только на США, предприимчивый Фидель Кастро пиратским образом смотрел CNN на Кубе. Он был настолько заинтригован CNN, что захотел встретиться с ответственным лицом телекомпании. Так Тед Тернер, до этого момента никогда не посещавший страну с коммунистическим режимом, отправился в Гавану... Во время беседы Кастро предложил Тернеру сделать CNN каналом, доступным во всем мире. По правде говоря, это оказалось тем зерном, из которого выросла идея создания CNN International»^{57[11]}.

Успех CNN как на внутреннем, так и на внешнем рынке объяснялся еще и тем, что у нее практически не было конкурентов, и долгое время телекомпания была монополистом на рынке глобальных теленовостей. В то время как CNN расширялась, увеличивала число зарубежных бюро, национальные эфирные телесети США ABC, NBC и CBS сократили свои представительства за рубежом по финансовым причинам, так как содержать бюро оказалось очень накладно. Для обзора международных новостей «большая тройка» телесетей

использовала видеоряды двух информационных агентств – WTN и VISNEWS, чтобы удерживать свой рейтинг. Также надо учитывать тот факт, что аудиторию ABC, CBS и NBC составляли только американцы, а CNN смотрел весь мир.

С 1982 года CNN активно продвигала каналы новостей, программы в различные регионы мира. Стратегическая дистрибуция позволила CNN заключать мультисделки в крупных странах Европы (во Франции, Италии, скандинавских государствах) и на целых континентах (в Африке, Австралии). В 1995 году CNN подписала договор с государственной телерадиокомпанией Doordarshan в Индии и сразу получила 16 миллионов абонентов в этой стране. Заключение договоров с отелями, в том числе в «закрытых» для иностранных СМИ государствах (например, в Китае), позволило CNN и получать прибыль от совместной рекламы, и продвигаться на национальные рынки.

Во второй половине 1990-х гг. телесеть CNN стала могущественной медиаимперией. CNN значительно расширила сетевую организацию, появилась целая коллекция каналов новостей. При этом ни одна телекомпания новостей не зарабатывала столько, сколько «команда Тернера». До 1996 года CNN подчинялась Теду Тернеру и была частью его компании Turner Broadcasting System.

Корпоративная политика

В настоящее время CNN принадлежит крупнейшей медиакомпании America Online (AOL) – Time Warner. Путь к новому владельцу прошел через еще одну громкую сделку, заключенную Тедом Тернером в 1996 году, когда он продал Turner Broadcasting System компании Time Warner. Тогда его решение оказалось для многих неожиданностью, поскольку в мае 1995 года он обговаривал условия сделки с главой Microsoft Биллом Гейтсом: компьютерный магнат «вливает» в Turner Broadcasting System 1 миллиард долларов, получает доступ к новостям CNN и половину будущих доходов от «интерактивных новостей». В прессе стали предполагать, что Тернер мог бы использовать деньги, чтобы «купить» свою мечту – телекомпанию CBS. Однако спустя некоторое время Тернер внезапно передумал, заключил сделку с Time Warner и стал вице-президентом этой компании. Time Warner получила все подразделения TBS, включая CNN, Headline News, Cartoon Network, TBS Superstation, Turner Classic Movies и Turner Network Television, а также Home Box Office, Cinemax, Warner Bros. International Networks, New Line Cinema и др.

В ноябре 2001 года Тернер признался, что сожалеет о слиянии Turner Broadcasting System с Time Warner. Если бы он не согласился на эту сделку, не произошло бы и следующей – слияния с провайдером Интернета America Online. «Это самая большая ошибка из всех, которые я когда-либо совершал. Если вы продаете свою компанию, будьте готовы к тому, что вам придется оставить ее»^{58[12]}, – заявил Тернер.

Начало 2000 года ознаменовалось объявлением о сделке века: провайдер Интернета компания America Online решила объединиться с Time Warner. Заключение сделки вызвало немало споров среди медиааналитиков и журналистов: обсуждались проблемы растущей концентрации и монополизации СМИ, возможного негативного влияния мегакомпаний на конкурентную среду, вытеснения с информационного рынка более слабых его

участников. Исследователи задавались также вопросом: каким образом корпоративная политика может отразиться на CNN?

Тернер сначала восторженно относился к сделке с компанией America Online. Выступая в эфире CNN International в программе «Вопрос-ответ» в начале 2000 года, он подчеркнул, что слияние не повлияет на концепцию вещания CNN. Тернер сказал, что информационная политика зависит, прежде всего, от философии управляющих и менеджмента. «Я внимательно слежу, чтобы CNN не отходила от редакционной политики справедливости и предоставляла возможность каждому быть услышанным»^{59[13]}. На самом деле Тернер потерял возможность что-либо решать в отношении CNN. В апреле 2001 года он заявил New York Times, что чувствует себя «как Иов»^{60[14]}.

Хотя Тернер занимал пост вице-президента AOL – Time Warner (до мая 2003 года), руководство фактически отстранило его от управления компанией. После заключения сделки многие из сподвижников Тернера сразу после слияния были уволены.

Однако в последнее время ситуация в компании заметно изменилась. В 2002 году в отставку ушел президент Time Warner Дж. Левин, а в январе 2003 года корпорацию AOL – Time Warner покинули сразу два влиятельных лица – председатель совета директоров С. Кейс и президент группы новостей CNN У. Айзексон. Медиааналитики уже было предположили, что эти отставки не обошлись без «помощи» Тернера: якобы «неистовый капитан» (прозвище Тернера) таким образом пытался вернуть себе утраченные позиции, заручившись поддержкой крупного институционального акционера AOL – Time Warner – Capital Group. Однако через неделю после отставки С. Кейса Тернер неожиданно заявил и о своем уходе из компании. «После долгих размышлений я решил уйти с поста вице-президента компании AOL – Time Warner. Это решение далось мне нелегко»^{61[15]}, – заявил Тернер. Появились предположения, что Тернер, возможно, выкупит CNN, однако Тернер опроверг слухи. Отставка высшего дивизиона компании скорее всего связана именно с финансовыми неудачами, падением курса акций AOL – Time Warner и несбывшимися ожиданиями относительно проектов в области конвергенции.

В 2001–2002 гг. медиамир будоражили сообщения о возможности следующего слияния: руководство AOL – Time Warner вело переговоры с телекомпанией ABC об объединении новостных служб CNN и ABC. Журналисты газеты New York Times отмечали, что сделка обернется «культурным шоком» для обеих компаний, выделяя среди причин разный стиль подачи новостных событий: ориентированные на быструю подачу в эфир «упрощенные» новости CNN и серьезные, продуманные репортажи ABC^{62[16]}. Председатель Совета директоров AOL – Time Warner Р. Парсонс заявил, что возникнет проблема сохранения брэндов. Тернер сначала принципиально воздерживался от комментариев по поводу возможной сделки, однако после объявления о своем уходе высказался против объединения новостных служб.

Ажиотаж вокруг возможного слияния медиакомпаний так же быстро угас, как и разгорелся: сделка не состоялась.

В новом веке CNN стала телесетью мейнстрима, представляющей глобальный медиабизнес. Ее основателю принадлежит разработка концепции вещания и идея организации работы международной новостной компании.

Ключевая концепция вещания и информационная политика

Принцип вещания CNN стал образцом для ее последователей: международные новости круглые сутки в режиме реального времени с максимальным включением репортажей с места событий. Вещательная парадигма телеканала новостей включает:

- круглосуточное вещание;
- приоритет работы в реальном времени по принципу информационного агентства: новости в заголовках формируют повестку дня;
- эксклюзивное освещение важных событий, где бы и когда бы они ни произошли;
- проведение телемостов между информационными центрами мира;
- гибкое программирование сетки вещания: любая программа прерывается, уступая место экстренным выпускам новостей;
- трактовка событий в глобальной перспективе.

В основе вещания CNN лежит концепция новостной исключительности: «Новости – это главный продукт CNN, CNN – это новости»^{63[17]}. CNN сделала ставку на создание экстренных выпусков, освещение важнейших событий, стараясь быть первым и самым компетентным поставщиком новостей, умея мгновенно реагировать на происходящее в периоды мировых кризисов, обострения международной обстановки в различных регионах мира. «Будьте первыми, кто узнает» – этот слоган постоянно сопровождает трансляцию CNN. Ее нередко называют машиной новостей, локомотивом, определяющим направление пути политикам, дипломатам, общественным деятелям – аудитории, которая следит за событиями в реальном времени. Отсюда и требования к освещению новостей: репортажи с места событий должны быть захватывающими, чтобы не дать возможности зрителям оторваться от экранов.

Все передачи CNN, будь то финансовые программы или ток-шоу, «привязаны» к новостям и ориентированы на текущие события в мире. Аналитические программы посвящены как глобальным, так и региональным проблемам мира, в них представлен широкий спектр взглядов на тот или иной актуальный вопрос. В центре внимания – политика, экономика и экология, социальные вопросы и культура. Такие передачи, как «Ваш мир сегодня», «Дипломатическая лицензия», «Журналисты-международники», «Инсайт», и, конечно, знаменитые ток-шоу Ларри Кинга «Ларри Кинг в прямом эфире» и «Уикенд с Ларри Кингом», пользуются популярностью во всем мире.

CNN – одна из первых телекомпаний, которая популяризировала финансово-экономические новости. На CNN выходит много программ, посвященных теме бизнеса, экономики и финансов («Международный бизнес», «Путешествующий бизнесмен» и др.), новейшим технологиям и

информационным тенденциям (Next@CNN, «Индустрия новостей», «Люди в новостях»), передачи о спорте, музыке и моде.

Организация глобальной новостной телекомпании требует гибкой и слаженной работы на всех уровнях: от рядовых технических сотрудников до топ-менеджеров. С самого начала вещания в компании культивировались высокие побуждения редакционного коллектива CNN, серьезная мотивация при отношении к ответственному делу, осознание миссии телеканала, новости которого могут повлиять на расклад мировых сил и принятие важнейших решений. До выхода на информационную арену серьезных конкурентов, таких, как BBC World и Euronews, CNN приписывали роль единственного СМИ, по-настоящему объединяющего фрагментированный мир. «Если на планете происходит что-либо значительное, это обязательно появится в эфире CNN»^{64[18]}. Чувство исторической миссии и высокого предназначения CNN долгое время подпитывалось идеями Тернера. «Я действительно полагаю, что на нас лежит ответственность, – подчеркивал Тернер в 1989 году, – потому что телевизионные новости обладают большой властью, способностью не делать деньги, а оказывать влияние на наше общество... Большинство наших проблем – глобальные, и решить их мы можем только сообща»^{65[19]}. Тернер был уверен, что вещание CNN способствует глобальному взаимопониманию и миру. Он также считал, что его телеслужба повлияла на главные вехи современной истории. «То, что мы показываем войну и геноцид непредвзято и вне зависимости от национальных интересов той или иной страны, побуждает людей противиться тому, чтобы их страна ввязывалась в войну. Я считаю, что мы повлияли на мирные процессы... Мне хотелось бы мира во всем мире. Мне хотелось бы ядерного разоружения. Мне хотелось бы, чтобы пришел конец ненависти и предрассудкам, и геноциду, и низости, и жестокости. Я хотел бы видеть людей образованными, умными, цивилизованными человеческими существами»^{66[20]}.

На первых порах вещания Тед Тернер запретил использовать в эфире CNN слово «иностраный» (*foreign*) и его производные, причем «виновным» обмолвившимся грозил штраф: 100 долларов. Один раз случилась курьезная история. CNN транслировала в прямом эфире интервью с российским министром иностранных дел. Тернер немедленно позвонил Исону Джордану и возмущенно сказал: «Исон, я же говорил тебе, никогда не пропускать это слово на CNN!» Джордан пытался убедить Тернера, что это такое звание – «министр иностранных дел». Но основатель CNN просто не мог с этим смириться: «Скажи ему, чтобы сменил звание». «Российский министр отказался сделать это», – вспоминает Джордан^{67[21]}.

CNN действительно стала одной из самых влиятельных телекомпаний в мире. После освещения войны в Персидском заливе медиааналитики впервые заговорили об «эффекте CNN», заключавшемся в преобразовании событий в силу «агрессивного» воздействия прямого эфира. Политики и дипломаты,

комментирующие военные действия в эфире CNN, могли анализировать эффективность предлагаемых ими мер и одновременно следить за реакцией общественности. Это повлияло на ход политического процесса и на методы традиционной дипломатии. Если «Большая тройка» американских телесетей ограничивалась новостями только в определенное время, CNN показывала войну в развитии, не прерываясь, то есть «вела» ее от начала до конца. Рейтинг CNN вырос в 10 раз по сравнению с «довоенным уровнем».

CNN видит себя в качестве новостного миссионера, обеспечивая людей информацией в самых отдаленных уголках нашего мира. «Новости CNN – это глобальный продукт для мирового рынка, они позволяют по-другому взглянуть на мировую историю, служат добру, объединяют страны мира. CNN снова изобрела новости»^{68[22]}. Благодаря CNN, миллионы зрителей стали «очевидцами» значительных событий, многие из которых действительно изменили мир.

Таблица 5

Некоторые эксклюзивы CNN

Дата	Событие
Январь 1986	Катастрофа космического шаттла «Челленджер» в прямом эфире
Апрель 1986	Военная операция США в Ливии: бомбардировки
1989	Студенческая демонстрация в Пекине (Китай) на площади Тяньаньмэнь, обернувшаяся кровопролитием. Крах коммунистических режимов в странах Восточной Европы, падение Берлинской стены.
Январь 1991	«Буря в пустыне» – прямые репортажи CNN из Багдада во время войны в Персидском заливе
Август 1991	Путч в Москве. Эксклюзивные интервью CNN с Михаилом Горбачевым и Борисом Ельциным, с шефом КГБ Игорем Бакатиным
Сентябрь 1993	Заклучение мирного договора между Палестиной и Израилем
Октябрь 1993	Освещение политической перетряски в Москве
Январь 1994	Выборы в ЮАР: для их освещения CNN открывает новое бюро в Йоханнесбурге
Июль 1994	CNN становится единственной западной телекомпанией в Северной Корее во время визита бывшего президента США Дж. Картера
Сентябрь 1994	Военная операция США на Гаити
Октябрь 1994	Ларри Кинг устраивает дебаты между лидером Шинн Фейн Джерри Адамсом и членом Юнионистской партии Ольстера Кеном Макгиннисом
1991–1994	Освещение событий в Боснии
Январь 1995	Землетрясение в Кобе (Япония). CNN – единственная неапонская телекомпания, получившая право освещать землетрясение, самое сильное в этой стране за 72 года
1994 – апрель 1995	Репортажи о политическом перевороте и нарушении прав человека в Руанде

1996	Освещение выборов в России Бомбардировки Ирака Североатлантическим альянсом
1998	Военная операция «Лиса в пустыне» в Ираке
2000	Выборы президентов США и России
2001	Теракты в США

С начала 1990-х гг. CNN теряет монополию на передачу глобальных теленовостей, встретив конкуренцию со стороны BBC World, Euronews, а затем и Sky News, Al-Jazeera, однако до сих пор ее рейтинги остаются самыми высокими во время освещения событий международного значения, а бренд телесети по-прежнему самый популярный среди «марок» телеканалов новостей.

Одно из достижений CNN – интернационализация новостей. Телекомпания открыла миру мир, дав возможность людям в разных странах узнать о том, что происходит в других частях света. CNN стала инициатором уникального проекта – это программа «Международный репортаж» на CNN International, впервые вышедшая в 1987 году. С тех пор любая вещательная организация независимо от политических убеждений (если только она не пропагандирует экстремистские или расистские взгляды) может представить в эфир глобальной сети новости своей страны в свете собственной точки зрения на происходящие события. Спустя 10 лет существования, к 1997 году, в программе «Международный репортаж» участвовало более 160 стран и свыше 200 телестанций^{69[23]}. «Новости без цензуры, не зависящие от редакционной политики» – эта концепция привлекает вещателей мира, поставляющих сюжеты в «Международный репортаж» на CNN. Исследователи подсчитали, что за 10 лет с 1987 по 1997 гг. было освещено 20 тысяч событий. Среди участников «Международного репортажа» такие телекомпании, как CCTV (Китай), Cubavision (Куба), CyBC TV (Кипр), MTV-Multivision Mexico (Мексика), TV Asahi (Япония), Doordarshan (Индия), CMT (Венесуэла), SABC (Южная Африка), ZBC (Зимбабве) и другие. Профессор Огайского университета Д. Флорни признал, что хотя «Международный репортаж» не представил в эфире «все регионы мира», однако обмен информацией между странами стал более «справедливым»^{70[24]}.

CNN стремится избегать этноцентризма, о котором так часто говорят ее конкуренты и исследователи СМИ («проамериканский канал»), и старается свести к минимуму представление о «взгляде из Атланты». По своей структуре CNN одновременно и централизованная и децентрализованная сеть. Штаб-квартира CNN находится в Атланте, там же принимаются ключевые решения руководством телекомпании, но в то же время управление компанией настолько гибкое и быстрое, что шефы бюро в разных странах мира могут активно включаться в процесс принятия решений. В штате CNN работают люди различных национальностей, специализирующиеся на освещении определенных регионов: например, события в Китае может освещать или комментировать репортер китайского происхождения. Среди ведущих программ CNN International – двенадцать человек разных национальных принадлежностей. И все же большинство аналитиков массмедиа считают, что

CNN – это «телеголос» Америки, а популярность CNN имеет прямое отношение к американизации, культивированию американского стиля жизни, американской политики и экономики. Некоторые критики даже полагают, что CNN непосредственно влияет на формирование американского подхода к решению внутренних проблем в других странах.

Смена парадигм: от альтруизма к прагматизму

CNN всегда удавалось совмещать прагматический подход к работе – путь к завоеванию аудитории и рекламодателей – и жесткое следование своей информационной политике. В то время как производство новостей считалось делом весьма убыточным, а рекламодатели предпочитали аналитические и развлекательные программы (что повлекло за собой «цементирование» сетки вещания эфирных сетей, предлагающих утренние и вечерние новости), CNN круглосуточно сообщала о событиях, развивая новостное вещание как в глобальном, так и в региональном плане. При этом телесеть сумела разработать и коммерческую стратегию. Коммерциализм удивительным образом ужился с альтруизмом, как некогда это определил Тед Тернер: «Наша компания занимается бизнесом, но в то же время мы, как пионеры, делаем нечто полезное, то, что нужно другим»^{71[25]}.

В представлении работников CNN прагматический подход к работе отражает то, как редакционный коллектив CNN осознает жизненные реалии и характер своей многомиллионной аудитории. Привлечение аудитории и рекламодателей – задача телесети. «Зрители платят по счетам, если они нас не смотрят, значит, мы не у дел. Мы, безусловно, хотим быть хорошими журналистами, но привлекать рекламодателей и зрителей – тоже часть нашей работы»^{72[26]}. Одно тянет за собой другое: чем больше аудитория, тем больше рекламодателей. Занимаясь программированием, составлением сетки вещания, редакторы CNN учитывают характер аудитории, подыскивают для рекламы того или иного рода целевую аудиторию.

«Чтобы выжить в конкурентной среде, важно не просто обеспечить зрителей информацией, но сделать это так, как им нужно»^{73[27]}. Служить общественности, по мнению CNN, не значит идти на поводу у высоких должностных лиц: на CNN диктуют зрители, а не продюсеры. Одно из золотых правил CNN – «не наше дело советовать людям, о чем им думать» – подчеркивает уважение к аудитории, заведомо умной, способной самой делать выводы и анализировать полученную информацию. На протяжении многих лет зрители могут сами комментировать события в эфире CNN – для этого достаточно позвонить в студию, сообщить свое мнение, и телекомпания вставит аудиозапись в эфир.

CNN не ставит перед собой цели совершенствовать зрителей, обучать их: «Мы поставляем информацию. Мы не обязательно даем мудрые советы. То, что люди сделают с этой информацией, вне нашей компетенции»^{74[28]}.

Один из примеров стратегического завоевания аудитории и рекламодателей – заключение договоров с отелями класса «люкс» в разных странах мира и реклама этих отелей в эфире CNN. Телекомпания, таким образом, добивается сразу нескольких целей: получает рекламодателей и целевую аудиторию, влиятельных бизнесменов, политиков и общественных деятелей.

Прагматический подход к новостному вещанию стал неизбежен в условиях возросшей конкуренции. «У нас звезды – сами новости», – когда-то подчеркивал Тернер, ставя на первое место значимость событий, а не привлекательность и известность ведущих. Позиция нового руководства, однако, оказалась совершенно иной. В 2001–2002 гг. на CNN пришли звезды американского телевидения Конни Чанг, Пола Занн, Аарон Браун, а с Лари Кингом телекомпания заключила новый контракт на 30 миллионов долларов. Чтобы «разбавить» либеральную позицию CNN и выдержать конкуренцию с прореспубликанской телесетью новостей США Fox News, уже опередившей по рейтингу CNN, в качестве ведущего информационных программ CNN пригласили бывшего члена кабинета Рейгана У. Беннета.

Критический взгляд на CNN

Сверхпопулярность CNN всегда заставляла исследователей массмедиа держать телесеть «под прицелом» критики. Критические оценки варьировались от утверждения, что новости CNN похожи на «жевательную резинку» до упреков в недостаточном анализе, «американском» стиле «фаст фуд»: приготовленные на «скорую руку» сюжеты подаются быстро и просто. «На протяжении всего дня – музыкальная заставка, сенсация, новости, новости, реклама, новости, реклама... Но ведь необходима фильтрация»^{75[29]}, – утверждала британская журналистка Daily Telegraph Аманда Митчисон.

Новости CNN – репортажи мгновенного реагирования на событие, акцентирование на происходящем, на самом действе, нежели на анализе ситуации. Как говорят исследователи, CNN сообщает не о том, что произошло, а о том, что происходит. «Неотредактированные», «нефильтрованные» новости – такое определение давал новостям бывший президент CNN Том Джонсон. Чаще всего именно за это CNN попадала под прицел критиков, сравнивавших манеру освещения событий журналистами CNN с потоком сознания.

Стиль «быстрых новостей» объясняется жесткими условиями прямого вещания. «Не забывайте, что у NBC есть целый день, чтобы приготовить 22 минуты с Брокау, и целая ночь, чтобы сделать шоу “Сегодня”»^{76[30]}, – отмечал Том Джонсон. У CNN часто нет времени на подготовку материала: круглосуточное вещание с учетом постоянно обновляемого материала для новостей подразумевает напряженность работы вкупе с ответственностью за точность информации.

Достается CNN и по «политической линии». В период президентства Билла Клинтона CNN удостоилась расшифровки своей аббревиатуры: ее называли Clinton News Network («Сеть новостей Клинтона»), намекая на симпатии к демократам. Особых оснований для этого не было, разве что республиканцев CNN никогда не «рекламировала», в отличие от Fox News.

С обвинениями в политической предвзятости CNN сталкивалась не раз. Так, CNN попала под перекрестный огонь критики, когда собиралась открыть бюро на Кубе в 1996 году. Опальный в мире кубинский лидер Фидель Кастро, несмотря на дружественные отношения с Тедом Тернером, заставил себя уговаривать в течение двух лет, пока, наконец, не согласился. Это должно было войти в историю: впервые за 27 лет Кастро разрешил открыть американское корреспондентское бюро. (После того как в 1969 году Associated Press выгнали с Кубы, администрация Никсона закрыла все кубинские корпункты в США. Куба в ответ не разрешила американским корреспондентам останавливаться в Гаване, за исключением коротких визитов.) Добившись согласия Кастро, CNN столкнулась с противостоянием правительства США. Белый дом заявил, что санкции против Кубы не позволяют пойти на такой шаг, но просьбу CNN можно рассмотреть, если ей удастся убедить кубинскую общину в Майами («Маленькую Гавану») и всех врагов Фиделя Кастро в Капитолии. Руководители CNN Исон Джордан и Том Джонсон помчались в Майами, где их встретили ярые кубинцы, обзававшие CNN «Сетью новостей Кастро» (Castro News Network). И все же усилия CNN не пропали даром. Неожиданно для всех сенатор Джесси Хелмс поддержал CNN и заявил, что открытие бюро на Кубе может способствовать свержению режима Кастро. Через 15 минут после его заявления Белый дом дал согласие.

Критика исследователей массмедиа касается «пагубного влияния» CNN на тележурналистику: содержимое новостей вышло из-под редакторского контроля, что породило «гонку» за сенсациями^{77[31]}. Трудно с этим согласиться, поскольку вряд ли именно CNN породила стремление СМИ к «инфотразвлечению». «Инфотэйнмент» – общая черта средств массовой информации, отчасти ставшая следствием особенностей экономики СМИ – новости должны быть привлекательными и найти многочисленных «покупателей». Стремление же стать первыми в освещении событий – приоритетная задача для CNN, и иногда именно это приводит к курьезам. Например, во время выборов президента США в 2000 году, CNN, не дождавшись окончательного результата подсчета голосов, объявила президентом сначала А. Гору, затем Дж. Буша, а спустя некоторое время ей пришлось сообщить, что требуется пересчет голосов и победитель в президентской гонке пока неизвестен.

Слабый редакционный контроль действительно может привести к крайне неблагоприятным последствиям. Репортаж «Долина смерти» о секретной операции американских войск «Тэйлуинд» (Tailwind – «Попутный ветер») в Лаосе, ставший предметом восьмимесячного журналистского расследования, вышел в первом выпуске новой передачи CNN совместно с журналом Time – Newsstand 7 июня 1998 года. В нем заявлялось, что в 1970 году в Лаосе американские военные во время исполнения секретной миссии «Тэйлуинд» использовали нервно-паралитический газ зарин для уничтожения гражданского населения и американцев-дезертиров.

После выхода этой программы CNN и Time захлестнула лавина критики, яростных опровержений. Влиятельные политики, военные, зрители не могли и не хотели поверить в результаты журналистского расследования. Сотрудники CNN были ошеломлены таким поворотом событий, поставившим под угрозу репутацию телекомпании. CNN наняла независимого юриста Ф. Абрамса,

который провел доскональное расследование версии и вынес вердикт, обвинив продюсеров CNN в «фальсификации преднамеренного характера».

«Тэйлуинд» стал серьезным уроком для CNN. Программы подобного рода нуждаются в редакционном контроле, в привлечении консультантов, проверке фактической информации. В последние годы информационная политика CNN была скорректирована. Руководство, назначенное компанией America Online – Time Warner, даже держало под контролем освещение некоторых событий. Так, после терактов в США и во время освещения антитеррористической операции в Афганистане CNN получила строгое предписание фильтровать информацию с театра военных действий, дабы не дезинформировать зрителей, не стать невольной трибуной для сторонников движения «Талибан». Таким образом, долг CNN не только информировать, но и расставлять должным образом акценты. Ясно, что меморандум был выпущен из лучших побуждений, но сам прецедент ставит под вопрос независимость CNN. Мир глобальных теленовостей вступил в новую эпоху: государства стремятся установить жесткий контроль над информацией в условиях вызовов международного терроризма.



История CNN насчитывает всего двадцать два года. За этот небольшой период американский телеканал с аудиторией в 1,7 миллиона абонентов превратился в мультиканальную сеть новостей, известную во всем мире, а его аудитория выросла более чем в сто раз. CNN послужила образцом для других телекомпаний, повлияла на практику создания и распространения международных новостных программ. Новости 24 часа в сутки 7 дней в неделю круглый год всему миру – формула Теда Тернера, ставшая основой для империи глобальных теленовостей. CNN стала одним из факторов влияния на скорость решений политиков и дипломатов в периоды острых международных кризисов. CNN изменила и категорический императив зрителя, привыкшего наблюдать за происходящим в прямом эфире. Созданные после CNN телеканалы новостей считали своим долгом представить себя альтернативой CNN, приняв формат канала и особенности создания новостей этой телекомпании, но вместе с тем предлагая аудитории свою уникальную подачу новостей. Так, качество программ и высокий уровень аналитики BBC World привлекают как элитную аудиторию, так и рядовых граждан из разных стран мира. Далее рассмотрим историю создания и приоритеты информационной политики международной телеслужбы Британской вещательной корпорации.

[в начало](#)

BBC WORLD: ТРАДИЦИИ БРИТАНСКОГО ВЕЩАНИЯ

Продвижение BBC World на мировой рынок: непростой путь

Если сеть CNN «выросла» из практически никому не известной телекомпании и сама сделала себя знаменитой, BBC World носит марку всемирно почитаемой теле- и радиослужбы. BBC – национальное достояние Великобритании. С 1927 года, когда Джон Рейт основал Британскую вещательную корпорацию, BBC доминирует на национальном медиарынке Великобритании.

Начало вещания на международном информационном рынке BBC World принято отсчитывать с октября 1991 года. Тогда канал назывался BBC World

Service Television («Всемирная служба телевидения BBC») и распространялся на Азию и Ближний Восток. Триумф CNN и высокие рейтинги во время освещения войны в Персидском заливе способствовали появлению конкурирующих телесетей глобального охвата. Это и стало одним из стимулов запустить международную службу BBC.

Британской корпорации необходимо было занять ведущие позиции на новом рынке средств массовой информации, тем более что на радиочастотах популярность в мире была завоевана давно: Всемирная служба радиовещания BBC работает с 1930-х гг. и субсидируется Министерством иностранных дел. Почему же Великобритания так поздно начала глобальное телевидение?

Британская вещательная корпорация вынашивала идею телеслужбы для зарубежной аудитории с 1968 года, но не могла ее реализовать из-за высокой платы за аренду спутниковых каналов. В 1986 году BBC сделала запрос в Министерство иностранных дел с просьбой выделять ей на международное телевидение около 8 миллионов фунтов стерлингов в год, но получила отказ, так как бюджет не располагал средствами для подобных целей. Через год BBC повторила запрос, попросив сумму вдвое меньше предыдущей, и реакция Министерства иностранных дел снова оказалась отрицательной, хотя никаких идейных возражений против телеслужбы не было: корпорация могла воспользоваться внутренними ресурсами для осуществления своей идеи. Тогда BBC совместно с одним из банков выработала бизнес-план деятельности службы на полукommerческой основе. В результате этих усилий с 1987 года стала выходить подборка передач BBC TV Europe, распространяющаяся через спутник на кабельные системы Европы.

К долгим мытарствам BBC причастна бывшая премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер. Тэтчер была часто недовольна BBC, особенно если события в новостях освещали не так, как бы ей хотелось. Так, во время войны за Фолклендские острова с Аргентиной, Тэтчер была просто возмущена репортажами BBC и обвинила Британскую корпорацию в левачестве. Ее негодование вызывало и освещение событий в Северной Ирландии. «В Великобритании мнение правительства о BBC имеет такое значение, о котором даже помыслить не могут в Соединенных Штатах, где вещатели защищены конституцией от политического давления, – подчеркивает обозреватель журнала Economist Джон Хайлиманн. – Политический иммунитет BBC существует только в теории. Правда, попытки правительства напрямую влиять на отдельные программы крайне редки. Но при этом BBC должна постоянно выдерживать политический прессинг, что воздействует на систему управления корпорацией»^{78[32]}. (Скандал в июле 2003 года вокруг Британской вещательной корпорации, о котором мы упоминали в первой главе, попытка правительства поставить BBC на место, политическое запугивание и угрозы пересмотреть хартию BBC – явное подтверждение слов Хайлиманна).

Тэтчер довольно прохладно относилась к международной радиослужбе BBC World Service и не стремилась поддерживать идею создания глобальной телесети BBC. Бывший личный секретарь по международным делам Маргарет Тэтчер Майкл Александр еще в 1981 году пытался убедить ее, что необходимо создать международную службу телевизионного вещания, субсидируемую общественными фондами. Тэтчер, однако, считала, что каналу суждено быть коммерческим, или вообще не состояться.

Среди причин, задержавших выход BBC на международный рынок, исследователи отмечают также проблемы Британской вещательной корпорации, возникшие из-за конкуренции с коммерческим телевидением на внутреннем рынке Великобритании^{79[33]}. В результате BBC не только потеряла время, но и уступила «поле деятельности» CNN, в будущем главному конкуренту BBC World на глобальном новостном телерынке.

Начавшаяся в 1990-х гг. коммерциализация британского теле- и радиовещания способствовала и расширению коммерческой деятельности Британской вещательной корпорации. Так, на коммерческих началах, с 1991 года BBC World Service Television стала постепенно завоевывать мир. Телеканал запустили сначала на азиатском рынке при содействии Ричарда Ли, главы STAR TV в Гонконге. (Ли тогда пытался также выйти на CNN, но его предложение не приняли. STAR хотела жестко контролировать рекламу и получать слишком большую долю прибыли.) Первый год вещания на Азию оказался довольно успешным: BBC World Service Television получила 7,5 миллиона абонентов. В декабре 1992 года началось вещание на Африку: только в Гане спустя первые полгода трансляции на BBC World Service Television подписывалось 20 процентов семей страны^{80[34]}.

В январе 1995 года BBC World начала вещание на Европу, Индию и Ближний Восток, сменив, таким образом, BBC World Service Television. (Канал BBC TV Europe, транслировавший в Европу развлекательные программы с 1987 года, превратился в круглосуточный европейский BBC Prime). За 1995–1999 гг. произошло стремительное продвижение BBC World на мировой рынок: к 2000 году телесеть стала транслироваться на территории более 200 стран мира, охватывая вещанием 167 миллионов домовладений, из которых 71 миллион подписчиков принимали программы круглосуточно, а 96 миллионов неполные сутки.

Помимо спутникового приема канала, в некоторых странах, например на Тайване, в Канаде, США, BBC World заключала договоры с компаниями на трансляцию по кабельной сети. Период с 1998 по 1999 гг. был ознаменован существенными достижениями телесети. Соглашение с общественной телевизионной станцией Нью-Йорка WLIW 21 позволило транслировать новости канала на 72 станциях США, охватив вещанием 50 процентов семей. В 1999 году Северная Америка стала принимать BBC America – информационно-развлекательный канал, дайджест новостей BBC World, передач и фильмов общественных каналов BBC. В Канаде передачи BBC World распространяются согласно договору со службой спутникового телевидения Bell Express Vu и соглашению на круглосуточное вещание с Look TV и Show Cable. Новости BBC World показывает также общественная Канадская вещательная корпорация на кабельном канале News World.

Обзор «Европейские массмедиа и маркетинг» за 1999 год показал, что число зрителей BBC World в Европе возросло на треть всего за год – с 1997 по 1998 гг., причем аудитория топ-менеджеров и бизнесменов увеличилась вдвое. Открылись новые представительства в Нью-Йорке, Сингапуре и Гонконге. В Латинской Америке, где телеслужба вещает с 1996 года, аудитория BBC World составила 3,2 миллиона зрителей в 1999 году.

Ключевые даты развития BBC World^{81[35]}

Октябрь 1991	BBC World Service Television начинает вещание на Азию и Ближний Восток
Декабрь 1992	При содействии компании MultiChoice телесеть запускают в Африке
Январь 1995	Под именем BBC World телесеть вещает на страны Европы, Индии; и Ближнего Востока
Апрель 1996	BBC World транслируется со спутников PanAmSat 4 и PanAmSat 2 в Азии и на Ближнем Востоке
Ноябрь 1996	BBC World запускают в Латинской Америке через PanAmSat 3 и DTH
Октябрь 1998	BBC World ведет вещание из редакций, полностью оборудованных цифровой техникой
Ноябрь 1998	В Европе BBC World транслируется через спутник Hot Bird 5
1999	Аудитория BBC World в Северной Америке возрастает в три раза
Октябрь 2001	Появляется латиноамериканская служба BBC World, вещание сопровождаются титры на испанском языке
Март 2002	BBC World заключает договор с японской корпорацией Satellite News Corporation, которая будет отвечать за распространение программ телесети на территории Японии
Июль 2002	Подписано соглашение с одним из ведущих мексиканских каналов Canal 22, согласно которому программы BBC World будут идти с титрами на испанском языке
Февраль 2003	BBC World в России: программы с переводом на русский язык будут ретранслироваться на ОТВ в Екатеринбурге и Свердловской области

Центральная студия BBC World располагается в Лондоне и оснащена по последнему слову техники – Британская вещательная корпорация стала первой телекомпанией, полностью оборудовавшей «редакции новостей» цифровой техникой.

BBC World использует ресурсы BBC News, подразделения BBC, в штате которого работают более 250 собственных корреспондентов и 2000 журналистов за рубежом. Две трети всех радио и телевизионных новостей производится BBC News, которая отвечает за распределение информационных «пакетов» на все радио- и телеслужбы BBC, включая Всемирную службу радиовещания и BBC World.

Финансовые проблемы BBC World и реструктуризация Британской вещательной корпорации

BBC World долгое время испытывала острый недостаток финансового обеспечения. «Проблема для BBC World заключается в том, что каналу целиком приходится полагаться на коммерческую прибыль», – говорил корреспондент BBC Торин Дуглас, отметив, что убытки в 1998 году достигли

26 миллионов долларов из бюджета, составляющего около 42 миллионов долларов^{82[36]}.

Осенью 1999 года многие медиааналитики считали, что над BBC World нависла реальная угроза закрытия. В сентябре руководство канала сократило 50 рабочих мест, а также сообщило о закрытии двух аналитических программ с апреля 2000 года. Аналитические передачи «Мир сегодня», «Европа в прямом эфире» заменили расширенными выпусками финансовых и спортивных новостей.

Пересмотр сетки вещания поначалу вызвал опасения, что это станет «началом конца». Финансовые потрясения BBC World вызвали широкий общественный резонанс. В Интернете был открыт специальный сайт с призывом «Помогите спасти BBC World!» Сюда приходили сочувствующие отклики зрителей со всего мира. «Международные каналы новостей не делают деньги. CNN International получает финансовую поддержку группы новостей CNN в США. Deutsche Welle субсидирует германское правительство»^{83[37]}, – говорится в одном письме, опубликованном в газете Independent в 1999 году. Кто спасет BBC World, одну из самых влиятельных служб международного телевидения? По этому поводу в декабре 1999 года разгорелись дебаты в британском парламенте.

Особое недовольство вызывало сокращение аналитических программ BBC World, которые представляли собой «уникальное торговое предложение», по выражению Малькольма Брюса, представителя палаты общин от партии либеральных демократов. Обращаясь к парламенту, Майкл Александр отметил, что аналитические программы – как раз то, что коренным образом отличает BBC World от CNN. В то же время, по его мнению, именно из-за этих программ рекламодатели неохотно идут на сделки с BBC World, объясняя это тем, что аналитические передачи не «оптимальный» для них выбор, отчасти из-за влияния объективного анализа на потенциальную аудиторию, которая может расстроиться, отвлечься и т.д. Однако Норман Бейкер (представитель палаты общин от партии либеральных демократов) высказал противоположную точку зрения: именно изменение структуры программ может обернуться отсевом рекламодателей, рассчитывающих на «главный козырь» BBC. Руководство BBC Worldwide Ltd., напротив, заявило, что пересмотр сетки канала – ясное рыночное предложение, которое увеличит аудиторию и привлечет рекламодателей^{84[38]}.

На дискуссии в парламенте высказывались самые разные точки зрения. Одни призывали правительство субсидировать службу, которая, по их мнению, сыграла неоценимую роль в обеспечении жителей планеты объективной информацией. «Наша проблема – это реальный конфликт между коммерческим давлением и общественной политикой»^{85[39]}, – подчеркнул Малькольм Брюс. Другие считали, что BBC World надо запустить в Великобритании вместо BBC News 24 (BBC World не транслируется на территории страны) и взимать абонентскую плату, что даст дополнительный источник дохода. Третьи

говорили, что BBC World по типу вещания соответствует Всемирной службе радиовещания, значит, ее следует отдать в компетенцию Министерства иностранных дел. Четвертые упрекали BBC Worldwide Ltd, в компетенции которой находилась BBC World, в недостаточно четкой коммерческой стратегии и требовали изменить ситуацию. Наконец, высказывались и намеки на то, что данное положение кому-то выгодно: почему правительство и Министерство иностранных дел игнорируют сложившееся положение BBC World?

Призывая премьер-министра Тони Блэра вмешаться, депутаты ссылались на представителя НАТО Дж. Шеа. Шеа назвал BBC World «лучшей службой новостей» и подчеркнул, что будет неразумно ослаблять BBC World в тот самый момент, когда она утвердила свою репутацию: британский канал сменил CNN на телеэкранах в Белом доме и госдепартаменте США в Вашингтоне»^{86[40]}.

Ян Ричардсон, бывший старший редактор BBC World Service и BBC World, заявил, что самым оптимальным вариантом было бы выделение правительственного гранта помощи – пятьдесят миллионов фунтов, по его мнению, было бы достаточно, чтобы не допустить сокращений программ канала и способствовать распространению BBC World в регионах. Ричардсон указал на то, что международные вещательные службы BBC – постоянное напоминание о том, что Великобритания обладает политической, военной, экономической и культурной силой, несмотря на относительно немногочисленное население и скромные географические размеры. И все, что надо сделать, – дать возможность BBC World быть флагманом свободы журналистского сообщества и демократических идеалов, в то время как CNN, по его мнению, представляет «узкий, целиком американский взгляд на мировые события»^{87[41]}.

Дискуссия завершилась тогда вынесением следующего «вердикта»: BBC World – это коммерческая организация, в которую не может вмешиваться правительство. У государства нет оснований для введения общественной финансовой поддержки, равно как и отчислений с абонентской платы или предоставления парламентского гранта помощи. BBC World должна оправдывать себя успехом в привлечении глобальной аудитории.

Дебаты в парламенте и прессе подняли такие важные вопросы, как финансирование новостных каналов, самоокупаемость и доходность, а также возросшее влияние глобальных новостных каналов в регионах мира в условиях жесткой конкуренции. Несмотря на многочисленную аудиторию, содержание сети бюро, собственных корреспондентов за рубежом требует крупных финансовых средств.

BBC World пережила два крупных этапа реструктуризации Британской вещательной корпорации. Первый – в 1994 году, когда Британская вещательная корпорация пересматривала систему международного вещания. В целях координации международной и коммерческой деятельности BBC корпорация создала Всемирную службу, включающую «Зарубежное вещание BBC» и компанию BBC Worldwide Ltd. с тремя коммерческими подразделениями: телевидение, издательская деятельность и образование. Всемирное телевидение BBC занимается коммерческими телевизионными проектами и

считается одним из главных вещателей и поставщиков телепрограмм на мировом рынке.

BBC World, главная служба Всемирного телевидения, находилась в полной компетенции компании BBC Worldwide Ltd. Как и «завещала» Маргарет Тэтчер, это полностью коммерческая телесеть, которая финансируется за счет рекламы и подписки. С 1995 года совладельцем BBC World была частная издательская компания Pearson&Cox Programming, которая вложила 30 миллионов фунтов стерлингов в BBC World и BBC Prime. Однако потом ее фонды отозвали и, как считают, не без участия нового генерального директора BBC Грега Дайка.

Второй этап реструктуризации пришелся на конец октября 2001 года, когда Британская вещательная корпорация сообщила об объединении международных информационных служб в одно подразделение: BBC World Service (Всемирной службы радиовещания), BBC World и международных онлайн-служб новостей BBC. Это было сделано под влиянием событий 11 сентября 2001 года в США. (Сразу после террористических актов в США на канале BBC America временно запустили полноформатную версию BBC World. Отдельные выпуски новостей BBC World стали передавать 134 телестанции Соединенных Штатов). Генеральный директор BBC Грег Дайк заявил, что роль BBC в мире никогда не была еще такой важной и значительной, как сейчас.

Интеграция глобальных служб BBC, безусловно, еще больше укрепит имидж Британской вещательной корпорации в мире. Реорганизация глобальных служб BBC оставляет пока неясным условия финансового обеспечения BBC World. На сегодняшний день известно лишь, что BBC World остается коммерческой телесетью. Таким образом, стратегия властей в отношении BBC World пока не изменилась.

Информационная политика BBC World

BBC World – прямая наследница Британской вещательной корпорации, «тетушки», как ее называют жители Соединенного королевства. Сегодня в приоритеты BBC входят не только традиционные задачи «развлекать, информировать, обучать», но еще и «обогащать» информацией аудиторию.

Несмотря на то, что BBC World является коммерческой службой вещания, она следует высоким редакционным идеям и стандартам, благодаря которым Британская вещательная корпорация завоевала авторитет. Качество комментариев и аналитических обзоров, объективность, точность и беспристрастность привлекают зрителей во всем мире.

По сути, BBC World – это дайджест новостных программ, которые производит штат международной телеслужбы с помощью ресурсов BBC News, аналитических программ и документальных фильмов, транслирующихся также на общественных каналах BBC. Информационная политика Британской вещательной корпорации складывалась на протяжении нескольких десятилетий. В последнее время реалии растущей конкуренции и требования рынка создали трудности для BBC. В приведенной ниже таблице можно будет рассмотреть сильные и слабые стороны менеджмента BBC World.

Несмотря на проблемы в управлении, свойственные, впрочем, многим телекомпаниям, есть ключевой фактор успеха BBC World. Он заключается в главной концепции BBC World – качестве новостных программ, высоком уровне аналитики, многосторонней интерпретации событий, компетентности журналистов и ведущих. Учитывая, что коммерческая стратегия в отношении

Менеджмент BBC World^{88[42]}

Вызовы рынка	Стратегические решения BBC World	Слабые места
Растущая конкуренция	создание инновационных, высококачественных программ; сильный брэнд	бюрократические препоны; слабый маркетинг
Финансовый прессинг	коммерческая активность; эффективность деловых решений	централизованное управление; неблагоприятный климат для акционеров

BBC World была долгое время довольно слабым местом, качество программ и передач остается на прежнем уровне.

Британская вещательная корпорация постоянно изучает аудиторию и, исходя из результатов исследований, ставит перед новостной службой новые задачи. В 2000 году были поставлены следующие задачи:

- увеличить число освещаемых событий с учетом интересов зрителей, при этом не опускаться до таблоидных новостей и освещения «псевдособытий»;
- новости должны быть значимыми: надо донести до зрителя важность и значение события, т.е. объяснить, как события могут повлиять на его жизнь;
- освещение событий должно быть на высшем уровне – серьезное и продуманное;
- привлекать молодежную аудиторию к просмотру новостных программ;
- бороться за ясность и чистоту языка.

BBC World следует предписаниям BBC, записанным в «Руководстве для создателей передач» Британской корпорации. Отделение фактов от комментариев – один из основных критериев вещания BBC World. «Факты священны, комментарий волен»^{89[43]}, – гласит «заповедь» Руководства для создателей передач BBC. Только следование этому правилу поможет журналистам достигнуть необходимой точности и сохранить репутацию в случае предъявления обвинений в предвзятости.

Сбалансированность репортажей не означает того, что BBC придерживается общепринятых взглядов на проблему. Наоборот, корреспондентам и обозревателям иногда приходится бросать вызов «расхожим истинам и говорить о вещах, не всегда приятных аудитории»^{90[44]}. Но при этом журналистам BBC запрещено заявлять о собственных взглядах на общественные проблемы. Новостные репортажи должны быть выстроены таким образом, чтобы аудитория сама смогла сделать выводы из полученной

информации. Все суждения репортеров должны исходить исключительно из фактического материала.

В конце 1999 года Джон Симпсон, редактор и корреспондент отдела международных событий BBC, решил снять фильм о коррупции. В поисках конкретного примера, который должен был лечь в основу фильма, он обратился в Интерпол, где ему посоветовали провести расследование в Венгрии. Отправившись в Венгрию, Симпсон снял фильм о контрабандной продаже нефти на территории страны. То, что полицейские и политики не боялись говорить об этой проблеме и свободно выступали перед камерой, произвело на Симпсона огромное впечатление. Фильм, вышедший на BBC World, вызвал настоящую сенсацию в Венгрии. Венгерское правительство тут же обвинило BBC в искажении фактов и пригрозило судебным иском. Однако такая позиция была не более чем блефом, поскольку фильм был выстроен исключительно на фактах: в нем не было ни ошибок, ни вымышленных свидетельств. Конечно, показ фильма в период, когда страна возлагала надежды на скорое вступление в ЕС, вызвал негодование обычных граждан и правительственных чиновников, считавших, что стирка «грязного белья» сильно подмочит репутацию государства, претендующего на членство в европейском альянсе. «Нельзя угодить всем, – комментировал резонанс от фильма Джон Симпсон. – Телевидение не подходит для обобщений, его сила – в конкретном примере»^{91[45]}.

BBC всегда отличалась повышенным вниманием к своей аудитории, ответственностью за свои программы и эффекты, которые они производят. В новостных репортажах BBC редко можно увидеть сцены насилия, а если они демонстрируются, то предельно корректно. «Освещаемая в новостях смерть реальна. Существует крайне мало обстоятельств, оправдывающих показ по телевидению казни и других сцен, в которых гибнут или умирают люди»^{92[46]}, – записано в «Руководстве для создателей передач BBC». Детально разработанная инструкция по освещению событий с проявлением насилия рекомендует отказываться от частого повтора сцен насилия в выпусках новостей. Так Британская вещательная корпорация предохраняет зрителей от сенсационализации, повышенной чувствительности к происходящему, и от десенсационализации, притупления восприятия. (Конечно, для BBC было бы совершенно неприемлемо освещать последствия освобождения заложников «Норд-Оста» в Москве в октябре 2002 года, как это делало российское телевидение: на протяжении дня показывали убитых террористов, фиксируя крупным планом трупы).

Аналитические программы – своеобразный «козырь» BBC World: в студию приглашаются всевозможные эксперты, политики, дипломаты, проводятся телемосты, если, скажем, надо получить мнение политического аналитика из Вашингтона. BBC отработала метод фильтрации всех источников информации. Независимо от того, правительственная это информация или высказывание рядового гражданина, – все оценивается на BBC с точки зрения ясности, точности и объективности. Спорные вопросы решают консультанты и редакторы, специализирующиеся в разных сферах. Не случайно, девиз BBC World: понять все, что происходит, и придать событиям смысл.

Ведущие новостных программ BBC World – авторитетные профессионалы, давно ставшие знаменитостями. Ник Гоуинг, известный медиааналитик, анализирующий специфику воздействия международных новостей на формирование политики, Стивен Коул, Лиз Дусет, Джон Симпсон – ветераны британской журналистики. Среди постоянных программ BBC World можно выделить «Серьезный разговор с Тимом Себастианом», «Корреспондент», «Репортеры», «Коробка передач», «Беседы о кино».

Беспристрастность и точность заложены в основу журналистского творчества BBC World. Именно эти качества стали некогда «визитной карточкой» Британской вещательной корпорации. Многоуровневый редакторский контроль осуществляет фильтрацию новостных репортажей. Отражается ли это на объективности материалов? В большинстве случаев нет. Уникальность BBC World в том, что эта телесеть завоевала позиции на информационном рынке практически без помощи коммерческих партнеров, во многом благодаря журналистскому мастерству сотрудников.

До недавнего времени критику в адрес BBC World отыскать было достаточно трудно. И это вполне объяснимо. Американские исследователи массмедиа, как правило, исследуют «свои» многочисленные компании СМИ и не уделяют внимания BBC World. Британские аналитики телевидения не могут адекватно решить эту задачу, поскольку BBC World не транслируется на территории Великобритании.

Безусловно, BBC World очень трудно критиковать и по той причине, что слишком высока планка журналистского мастерства и безупречен стиль. Во время освещения войны в Ираке 2003 года BBC World все же попала под прицел критиков. Причем, если правительственные чиновники обвиняли BBC в навязывании антивоенных настроений, то, например, арабские СМИ критиковали BBC World за поддержку государственных интересов Великобритании.

Хотя международное телевидение Великобритании «с опозданием» пришло на информационный рынок глобальных теленовостей, нишу которого обосновала CNN, и первые и последующие шаги в глобальном вещании BBC оказались довольно успешными: она завоевала популярность в Азии и Африке, ее авторитет в Европе немало способствовал привлечению многомиллионной аудитории. Качество программ BBC World вне всякой конкуренции, чистота и лаконичность языка ведущих и корреспондентов – эталон британского английского. Во многом это результат многосторонней информационной политики BBC.

Вслед за BBC World на международный рынок информации вышла телесеть новостей Euronews, которую несправедливо называют «аналогом» CNN. В отличие от CNN и BBC World у Euronews совершенно другой формат. Эта телесеть получает видеосюжеты через систему Eurovision, от телевизионных служб агентств Associated Press, Reuters, телекомпаний ITN, а также от 18 телекомпаний-акционеров Euronews, что способствует полному, актуальному и авторитетному освещению событий и во многом предопределяет успех, которым Euronews пользуется у зрителей.

[В начало](#)

EURONEWS – ЕВРОПЕЙСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ГЛОБАЛЬНЫМ СЕТЯМ

Euronews – панъевропейская телесеть, транслирующаяся на территории Европы и стран Средиземноморского бассейна, а также в государствах

Ближнего Востока, Африки, Северной и Южной Америки. Euronews остается пока крупной международной региональной телесетью, но стремится к глобальному распространению своих программ.

Таблица 8

Аудитория Euronews (млн. человек) в мире в 2002 году^{93[47]}

Регион	Общая аудитория
Западная и Северная Европа	98,976
Центральная и Восточная Европа (включая Россию)	36,648
Другие европейские страны (Кипр, Мальта, Турция и др.)	1,072
Ближний Восток	0,788
Африка	0,699
Другие регионы и государства (Латинская Америка, Канада, США и др.)	8,016
Всего	146,194

Euronews начала вещание 1 января 1993 года. К тому времени европейское сообщество вступило в фазу интенсивной интеграции, и собственная спутниковая телесеть стала для ЕС необходимостью. «Именно Европа дает сегодня удивительный, хотя и довольно противоречивый пример наднационального экономического и культурного пространства»^{94[48]}, — отмечала профессор Е. Вартанова. Европейский регион — один из самых благополучных в мире в плане развития информационного общества, коммуникационных технологий, поддержания стабильной экономики и безопасности. Единая стратегия Евросоюза, выражающая волю европейских государств, выступает интеграционным потенциалом. Безусловно, панъевропейский мультязычный канал, освещающий ключевые события и проблемы единого региона, должен был стать информационной поддержкой Европейского союза.

Тем не менее, найти средства для запуска Euronews оказалось не совсем простым делом. Эта идея возникла в Европейском вещательном союзе еще в 1990 году, тогда же утвердили Исполнительный комитет для разработки проекта вещания. В конце 1991 года вещательный союз подал запрос в Комитет Европейского Союза о финансировании европейского телеканала новостей. Идея запуска Euronews встретила как одобрение со стороны некоторых европейских вещателей — ARD, ZDF, RAI, TVE, так и недовольство со стороны BBC (возможно, не желающей иметь конкурента в таком важном регионе вещания) и ITN.

Достаточно долго Euronews была убыточной телесетью, поскольку многие крупные вещательные организации Европы ее не поддерживали, например, ARD и ZDF вышли из проекта из-за того, что не получили официального одобрения представительств всех федеральных земель, Голландия требовала вещания на голландском языке. До конца 1994 года Euronews постоянно пребывала в финансовом кризисе, а убытки составили 10

миллионов долларов^{95[49]}. Вскоре на собрании акционеров было решено искать «внешние» средства, чтобы спасти Euronews. Когда в ноябре 1997 года британская телекомпания ITN приобрела 49 процентов акций Euronews, финансовое положение Euronews значительно улучшилось.

Помимо средств от рекламы и подписки (Euronews входит в пакеты провайдеров спутникового и кабельного телевидения), телесеть также получает доход за счет предоставления лицензии на трансляцию членам SECEMIE и другим вещателям, а также от контрактов о совместном производстве программ с телевещателями Европейского союза.

У Euronews другие статьи расходов, нежели у глобальных сетей. Так, телекомпания не приходится содержать бюро за рубежом, поскольку она пользуется готовым телепродуктом: видеоматериал и информацию для Euronews поставляют ведущие медиакомпании: APTN, Reuters, ITN, а также 18 вещательных компаний Европы и Средиземноморского бассейна, являющиеся акционерами Euronews и входящие в SECEMIE (Societe Editrice de la Chaine Europeenne Multilingue d'Information Euronews). Среди них CyBC (Кипр), ERT (Греция), ERTU (Египет), France 2 and France 3 (Франция), RAI (Италия), RTBF (Бельгия), RTP (Португалия), RTVE (Испания), TMC (Монако), YLE (Финляндия), SSR-SRG (Швейцария), ERTT (Тунис), ENTV (Алжир), RTVSL (Словения), СТ (Чешская Республика), RTV (Румыния) и РТР (Россия).

Этого достаточно, чтобы давать в эфир главные новости дня. А как же Euronews вещает в реальном времени, когда необходимы репортажи с мест событий? Если необходимо показать событие в прямом эфире, журналисты Euronews выступают в качестве комментаторов: в эфире в реальном времени транслируется видео, а корреспондент Euronews комментирует картинку. Это весьма непростая работа, поскольку журналист находится не на месте события, а в телестудии, и ему трудно спрогнозировать развитие происходящего.

Формат Euronews – своеобразный дайджест новостных репортажей от различных телекомпаний Европы – непосредственно связан с многонациональной концепцией вещания. Программы телесети сопровождаются звуковыми дорожками на семи европейских языках: английском, немецком, французском, итальянском, испанском, португальском, русском. Репортажи корреспондентов различных европейских телекомпаний переводят в эфире синхронно. Если смотреть Euronews в цифровом формате, то можно легко переходить с одного языка на другой, нажимая кнопки на пульте. Отсутствие собственных ведущих (в эфире иногда появляются ведущие различных телекомпаний, зачитывающие «подводку» к репортажам) способствует динамичной смене сюжетов и репортажей, но в то же время несколько обезличивает выпуски новостей, а повторы сюжетов, свойственные для всех новостных телеканалов, становятся несколько навязчивыми.

Euronews довольно популярна в регионе. Если учесть, что конкуренция со стороны национальных и других региональных телесетей довольно жестка, Euronews успешно продвигается на европейском рынке. Ее преимущества перед глобальными сетями заключаются в том, что у зрителей есть возможность получить объективный обзор событий в Европе. Глобальные универсальные телесети не дают такой возможности, поскольку спектр освещения событий гораздо шире, включает передачи и ток-шоу. Euronews же выступает «самым новостным» каналом.

В пакеты европейских провайдеров спутниково-кабельного телевидения входит набор из международных региональных и национальных каналов, многие из которых можно смотреть в цифровом формате. Это испанский TVE, британский канал Руперта Мэрдока Sky News, французский TV 5, итальянские RAI uno и RAI due, немецкие RTL, PRO 7, ZDF, Deutsche Welle и другие. Хотя это преимущественно информационно-развлекательные телесети, они выступают потенциальными конкурентами Euronews.

Таблица 9

Региональные европейские телеканалы

Телесеть	Язык вещания	Направление	Аудитория
RAI International RAI uno, RAI due (Италия)	итальянский	информационно-развлекательное	Европа
TV 5 (Франция, Бельгия, Швейцария, Канада)	французский	информационно-развлекательное	Европа, Африка, Квебек (Канада), Азия, Южная Америка, Карибы
ARTE (Франция-Германия)	французский немецкий	культурно-информационное	Европа
TRT International (Турция)	турецкий	информационно-развлекательное	Европа, Ближний Восток, Центральная Азия
WorldNet (США)	английский, французский, испанский, арабский, китайский, польский, сербский, украинский, русский	культурно-информационное	Европа, Азия, Северная и Южная Америка, Европа, Ближний Восток, Африка
Sky News (Великобритания)	английский	информационное	Европа
Deutsche Welle (Германия)	немецкий, английский	информационное	Европа
NHK (Япония)	японский, английский	информационно-развлекательное	Европа, Азия
PRO 7 (Германия)	немецкий	информационно-развлекательное	Европа
ZDF (Германия)	немецкий	информационно-развлекательное	Европа
RTL (Германия)	немецкий	информационно-развлекательное	Европа

Euronews стала очень популярной в странах Восточной Европы. Медиааналитики объясняют это следующим образом: «Люди, живущие в тех странах, которые претендуют на членство в Европейском союзе, считают, что смотреть Euronews – их обязанность»^{96[50]}. Поэтому «расширение на Восток» – приоритетная задача Euronews.

С сентября 2001 года российские зрители получили возможность смотреть программы Euronews. Президент РФ В. Путин оценил вещание Euronews в России как «шаг вперед с точки зрения интеграции России в европейское и мировое информационные пространства»^{97[51]}. Акционер Euronews российская государственная телерадиокомпания ВГТРК сначала имела лишь 1,8 процента акций. Но всего через год с небольшим ВГТРК получила добро на приобретение 16 процентов акций Euronews. В 2003 году русскую версию Euronews запустили по всем кабельным и спутниковым сетям во Франции.

Девиз Euronews: «Мы говорим на семи языках, но смотрим в одном направлении» подчеркивает важность единения европейцев, поскольку у всех одни цели и задачи. Эта концепция отражается в программной модели Euronews, которая довольно интересна и разнообразна. Собственно новости (общественно-политические, финансово-экономические и спортивные, прогноз погоды – весьма важная составляющая новостей, большая часть жалоб телезрителей связана с тем, что их город не представлен в прогнозе погоды Euronews) дополняются передачами-журналами, посвященными текущим событиям и культуре. Программный дайджест четко структурирован.

Большая часть передач посвящена жизни европейского альянса, рассматриваемой на всех уровнях: политическом, экономическом, культурном.

Главной стратегической задачей Euronews является полное и компетентное освещение всех сторон жизни крупнейшего объединения планеты. Названия рубрик и передач Euronews кратко и емко определяют программный контент канала. В передачах «Европа» и «Европейцы» рассказывается о строительстве Европейского Союза, его политических и экономических проблемах и задачах, затрагиваются актуальные вопросы жителей стран-членов ЕС. «Евро» – новости о единой валюте большинства стран Европейского союза. В передаче «Парламент» рассматривается повестка дня Европейского парламента. В программе «Перспективы» одну тему обсуждают люди разных национальностей, представляя европейский взгляд на мировые события; здесь также приводятся мнения европейских вещателей о главном событии недели. «Глобус» рассказывает об отношениях человека с окружающим его миром, экологических проблемах, а передача «Высокие технологии» сообщает последние новости из кибермира: от развития мультимедиа до компьютерной индустрии и роботостроения.

Отличительная особенность Euronews от других новостных каналов – большое число программ о культуре. И это не удивительно, ведь Европа – культурный центр мира, заботящийся о сохранении исторического наследия. В программе «Повестка дня» представлен ежедневный календарь главных культурных событий в Европе, рассказывается о выставках и фестивалях. В «Журнале» можно просмотреть дайджест сюжетов, посвященных стилю и образу жизни людей. В «Кино» зрители знакомятся с разного рода кинокартинами (от артхаусных фильмов до блокбастеров), кинозвездами и режиссерами, узнают о кинофестивалях, проходящих в Европе и за ее границами. «Культь» привлекает поклонников искусства, как классического, так и современного, а программа «Стиль» сфокусирована на моде во всех ее проявлениях: от «haute couture» и «pret-a-porte» в одежде до тенденций в области архитектуры и дизайна.

Ежедневно обновляется одна из интереснейших и не имеющих пока аналога на других телеканалах программа «Без комментариев» (No comments).

Она предлагает зрителям видеосюжеты без текстового сопровождения, каждый из которых снят как маленький фильм. Как правило, в центре внимания этой программы – важные события, происходящие в мире. Эта программа стала особенно влиятельной в период войны в Ираке 2003 года: уникальные кадры, подборка тематических сюжетов (например, антивоенные демонстрации в разных странах мира), разные точки зрения на войну (американские солдаты, иракские дети, беженцы, военнопленные), передаваемые посредством видеообразов, заставили события говорить за себя. Видеодневник войны не только способствовал динамичной и многогранной подаче новостей, но и выдвинул Euronews, на наш взгляд, на первое место по освещению войны среди телеканалов новостей. Вообще, Euronews занимает выгодную позицию по сравнению с другими телесетями. Euronews удается избегать давления со стороны правительств, поскольку она представляет дайджест новостей, состоящий из калейдоскопа сюжетов различных телекомпаний. Другое дело, что языковые версии нередко отличаются друг от друга: посредством вольного перевода текста в эфире журналисты могут по-разному расставлять акценты в интерпретациях событий.

В апреле 2003 года союз европейских вещателей SECEMIE приобрел у ITN 49 процентов акций Euronews и стал, таким образом, полноправным владельцем телеканала. Этот шаг, по-видимому, еще больше упрочит репутацию телесети Euronews как одной из самых независимых и объективных. Euronews – единственный панъевропейский канал, способствующий еще большей интеграции Европейского Союза – одного из потенциально мощных объединений на планете (к 15 странам-членам ЕС вскоре должны присоединиться еще 10 государств). Сообщая о направлениях дальнейшего расширения ЕС, продвижении институциональных реформ в Европе, о задачах единой внешней политики и решении вопросов безопасности и обороны, Euronews служит необходимым источником информации, прежде всего для жителей государств Евросоюза и его будущих членов. Euronews помогает альянсу защищать культурную самобытность Европы от сильного воздействия глобализации и ее основного представителя – Соединенных Штатов Америки.

Телесеть, речь о которой пойдет дальше, не менее значима, поскольку представляет цивилизацию Востока и отражает события в свете представителей восточной культуры.

[В начало](#)

AL-JAZEERA: ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫЗОВ ЗАПАДНЫМ КАНАЛАМ НОВОСТЕЙ

Al-Jazeera, катарская телесеть новостей, вещает уже семь лет, однако всемирная известность пришла к ней с начала антитеррористической операции США в Афганистане. Тогда именно Al-Jazeera поставляла эксклюзивный видеоматериал и информацию телекомпаниям мира. Al-Jazeera – единственная телесеть, корреспонденты которой находились на контролируемой талибами территории Афганистана с 19 сентября 2001 года.

Al-Jazeera ведет вещание на арабском языке, передает новости, аналитические программы, ток-шоу, документальные фильмы. Этот телеканал можно смотреть в странах Ближнего Востока, Северной Африки, Европы и США. Телекомпания владеет 35 бюро в арабских странах, России, крупных городах мира – Вашингтоне, Лондоне, Париже, Москве, Брюсселе, общая

аудитория канала составляет 35 миллионов человек^{98[52]}. Al-Jazeera транслируется по израильскому кабельному каналу Matav, с мая 2000 года ее программы показывают в арабском секторе Хайфы и Нетаньи. В сентябре 2001 года Al-Jazeera заключила контракт на вещание через британскую Sky Digital. Al-Jazeera рассматривает возможности расширения вещания в Европе, США и Австралии.

Как спутниковой телесети маленького государства в Персидском заливе удалось стать столь популярной и авторитетной и изменить представление об арабском новостном телевидении?

Влиятельность Al-Jazeera стала настоящим феноменом, поскольку еще лет десять назад едва ли кто имел представление о телевизионной журналистике в арабском мире. Интервью с политическими лидерами разных направлений не были доступны широкой общественности в арабских странах. Невозможно было представить себе непосредственное участие зрителей в ток-шоу и дебатах по телефону в прямом эфире. «Из всех СМИ телевидение наиболее тесно связано с политикой. Во многих арабских странах министр информации исполнял свои обязанности, располагаясь в одном здании с государственными телекомпаниями, а выпуски новостей должны были прославлять правительство, будь оно правого или левого толка, социалистическое или монархистское»^{99[53]}, – подчеркивал А. Шляйфер, старший редактор журнала TBS (Transnational Broadcasting Studies). Причин для такого жесткого контроля над новостным телевидением несколько. В авторитарных странах с высоким уровнем неграмотности телевидение и радио считаются потенциально опасными СМИ. В отличие от газет, часть из которых находится в частной собственности в арабских странах с умеренным политическим режимом, телеканалы изначально были в государственных руках. У них не было иной миссии, кроме служения на благо государства. Имея доступ к информационным источникам США, Великобритании и Франции, журналисты и редакторы арабских СМИ имели представление о стандартах западной журналистики, но едва ли могли следовать им в собственной работе.

До развития спутниковых технологий телевидение оставалось в арабском мире «на заднем плане». Единственной главной темой дня было освещение деятельности правительства и главы государства. Правительственные репортажи являлись заведомыми выпусками, даже если события не имели новостной ценности. Широко использовались пленки западных информационных агентств, и не было необходимости посылать журналистов и операторов на место события. Даже для освещения ливанской войны телеканалы крутили заимствованные видеосюжеты, при этом жалуясь на монополию со стороны западных СМИ. Телекомпании не опасались потерять зрительскую аудиторию, поскольку правительство полностью монополизировало телевидение, а спутниковых каналов, способных составить конкуренцию, еще не существовало.

«CNN изменила все. С той поры, как в Саудовской Аравии, Египте и других арабских государствах появились спутниковые тарелки, а CNN вышла на международный информационный рынок, арабам открылась новая альтернативная форма новостного вещания»^{100[54]}, – пишет А. Шляйфер. CNN

стала моделью для подражания, и первой ее последовательницей стала МВС – частная телекомпания, основанная в Лондоне бизнесменом из Саудовской Аравии, поддерживавшим тесные связи с королевской семьей своей родины.

МВС стала заниматься профессиональной тележурналистикой, посылая собственных корреспондентов на место события. В начале 1990-х гг. эта телесеть пользовалась большой популярностью среди обладателей спутникового телевидения. Затем МВС стала транслироваться как эфирный канал, и во время выпусков новостей ее аудитория во много раз превосходила зрителей государственного телевидения.

Конкурент МВС, телекомпания Orbit, также приближенная к королевской семье Саудовской Аравии, была основана в Риме и располагала сетью каналов, среди которых наиболее известным стал BBC Arabic News, созданный совместно с Британской вещательной корпорацией. Репортажи этого канала отличались высоким профессионализмом. Особой популярностью пользовались ток-шоу, где в дискуссиях сталкивались политики разного толка, в том числе и радикально настроенные, такие как исламские фундаменталисты и диссиденты, отлученные по политическим причинам от власти. Совместный проект просуществовал чуть более года, канал закрыли из-за споров между BBC и Orbit о редакторском контроле^{101[55]}.

Вакантное место «арабской BBC» недолго оставалось свободным: вскоре его заняла Al-Jazeera. Al-Jazeera была основана в 1996 году новым эмиром Катар шейхом Хамадом бен Халифа аль-Тани, который вскоре после прихода к власти упразднил Министерство информации. «Министерство информации так или иначе контролирует новостные медиа, будь то телевидение, радио или газеты. В западном мире прогрессивные медиа, и там нет министерств информации. Мы считаем, что Министерство информации не может играть позитивной роли в будущих медиапроектах»^{102[56]}, – подчеркивал председатель совета директоров Al-Jazeera шейх Хамад бен Тамер аль-Тани, племянник эмира Катар.

Al-Jazeera стала неотъемлемой частью политики нового эмира, стремящегося демократизировать и модернизировать Катар. В совет директоров Al-Jazeera входят члены королевской семьи, включая эмира, но, тем не менее, она считается независимой телекомпанией, поскольку может сама определять приоритеты информационной политики. Тем не менее, эмир постоянно субсидировал телекомпанию: с 1996 по 2001 гг. он вложил в нее не менее 140 миллионов долларов^{103[57]}.

Al-Jazeera пригласила в свой штат бывших журналистов, ведущих и продюсеров BBC Arabic News. Как и BBC, Al-Jazeera стремится быть беспристрастной в освещении событий, предлагать разные точки зрения на проблемы, серьезно и вдумчиво подходить к сложным вопросам. Девиз Al-Jazeera звучит так: «Мнение и другое мнение» (Opinion and the Other Opinion), что соответствует аксиоме англо-американской журналистики сбалансированно освещать мнения сторон.

Al-Jazeera вступила на до сих пор неизведанную стезю: ей пришлось выдерживать прессинг арабских правительств. Платой за объективность стало периодическое закрытие новостных бюро в некоторых арабских странах и отток рекламодателей, боявшихся потерять место в саудовских СМИ (а медиарынок Саудовской Аравии намного больше и богаче, чем рынок маленького Катара). В то же время популярность Al-Jazeera в регионе достигла заоблачных высот, ее аудитория возрастала, тем более, что цена на спутниковое оборудование постоянно снижалась, способствуя тем самым более широкому доступу к спутниковому телевидению.

Успех Al-Jazeera во многом похож на триумф CNN во время войны в Персидском заливе 1991 года. Освещение антитеррористической операции в Афганистане после событий 11 сентября 2001 года стало настоящим эксклюзивом Al-Jazeera, которая имела доступ к контролируемым талибами территориям и снабжала западные телекомпании своими пленками.

В отличие от других телеканалов, Al-Jazeera смогла установить контакт с «террористом номер один» Осамой бен Ладеном и другими руководителями «Аль-Каиды», которые теперь используют телекомпанию в качестве передаточного звена (многие материалы продаются западным глобальным телеканалам) и трибуны для выражения своих взглядов, что в корне меняет концепции освещения терроризма, принятые до этого времени большинством западных телекомпаний.

Зрители проявляют особый интерес и к освещению Al-Jazeera ближневосточного кризиса, противостояния израильтян и палестинцев. Катарский новостной канал, следуя своему правилу, показывает обе стороны конфликта. Al-Jazeera стала первой арабской телесетью, интервьюировавшей израильских политических лидеров Э. Барака и Ш. Переса в 2001 году.

К военной операции в Ираке Al-Jazeera подготовилась заранее. У Al-Jazeera в Багдаде было три собственных корреспондента. Одного из них Al-Jazeera направила в Северный Ирак, контролируемый курдами. Этот шаг, по-видимому, был сделан, чтобы не оскорблять иракское правительство: западные телекомпании обычно посылают корреспондентов в иракский Курдистан через Турцию. В период военной операции Al-Jazeera пришлось конкурировать не только с западными телекомпаниями, но и с рядом арабских телесетей: Abu Dhabi TV, LBC, Al-Arabiya, ANN, Al-Alem, Al-Manar.

Al-Jazeera находится под двойным огнем. С одной стороны, правительства арабских стран крайне недовольны ее агрессивной подачей новостей и информации. В октябре 2002 года на съезде Совета сотрудничества стран Персидского залива, проходившего в столице Омана Маскате, министры информации Бахрейна, Кувейта, Омана, Саудовской Аравии и Объединенных Арабских Эмиратов обвинили телекомпанию в «оскорблении и клевете» по отношению к этим государствам. В заявлении Совета, выпущенном после съезда, рекомендовалось прекратить сотрудничество с представительствами, ведущими и сотрудниками Al-Jazeera, сократить доходы от региональной рекламы телекомпаний, то есть убедить общественные и частные компании отказаться от коммерческого сотрудничества с Al-Jazeera^{104[58]}.

После этого инцидента Международный институт прессы выразил солидарность с Al-Jazeera, поддержав свободу слова, которая закреплена статьей 19 в Декларации прав человека. В то же время Международный институт прессы отметил, что претензии Совета сотрудничества стран

Персидского залива во многом касались манеры ведущего ток-шоу «Противоположное направление» (он допустил в эфире нелицеприятные, мягко сказать, высказывания в адрес лидеров арабских государств, которые были названы «подонками» и «ворами»). Катарскому каналу настоятельно рекомендовали использовать впредь более вежливые выражения^{105[59]}.

Это не первый протест со стороны Совета сотрудничества стран Персидского залива в адрес Al-Jazeera. Похожая ситуация сложилась в декабре 2001 года, когда на саммите Совета в Омане принц Саудовской Аравии Абдулла бен Абдул Азиз обвинил Al-Jazeera в оскорблении стран Совета, нанесении вреда членам королевских семей, подрыве стабильности в арабском мире и разжигании терроризма^{106[60]}. На этот раз причиной возмущения послужило освещение Al-Jazeera ареста принцессы Саудовской Аравии в США по обвинению в избиении своей служанки индонезийского происхождения. Репортаж Al-Jazeera, по мнению принца, отражал только проамериканский взгляд и был сделан по западным меркам: частная жизнь арабских королевских особ не подлежит освещению в СМИ^{107[61]}.

В последние три года на Al-Jazeera оказывается сильное давление как со стороны арабских правительств, так и со стороны конкурентных арабских СМИ. В августе 2001 года было закрыто бюро Al-Jazeera в Аммане, поскольку иорданские власти не потерпели оскорблений королевской семьи. Иордания даже отозвала своего посла из Дохи для консультаций, заявив, что Al-Jazeera занимается антиправительственной агитацией в эфире, изображая членов королевской семьи как «марионеток США и Израиля»^{108[62]}. Негодование было вызвано тем же ток-шоу «Противоположное направление». Участники ток-шоу раскритиковали политику Иордании в отношении Палестины и Ирака, назвали королей Абдуллу II и Хусейна лжецами, агентами израильских спецслужб и ЦРУ. Реакция министра информации Иордании последовала незамедлительно. «Эта телекомпания перешла все границы и профессиональные, и моральные в том, что касается вопросов государственной важности»^{109[63]}. Назвав приемы Al-Jazeera дешевой тактикой, министр иностранных дел Иордании Марван Аль-Муашар заявил, что тут дело не в свободе слова, а в намеренной фальсификации великой истории Иордании.

Кувейтское правительство закрыло бюро Al-Jazeera 3 ноября 2002 года. Согласно данным организации «Репортеры без границ», эта акция последовала после репортажей телекомпании о том, что четверть территории Кувейта закрыта из-за проведения на ней военных учений войск США и Кувейта. По словам главы кувейтского бюро Саада Аль-Энези, правительство Кувейта заявило о необъективности Al-Jazeera и о том, что телекомпания подрывает государственные интересы страны, хотя сама Al-Jazeera настаивала на том, что она объективна и непредвзята.

Едва ли найдется правительство государства арабского мира, не нападавшее на Al-Jazeera или не критиковавшее ее. Министр иностранных дел Катара получил свыше 400 жалоб в адрес Al-Jazeera. Однако большая часть арабской аудитории пристально следит за освещением событий этой телекомпанией, и в случае прекращения трансляции программ телефоны в катарском офисе Al-Jazeera разрываются от звонков телезрителей, требующих восстановить вещание.

С другой стороны, телекомпанией Al-Jazeera недовольно правительство Соединенных Штатов. Очевидно, американские власти опасаются влияния на аудиторию столь значимого в арабском мире медиаигрока. После 11 сентября правительство США заявили о враждебности Al-Jazeera по отношению к антитеррористической кампании. Госсекретарь США Колин Пауэлл обвинил Al-Jazeera в том, что она насаждает антиамериканские настроения. После начала антитеррористической операции в Афганистане в 2001 году Колин Пауэлл пробовал договориться с эмиром Катара, чтобы тот хоть как-то «укротил» строптивый нрав Al-Jazeera. «Прощай, демократия, – прокомментировала эти попытки британская газета Independent. – Американцы хотят, чтобы эмир закрыл представительство канала в Кабуле, снабжающее мир пленками бомбардировок Афганистана Соединенными Штатами и, что более важно, телевизионными заявлениями Осамы бен Ладена»^{110[64]}. Показы видеопленок с выступлениями бен Ладена, действительно, вызывали огромную обеспокоенность правительства США. После настойчивых убеждений воздержаться от демонстрации заявлений террористов в эфире госдепартамент США даже задумался о поддержке конкурентов Al-Jazeera, рассматривались возможности выделения финансовых средств на эти цели вплоть до учреждения международных вещательных структур, чтобы спутниковые службы могли переманить аудиторию у арабской телесети^{111[65]}.

Al-Jazeera практически в одночасье стала популярнее CNN и BBC. А ведь в ее планах вещание на английском языке, охват широкой международной аудитории. Пока телесеть вещает на арабском языке, ее влияние все же сильно ограничено.

Что касается обвинений в ее адрес, Al-Jazeera не рассматривает их слишком серьезно. «Когда мы освещали события в Ираке, заговорили, что Al-Jazeera финансируется правительством Ирака; когда мы рассказывали о выборах в Израиле, Al-Jazeera обвинили в том, что ее финансирует Мосад. Когда мы сообщаем о том, что происходит в США, нам вменяют в вину связи с ЦРУ. Мы привыкли выслушивать подобные обвинения. Однако наша главная задача – выпускать эксклюзивные и качественные репортажи. Al-Jazeera будет продолжать работать в своем стиле, представляя разные точки зрения, поддерживая собственную стратегию новостей (Al-Ra'i wa al-Ra'i Akher), показывая обе стороны медали любого события, как она старалась делать с самого начала вещания»^{112[66]}, – подчеркнул шейх Хамад бен Тамер аль-Тани.

С Al-Jazeera все активнее сотрудничают западные телекомпании новостей. CNN стала одной из первых телесетей, установившей связь с катарским каналом и покупавшей его эксклюзивные сюжеты. Правда, в 2002

году сотрудничество CNN с Al-Jazeera омрачил скандал. CNN показала пленку Al-Jazeera (интервью с Осамой бен Ладеном, где он отрицает свою причастность к терактам в Нью-Йорке и Вашингтоне) без разрешения катарской телекомпании. Дело усугублялось тем, что пленка ранее не проходила в эфир по Al-Jazeera.

В начале 2003 года было объявлено о взаимодействии Al-Jazeera с BBC. Al-Jazeera предоставит Британской вещательной корпорации новости арабского мира, BBC поможет Al-Jazeera в разработке англоязычной версии интернет-сайта и будет поставлять ей документальные фильмы. Сотрудничество ведущих западных медиакомпаний с Al-Jazeera способствует получению более полной информации о происходящем на Ближнем Востоке и в арабских странах, более объективному отражению событий и учету точки зрения мусульманской общественности. «Кто владеет информацией, тот владеет миром» – старейшее правило, особо актуальное по отношению к Al-Jazeera.

Al-Jazeera привлекает к себе пристальное внимание как Запада, так и Востока. Ее передачи стали мощным раздражителем для глав государств, вызывая и небывалый интерес, и острую неприязнь. Давно мир не сталкивался со столь рискованной позицией телекомпании, привыкнув к осторожным отфильтрованным взглядам западных журналистов. В условиях цивилизационного надлома в отношениях между Западом и Востоком (и конкретно между арабскими странами и США), программы Al-Jazeera необходимы, как бы критичны они ни были, поскольку содержат эксклюзивную информацию и представляют взгляд на события «с другой стороны», с позиций восточной культуры, непонятной западному человеку. Al-Jazeera вывела на новый уровень политические и социальные дебаты арабского мира, изменила представление арабов о самих себе и о мире.

Помимо универсальных телеканалов новостей влиятельное положение в информационной медиасреде занимают специализированные телесети, ориентированные на подачу деловой информации. Кроме собственно информационной миссии – просвещения зрителей в вопросах мировой экономики и финансов – эти телесети учат свою аудиторию зарабатывать средства, в том числе и на бизнес-новостях.

[В начало](#)

CNBC И BLOOMBERG TV: МИР БИЗНЕСА В ЭФИРЕ

CNBC и Bloomberg TV – телесети финансово-экономических новостей, ориентированные на определенную аудиторию, которую составляют бизнесмены всех уровней: от менеджеров высшего звена до рядовых клерков банков, а также люди различного рода занятий, которые лично заинтересованы в курсах акций крупнейших компаний, котировках ценных металлов, ценах на нефть и т.д. Таким образом, CNBC и Bloomberg TV учитывают интересы, как рядовых держателей акций, так и профессиональных игроков, анализирующих деловую информацию. Особенность телевизионной бизнес-информации в ее открытости и доступности для всех, кто располагает спутниковым или кабельным телевидением. Телесети освещают все секторы мирового рынка: фондовый, облигационный, валютный, а также товарный. Функции телесетей финансово-экономических новостей заключаются в следующем:

- поставлять информацию с биржевых и фондовых рынков, данные о котировках ценных металлов, курсов валют в режиме реального времени;

- прогнозировать и рассматривать ситуацию на рынках совместно с финансовыми аналитиками и экономистами;
- освещать наиболее важные события в деловом мире;
- представлять аудитории крупных бизнесменов, глав корпораций, ведущих персон бизнеса.

Основные финансовые центры находятся в странах Северной Америки и Западной Европы, поэтому и поток бизнес-новостей идет из этих регионов. Профессиональный рынок финансовых новостей – это своеобразный аукцион: его участники покупают или продают информацию. Продавцы информации сосредоточены в наиболее развитых странах, и их число в сотни раз меньше числа покупателей. Как правило, торговля ведется либо непосредственно на биржах, либо в режиме онлайн посредством специальных служб информационных агентств Dow Jones, Bloomberg, Reuters и др.

CNBC, одна из сетей телекомпании NBC, была основана в 1989 году при покровительстве General Electric. Идею создания «Канала бизнес-информации и новостей потребителей» (Consumer News and Business Channel – CNBC) называли достаточно сомнительной. В первый год вещания CNBC охватывала не так много домовладений – 13 миллионов. Газета USA Today назвала CNBC «слабой имитацией CNN», а манеру освещения событий «более чем сухой»^{113[67]}.

Позднее стратегическим партнером CNBC стала компания Dow Jones. Парадоксально, но именно обвал фондового индекса Dow Jones в октябре 1997 года, который опустился тогда на 554 пункта, стал причиной резкого роста популярности CNBC. Она обеспечила столь компетентное и обширное освещение кризисной ситуации, что это стало одним из важнейших событий года. Число зрителей резко возросло, рейтинг подскочил вверх на 27 процентов, причем эти цифры не учитывали профессиональной аудитории брокеров и трейдеров, смотревших CNBC в процессе работы.

Уолл-стрит – постоянная аудитория CNBC. Исследователи отмечают, что во время показа интересных передач на CNBC даже замедляются торги на биржах. В конце 1990-х гг. ведущие CNBC – Мария Бартиромо и Сью Херера добились популярности, а в число наиболее любимых программ вошли ток-шоу *Bull Session* и утренняя передача *Squawk Box*, предлагавшая прогнозы перед открытием торгов на биржах. В 1997 году доходы CNBC составили около 120 миллионов долларов – их рост достиг 33 процентов^{114[68]}. CNBC стала «завсегдатаем» телеэкранов баров, спортивных клубов и офисов. Так продолжалось до 2001 года. После 11 сентября ежедневные рейтинги телеканалов деловой информации начали снижаться, а новости ведущих телекомпаний мира сфокусировались на политических темах. Знаменитый девиз CNBC – «Зарабатывайте на этом» (который создавал иллюзию игры в казино, призывая людей к зарабатыванию на новостях с бирж) – несколько потерял актуальность с тех пор, как фондовые индексы и акции многих компаний стабильно падали, а цены на нефть росли^{115[69]}.

Стратегия CNBC – привлекать к сотрудничеству ведущие мировые медиагруппы. В Соединенных Штатах Америки и Канаде CNBC работает совместно с компанией Dow Jones, издателем Wall Street Journal и охватывает вещанием 82 миллиона домовладений. Сотрудничество с Dow Jones позволило CNBC значительно продвинуться в европейском регионе и странах Азии, где аудитория составляет более 93 миллионов подписчиков. В 1999 году CNBC подписала контракт с компанией Nikkei для совместного проекта NBC – Nikkei в Японии. В 2000 году CNBC взяла курс на Скандинавию, где ей удалось создать CNBC Nordic. Одновременно был подписан контракт с NTV в Турции для создания CNBC-е, локальной турецкой сети. Наконец, в апреле 2001 года в сотрудничестве с компаниями Class editori и Mediaset CNBC начала вещание в Италии. Региональная политика CNBC заключается в том, что телесеть освещает бизнес-события с учетом того или иного региона или страны, вещая на местных языках и одновременно использует ресурсы американской телесети для обновления информации и обзора ситуаций на мировом рынке.

Стратегия создания конкурентоспособного контента CNBC заключается в персонализации корпоративного бизнеса. Президент CNBC Билл Болстер определил ее следующим образом: «Это больше не Sunbeam, это Эл Данлэп, это не IBM, а Лу Джерстнер»^{116[70]}. То есть отныне надо было акцентировать сюжеты на героях, представляющих различные компании и корпорации.

После обвалов на рынках акций, падения индексов на биржах, корпоративных скандалов CNBC старается более адекватно оценивать экономические показатели и прогнозы. Джо Кернер и Дэвид Фэбер – самые скептически настроенные ведущие CNBC, довольно часто критикующие радужные прогнозы Уолл-стрит. В то же время телесеть продолжает держать в центре внимания оптимистические прогнозы рынка, советы трейдеров, предлагающих покупать акции. Некогда именно «бычий» рынок стал залогом высокого рейтинга CNBC (на слэнге экономистов «быки» на биржах играют на повышение, требуя покупать акции, «медведи» – на понижение, советуя их продавать), и оптимизм журналистов – не более чем средство повышения рейтинга. При этом ставка делается исключительно на ключевой аудитории – процветающих топ-менеджеров и трейдеров со средним доходом не менее 1 миллиона долларов в год и потенциальных рекламодателей CNBC^{117[71]}. Заметим, что в начале вещания CNBC, напротив, ориентировалась на широкую потребительскую аудиторию.

CNBC – довольно популярная телесеть во многих странах мира, где она конкурирует с Bloomberg TV, дифференцированной телесетью, рассчитанной на самых взыскательных зрителей.

История компании Bloomberg интересна тем, что у истоков ее создания стоял известный предприниматель, занимающий ныне пост мэра Нью-Йорка Майкл Блумберг. Как и в свое время Тед Тернер, Майкл Блумберг добился процветания своей компании во многом благодаря личным качествам предприимчивого и не останавливающегося перед трудностями лидера.

Выпускник Университета имени Джонса Гопкинса, Блумберг окончил также Бизнес-школу Гарварда. В течение пятнадцати лет он проработал в компании Salomon Brothers, успев побывать и генеральным партнером этой компании, и главой подразделения по торговле акциями, и управляющим

отделом информационных систем. Опыт работы доставался Блумбергу нелегко, на талантливого предпринимателя нередко давили, и, в конце концов, ему предложили оставить компанию. В 39 лет Блумбергу пришлось начинать жить заново. Из Salomon Brothers он ушел не с пустыми руками: на счету Блумберга было 10 миллионов долларов. Предприниматель отказывался от предложений различных корпораций, поставив перед собой цель создать собственную компанию, тем более что для старта у него было практически все: и богатый опыт, и деньги, и стремление преуспеть. Сумев привлечь в качестве партнера компанию Merrill Lynch, Блумберг создал «прототип» агентства Блумберг – компанию Innovative Market Systems. Он разработал систему анализа информации для трейдеров, а впоследствии открыл службу для торговли акциями. Условия жесткой конкуренции в сфере бизнес-информации заставили Блумберга задуматься о создании собственной службы новостей.

Bloomberg L.P., основанная в 1981 году, – крупнейшая медиакомпания, в штате которой работает восемь тысяч человек в 108 офисах, разбросанных по всему земному шару. Клиенты Bloomberg представляют 126 стран мира. Bloomberg предлагает два типа медиаслужб: широковещательные коммуникационные сети для широкого круга потребителей, получающих одну и ту же информацию одновременно, и специализированные медиа для узких групп клиентов.

Помимо телекомпании Bloomberg TV, радиослужбы, издания журналов, книг и образовательных проектов, Блумберг располагает «Профессиональной службой», позволяющей центральным банкам мира, инвестиционным компаниям, правительственным организациям, корпорациям и службам новостей пользоваться эксклюзивной деловой информацией агентства Bloomberg.

Таблица 10

Компании, входящие в Bloomberg L.P.

Bloomberg Professional	Служба для бизнесменов
Bloomberg News	Служба новостей открылась в 1990 г., располагает 87 бюро, в штате работают 1200 репортеров. Поставщик информации в ведущие издания мира, такие, как New York Times, Asahi News и др. Терминальными системами Bloomberg пользуются 250 тыс. профессионалов
Bloomberg TV	Круглосуточная сеть бизнес-новостей, вещает на семи языках, имеет региональные редакции. Более 200 миллионов зрителей
Bloomberg Radio	Располагает 200 филиалами по всему миру, ведущей станцией считается Bloomberg 1130 в Нью-Йорке; 8 миллионов слушателей
Wealth Manager	Журнал для финансовых менеджеров и консультантов
Markets	Журнал для специалистов в области инвестиций
On Investing	Журнал для инвесторов
Bloomberg Money Magazine	Журнал, издающийся в Великобритании
Investimenti	Журнал, издающийся в Италии
Bloomberg Press	Издательство, специализирующееся на выпуске книг исключительно финансово-экономической тематики
bloomberg.com	Веб-сайт Bloomberg, входит в пятерку самых

Телесеть Bloomberg TV была запущена в феврале 1994 года. Bloomberg TV впервые предложила «мультиэкран», совмещающий несколько видов информации сразу. «Это словно Windows на экране вашего компьютера, – отмечал Майкл Блумберг. – Ни один зритель не концентрирует внимание на всех секциях, каждый получает ту информацию, которая ему необходима. Это замечательно для нашего быстроходного мира, в котором зрителям нужна информация, а не развлечения»^{118[72]}. Рекламодатели приветствовали мультиэкран: зрители, следящие за постоянно обновляющейся информацией, могут заодно воспринимать и рекламу, поскольку во время рекламных пауз обычных телеканалов они, как правило, отрываются от просмотра.

Когда Майкла Блумберга спросили, зачем он решил запустить радио- и телесети, он ответил, что многие компании зарабатывают на этом немало денег. Если есть ресурсы для поиска необходимой информации, «ноу-хау», так что еще нужно для продвижения на рынок? Радио и телевидение стали просто другими механизмами доставки той же информации вдобавок к агентству, которое продает новости газетам и журналам. Нет лучше способа, чем самореклама по телевидению, чтобы получить потенциальных клиентов. «Им нужны новости постоянно: когда они ведут машину или сидят дома, и мы должны дать им возможность получить информацию, которая им необходима»^{119[73]}, – подчеркивал Майкл Блумберг.

Первой телевизионной «ласточкой» Блумберга стали получасовые утренние передачи Bloomberg Business News, выходившие на общественном телеканале Мэрилэнда. Клиенты Bloomberg сразу одобрили телепроект. На других общественных телестанциях США начали выходить передачи «Шоу Чарли Роуза» и «Мир денег Адама Смита». Так как программы Bloomberg привлекали достаточно большую аудиторию и многие находили их полезными и интересными, следующим шагом стала круглосуточная сеть BIT – Bloomberg Information Television. Программы одного канала сети с центром вещания в Нью-Йорке предназначались для США и Канады, другого – для Южной Америки (центр вещания – Сан-Паулу), третьего – для Европы и Ближнего Востока (центр вещания – Лондон), четвертого – для Азии (центр вещания – Токио).

Bloomberg TV – телесеть, довольно успешно реализовавшая концепцию регионального вещания. Она располагает сетью каналов, предназначенных для различных регионов и стран: «Bloomberg Television – США», «Bloomberg – Азия – Тихоокеанский регион», «Bloomberg – Франция» (во Франции телеканал довольно популярен, поскольку освещает французские фондовые рынки и ведет вещание на французском языке), «Bloomberg – Германия» на немецком языке, «Bloomberg – Италия» на итальянском, «Bloomberg – Япония» на японском, «Bloomberg – Испания» на испанском, «Bloomberg – Великобритания». Мультиязыковое вещание включает три версии английского языка (американский, британский и тихоокеанский), две – испанского языка (для Испании и Латинской Америки).

Стратегия Bloomberg TV – всемирные новости в местной перспективе. «Зрители разных стран не желают знать исключительно американское содержимое новостей и точки зрения экономистов США. Они хотят получать “домашние” программы, созданные их соотечественниками. Поэтому мы создаем не американские новости на английском и не переведенные международные новости, а местные новости на местном языке, сообщаемые местными корреспондентами для местного населения»^{120[74]}, – подчеркивал Майкл Блумберг. Его мультинациональный проект можно признать самым успешным из всех реализованных глобальными телесетями.

Телесети финансовых новостей занимают свою нишу в международном телевидении. Масштаб их аудитории практически не уступает универсальным телесетям CNN International и BBC World. С учетом того, что с 2001 года по настоящее время политические события все больше требуют экстенсивного освещения, специализированные телеканалы CNBC и Bloomberg TV добавили в сетку вещания больше общественно-политических программ, чтобы выдерживать конкуренцию с универсальными каналами новостей и не терять зрителей.

На международном информационном рынке происходит довольно жесткая конкурентная борьба, растет число региональных и местных информационных каналов, переманивающих аудиторию у глобальных телесетей. Для удержания прочных позиций на медиарынке телекомпаниям приходится управлять сложнейшим организмом «машины» глобальных новостей.

В начало

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ТЕЛЕСЕТЕЙ НОВОСТЕЙ

Условия конкурентоспособности каналов новостей в области глобального телевидения

Механизм работы глобального телеканала чрезвычайно сложен, требует координации центров вещания и филиалов. Решающую роль здесь играют технологические мощности, то есть совокупность технологии, менеджмента и производства внутри единой структуры. Каковы же основные условия, необходимые телесетям новостей для преуспевания на мировом информационном рынке?

1. Развитая организационная инфраструктура

В последние годы многие корпорации мира изменили модель своей организационной структуры, что связано с приспособлением к новой экономической и технологической среде. М. Кастельс назвал это переходом «от вертикальных бюрократий к горизонтальным корпорациям»^{121[75]}. Для горизонтальных, или сетевых корпораций, отличающихся дифференциацией и частичной децентрализацией, характерно:

- организация строится вокруг процесса работы;
- плоская иерархия;
- командный менеджмент;

- оценка результатов в зависимости от степени удовлетворенности аудитории;
- активные контакты с дистрибьюторами и зрителями на всех уровнях;
- переподготовка и обучение сотрудников.

Глобальные телесети располагают несколькими центрами вещания в крупных городах мира. Это позволяет телеведущим оперативно работать в режиме реального времени, проводить телемосты, приглашать к обсуждению проблем экспертов из разных стран. CNN International часто ведет одновременное вещание из Атланты, где находится штаб-квартира CNN, Лондона или Вашингтона. Студии Bloomberg TV располагаются в Нью-Йорке, Токио, Вашингтоне, Франкфурте, Париже, Милане и других городах. В центры вещания поступают репортажи из бюро за рубежом. Развитая сеть корпунктов – необходимое условие для быстрой, точной, скоординированной подачи информации из любой точки земного шара. У CNN – 42 корпункта в разных странах мира, у Bloomberg TV – 87. BBC World использует ресурсы BBC News, в распоряжении которой 57 бюро. Штат топ-менеджеров, ведущих, собственных корреспондентов и журналистов за рубежом немногочисленный: это позволяет избегать бюрократических проволочек, способствует гибкой и четкой работе на всех уровнях. Практически все глобальные телесети пользуются информацией агентств APTN, Reuters, медиаресурсов Интернета и телекомпаний различных стран мира.

2. Система распространения программ

Глобальные телесети ведут вещание через несколько спутниковых систем, а также ретранслируют свои программы по кабельным сетям отдельных регионов и стран. Кабельное телевидение значительно расширяет возможности подключения пользователей к спутниковым системам связи, способствует фрагментации аудитории и удовлетворению вкусов разных категорий зрителей. Именно спутниково-кабельная инфраструктура позволяет охватить всемирную аудиторию и расширяет доступ к глобальным телеканалам. Сотрудничество с кабельными компаниями, с провайдерами спутникового цифрового и аналогового телевидения в отдельных странах позволяет не только расширить аудиторию, но и привлечь местных рекламодателей, что, безусловно, выгодно для телесетей. Например, когда в 2000 году CNBC заключила сделку с ZDF, чтобы войти в цифровой пакет ZDF Vision, то в результате получила доступ к 18 миллионам подписчиков кабельного телевидения и стала привлекательной для рекламодателей в Германии. Немецкие кабельные операторы тогда выразили недовольство по этому поводу, считая, что CNBC окажется мощным конкурентом для финансово-экономических программ, которые они планировали включить в тот же пакет^{122[76]}. CNN и BBC World также распространяют свои программы по кабельным сетям в странах и регионах мира. В сфере дистрибуции у Euronews есть неоспоримое преимущество перед другими международными телеканалами: каждое утро ее программы новостей передают ведущие телекомпании Европы с потенциальным доступом к 137 миллионам домохозяйств.

3. Организация сбора и подачи новостей

Это один из ключевых аспектов менеджмента глобальных телесетей. Организация сбора новостей зависит от согласованной работы между центрами вещания, филиалами и бюро за рубежом, вся поступающая информация обрабатывается в специальных службах новостей. Например, BBC News отвечает за распределение информационных пакетов на все радио- и телеслужбы BBC, включая Всемирную службу радиовещания и BBC World. Новостная служба CNN перераспределяет сюжеты корреспондентов и новостные блоки для различных телесетей CNN. Топ-менеджеры, ответственные за сбор международных новостей, разрабатывают стратегии вещания на регионы мира, постоянно контактируя с местными вещательными станциями.

Условия конкуренции требуют, прежде всего, скорости подачи новости в эфир, и поэтому в сборе новостей новейшие технологические устройства играют особо важную роль. Например, спутниковый видеофон позволяет корреспонденту вести прямой эфир с места события, где бы он ни находился, будь то Афганистан или Бутан. Иными словами, видеофоны сделали возможным прямую трансляцию из регионов с неразвитой технологической инфраструктурой. Спутниковую связь обеспечивает компания INMARSAT, в распоряжении которой находится сеть геостационарных коммуникационных спутников. Одной из первых телесетей, активно использующих видеофоны, стала CNN, планировавшая оснастить этими устройствами по меньшей мере 30 бюро в США и за рубежом. Видеофонами пользуется и один из главных конкурентов CNN – BBC World, и региональная европейская телесеть Sky News.

С конца 1990-х годов CNN стала использовать в работе миниатюрные камкордеры Sony DSR PD-150, объединяющие функции цифровой видеокамеры и монтажного оборудования. Камеры Betacam, которыми обычно снимают телеоператоры, по сравнению с новыми миниатюрными «электронными собирателями новостей» кажутся громоздкими и неудобными в транспортировке. Показательно, что и цена новых Sony значительно ниже дорогих Betacam: типичная камера Betacam SX без аккумуляторной батареи стоит около 26 тысяч долларов, а камкордер Sony DV cam – 4 тысячи 400 долларов.

Портативные цифровые камеры, позволяющие снимать и монтировать материал, видеофоны, мобильные телефоны с выходом в Интернет – все это позволяет журналистам глобальных телесетей собирать и поставлять новости в режиме реального времени.

4. Полный контроль над эфиром

Чтобы выпустить в эфир экстренный выпуск новостей, глобальные информационные каналы прерывают любую передачу. Обычно они «висят на хвосте» у событий, в течение многих дней обсуждая ту или иную проблему. Национальные телесети не могут себе этого позволить, поскольку привязаны к сетке вещания. Исключением стало освещение терактов в США в сентябре 2001 году: тогда практически все ведущие телекомпании мира прервали программы для выпуска в эфир подробностей о происходящем в США. В то время как национальные телесети через сутки вернулись в обычный режим работы, глобальные телеканалы новостей в течение пяти дней круглосуточно обсуждали трагедию в США в прямом эфире, а остальные международные новости оказались «выключенными». Ситуация повторилась в начале войны в Ираке 2003 года. В такие периоды не только новостные программы

круглосуточно сообщают о ходе военных действий, но и аналитические передачи посвящены одной теме. Таким образом, глобальные телесети новостей распоряжаются эфирным временем в зависимости от важности происходящих событий, могут коренным образом перекроить сетку вещания, обсуждая ту или иную тему.

5. **Высококвалифицированные ведущие и журналисты**

В штате компаний глобальных телеканалов работают профессионалы высшего класса, которые практически не допускают ошибок в жестких условиях прямого эфира, не сбиваются, не медлят с вопросами и ответами, могут вести параллельное интервью с различными экспертами и мгновенно принимать решения с учетом поступающей новой информации. Чтобы заслужить доверие зрителей из разных стран мира, CNN International и BBC World привлекают корреспондентов и ведущих неамериканского и небританского происхождения. На CNN работают Ралиса Василева из Болгарии, Соня Русслер, у которой два гражданства – аргентинское и датское, на BBC World – ведущая Кешини Наваратна родом из Шри-Ланки; специализирующийся на освещении событий в Африке и Азии корреспондент Раги Омар из Сомали, завоевавший доверие и симпатии миллионов зрителей во время освещения войны в Ираке в 2003 году.

«Новости – это среда, где приходится конкурировать не только с другими телекомпаниями, но и друг с другом, в журналистской среде. Каждый думает, что его сюжет лучше других и заслуживает внимания»^{123[77]}, – признался корреспондент BBC World Дж. Боуэн, специализирующийся на освещении событий на Ближнем Востоке.

Как и во многих других телекомпаниях, в штате глобальных телесетей круг обязанностей корреспондентов разделен: все специализируются по той или иной тематике или работают в определенных регионах мира. Это помогает компетентно подойти к освещению событий в разных частях света. «Когда начался конфликт в Косове, – говорит глава службы сбора новостей BBC Ричард Сэмбрук, – туда были направлены лучшие корреспонденты, чтобы вести репортажи. Ежедневно мы контактировали с каждым из них, и каждый должен был стать настоящим экспертом. Чтобы быть классным корреспондентом-международником, надо иметь массу энергии и стремления и быть очень конкурентоспособным»^{124[78]}. Требования к корреспондентам глобальных сетей очень высоки, малейший промах, даже «не та» интонация может стать объектом критики. Как, например, случилось во время освещения корреспонденткой BBC Кейт Эди массового убийства в шотландском городе Данблэйне в 1996 г., жертвами которого стали 16 детей и их учительница. Кейт Эди, чью работу во время восстания на площади Тяньаньмэнь в Китае 1989 г. и во время войны в Персидском заливе 1991 г. признали лучшей, тогда сильно раскритиковали за «судейский, не соответствующий ситуации тон», сильную эмоциональную окраску события^{125[79]}.

Ветераны эфира не брезгают корреспондентской работой в тяжелых условиях. Лучший пример являет собой Джон Симпсон, редактор отдела

международных событий BBC, ведущий авторской программы «Мир Симпсона». Во время освещения антитеррористической операции в Афганистане первоклассные репортажи Джона Симпсона заслужили награды «Эмми». На CNN International почетом пользуется Кристина Аманпур, побывавшая за время работы на CNN во многих «горячих точках», включая Афганистан, Балканы, Иран, Ирак, Ближний Восток, Пакистан и Сомали. В списке ее недавних заслуг – эксклюзивные интервью с президентом Пакистана Первезом Мушараффом в 2001 году, с палестинским лидером Ясиром Арафатом из заблокированной израильскими войсками резиденции в Рамалле в 2002 году, освещение политического кризиса и геноцида в Руанде в 1994 г., а также антитеррористической военной операции в Афганистане 2001 года. Кристина Аманпур – обладательница различных наград и премий, включая «Эмми». В настоящее время, помимо репортерской работы, Аманпур ведет программу «Журналисты-международники» на CNN.

Глобальные телеканалы нередко переманивают друг у друга высококвалифицированных журналистов. Например, ведущий программ новостей Стивен Коул пришел на BBC World после опыта работы на CNN, а Кэти Хасуэлл в свое время покинула BBC World, чтобы перейти на CNN. В 2001 году BBC World оставил талантливый ведущий программы «Международный бизнес-репортаж» Ричард Квест, экспрессивности которого может позавидовать Ларри Кинг. Теперь он ведет передачи на CNN. Иногда перекачка кадров может неблагоприятно сказаться на рейтинге каналов. Примером тому служит переход ведущего CNBC Джеральдо Риверы с CNBC на Fox News, где он стал работать в качестве военного корреспондента в Афганистане. В результате CNBC потеряла программу общественно-политических новостей «Ривера в прямом эфире», которая была «двигателем» рейтинга этого канала в прайм-тайм – аудитория за год с небольшим выросла на 32 процента^{126[80]}.

6. Стратегия программирования глобальных телесетей

Программирование глобальных телеканалов строится на основе взаимодополняемости, дублирования и контрпрограммирования передач^{127[81]}.

Принцип взаимодополняемости, или комплементарности заключается в том, что одни и те же передачи идут по нескольким каналам – это своего рода согласованность программирования между сетью и филиалами. Например, программы «Панорама», «Горизонт», документальные фильмы транслируются как на общественных каналах BBC, так и на BBC World. В сетку CNN International включены передачи многочисленной «семьи» CNN: CNN США, CNN Headline News, CNN SI и др. Аналогичным образом работает CNBC, включающая некоторые передачи NBC и использующая информацию MS NBC (например, при освещении военных действий в Афганистане на экране CNBC можно было увидеть логотип MS NBC и бегущую строку новостей – информацию о развитии событий с сайта MS NBC).

Второй элемент программирования – дублирование, или блантинг, подразумевает, что одной целевой аудитории предлагается передача того же жанра или той же тематики, что и конкурентов. Особенно блантинг характерен для CNN International и BBC World. Прежде всего дублируются программы

новостей: «Международные новости», «Международный бизнес», «Международный спорт», а также ток-шоу «Серьезный разговор» с Тимом Себастианом (BBC World), «Ларри Кинг в прямом эфире» (CNN International). Обе телекомпании транслируют программы о новых медиа, технологиях и бизнесе в Интернете: *CNN.com* на CNN International и *Click Online* на BBC World. Когда передача одного канала явно «отнимает» зрителей другого, телекомпании меняют время выхода дублируемой программы в эфир. Например, «Бизнес-центр» CNBC «переманила» аудиторию выходявшей одновременно передачи «Деньги» CNN, в связи с чем CNN запустила свою передачу на 30 минут раньше^{128[82]}.

Условия жесткой конкуренции часто приводят к стандартизированным сводкам новостей. Набор тем, за редкими исключениями, практически одинаков, изменена может быть лишь последовательность. Можно сказать, что это своего рода «внутренний блантинг» содержания выпусков новостей, ориентированных на самые главные текущие события во всем мире. CNN International, BBC World, Euronews, Sky News конкурируют друг с другом как в сфере общественно-политических новостей, так и в области финансово-экономической информации. CNBC и Bloomberg TV вовлечены в борьбу за зрителя, предоставляя в основном финансово-экономические новости. Чтобы сделать выбор, зрители занимаются «телесерфингом», переключаясь с одного канала на другой.

И, наконец, условия конкуренции требуют контрпрограммирования, предполагающего привлечение к передачам разной категории зрителей в одно и то же время (или с опережением на 30 минут программы конкурентов). Например, аналитическая программа одного канала конкурирует со спортивной передачей другого и т.д.

Стратегия программирования вытекает из общей концепции вещания, специфики канала. CNN выпускает крупные новостные блоки, отводя по 30 минут новостям политики, бизнеса, спорта («Международные новости», «Международный бизнес», «Международный спорт»). На BBC World новости выходят в начале каждого часа, причем в основном уделяется внимание различным событиям в мире, после чего идет краткий обзор новостей в сфере бизнеса и спорта. CNBC использует концепцию «рабочей недели»: с понедельника по пятницу днем транслируются программы, посвященные финансам и экономике – «Бизнес-день», а вечером и по выходным идут расширенные выпуски новостей, ток-шоу и развлекательные программы.

Наибольшей популярностью из интервьюеров на CNN пользуется, конечно, Ларри Кинг с всемирно известными ток-шоу «Ларри Кинг в прямом эфире» и «Уикенд с Ларри Кингом», а на BBC World – Тим Себастиан.

Ток-шоу – один из самых привлекательных для зрителей жанров. Известный кинорежиссер Орсон Уэллс, создатель фильма «Гражданин Кейн», считал ток-шоу удивительно «телегеничным» явлением, то есть чистым образцом телевизионного жанра, не заимствованным из смежных сфер^{129[83]}.

Залог успеха ток-шоу в неизменности имиджа ведущего. Стоит упомянуть имя Ларри Кинга, и в воображении многих телезрителей мира сразу возникнет образ человека в светлой (или в яркой) рубашке, подтяжках, галстук и очках. Обаяние, умение сразу расположить к себе собеседника, будь он даже

несговорчивого, замкнутого склада характера, позволяет Ларри Кингу с первых мгновений разговора завести оживленную беседу, в которой принимают участие и зрители. Люди из самых отдаленных уголков света могут позвонить в студию и задать интересующие их вопросы.

Ларри Кинг, возможно, популярнее именитых гостей своей передачи. Тед Тернер считает, что всемирная популярность пришла к Кингу благодаря CNN: шоу Ларри Кинга в прямом эфире смотрят миллионы людей в 200 странах мира. Уолтер Кронкайт, «гуру» американских теленовостей, как-то сказал, что Ларри Кинг «изменил времена», а Генри Киссинджер назвал программу «Ларри Кинг в прямом эфире» – «дипломатией в прямом эфире»^{130[84]}.

Настоящее имя Ларри Кинга – Лоренс Харви Зайгер (Lawrence Harvey Zeiger), он родился в 1933 году в русско-еврейской семье эмигрантов. В мае 1997 года Кинг отпраздновал сороковую годовщину своей работы на телевидении и получил звезду на голливудской Аллее Славы. С Ларри Кингом беседовали, наверное, все знаменитости мира: от Михаила Горбачева до Ясира Арафата, от Герцогини Йоркской до Джерри Адамса, от Билла Клинтона до Маргарет Тэтчер.

«Король беседы» считает, что работать интервьюером так же естественно, как поговорить с другом по душам: «Я сегодня не работаю. Просто войду, сяду, но это... не работа»^{131[85]}, – говорил Кинг журналисту Daily Telegraph перед самым выходом передачи в эфир с Ньютом Гингричем. Сам Кинг называет себя «инфотэйнером», «инфоразвлекателем». На самом деле Кинг – сверхкомпетентный в своем деле, и это признают за ним асы тележурналистики Питер Дженнингс и Уолтер Кронкайт.

Огромный общественный резонанс получило интервью Ларри Кинга с Джерри Адамсом, лидером партии Шинн Фейн, в 1994 году. Это произошло в то время, когда даже голос Джерри Адамса был запрещен на Британском телевидении (партия Шинн Фейн считается политическим крылом Ирландской республиканской армии). Безусловно, Ларри Кингу удалось тогда сделать настоящую сенсацию, а Адамсу он обеспечил невероятную популярность^{132[86]}.

Программы Ларри Кинга – это ток-шоу в американском стиле: легкое, непринужденное, не заставляющее размышлять, не способное расстроить. Другое дело – «Серьезный разговор» с Тимом Себастианом, ветераном британской журналистики, писателем. С одной стороны, Себастиан – прямо противоположный Кингу тип, но его ток-шоу (если вообще так можно назвать «Серьезный разговор») не менее увлекательно.

«Серьезный разговор» оправдывает свое название. Жесткая манера ведения интервью, неожиданные вопросы, застигающие собеседника врасплох, – кредо Тима Себастиана, в прошлом выдающегося корреспондента ВВС, обладателя множества наград Британской академии кинематографии и телевидения за репортерскую работу и удостоившегося звания «Лучший интервьюер года» в 2000 и 2001 гг. от Королевского телевизионного общества. На «Серьезный разговор» отведено всего лишь 26 минут, однако и за это время Себастиан может «вытянуть» из собеседника все, что требуется. Беньямин Нетаньяху, Гельмут Коль, король Иордании Хусейн и другие прошли проверку «Серьезным разговором». Тим Себастиан приглашал в студию и российских политиков: Михаила Горбачева, Ирину Хакамаду и Дмитрия Якушкина.

Одно из самых ярких интервью Себастиана – с канцлером Австрии Вольфгангом Шюсселем в 2000 году, которое прошло в эфире BBC World спустя две недели после образования коалиции «Народной партии» Шюсселя и «Партии свободы» Йорга Хайдера, известного в мире своими нацистскими настроениями. В начале интервью Себастиан обрушил шквал вопросов на Шюсселя. Первые пять минут интервью тот просто не мог прийти в себя, пока, наконец, не взмолился: «Вы, конечно, лучше меня владеете английским языком. Но я хочу высказать свою точку зрения»^{133[87]}. Себастиан заставил Шюсселя признаться, что тот не до конца доверяет Хайдеру (Вопрос «Доверяете ли Вы ему?» Себастиан задавал пять раз, наконец, Шюссель дал двоякий ответ: «И да, и нет»). Шюссель подчеркнул, что всегда крайне строго критиковал Хайдера за его речи, восхвалявшие СС, но его отношение к радикальному политику было поколеблено, когда тот выступил в защиту около 100 тысяч беженцев из Боснии и Косова. Хайдер тогда сказал, что Австрия не должна отказывать этим людям в приюте. «Я не вижу оснований для Европейского Союза накладывать политические санкции на Австрию», – заявил Шюссель. Тим Себастиан тут же напомнил ему, что недавно во время встречи с израильскими журналистами канцлер назвал Хайдера ксенофобом, который стремится разрушить все. Шюссель старался показать, что держит ситуацию под контролем: «Ничто не случится против моей воли»^{134[88]}. Однако «Серьезный разговор» продемонстрировал, что это достаточно неуверенный политик, по крайней мере, так он выглядел на экране.

Разговор с Себастианом проверяет человека на прочность: выдержит он натиск Себастиана или нет. Недаром заставка к программе демонстрирует дуэль фехтовальщиков.

В 2000 году на сайте BBC America появилось приглашение к дебатам: «Кто лучше: Ларри Кинг или Тим Себастиан?» Похоже, Тим Себастиан теперь – главный конкурент Кинга, причем не только в мире, но и в самой Америке, где его программа «Серьезный разговор» транслируется по каналу BBC America. Однако вряд ли Ларри Кинг будет беспокоиться на этот счет. Оба аса интервью заслуживают самых высоких похвал, потому что внесли огромный вклад в «информационную дипломатию» телесетей CNN International и BBC World. Участие в их передачах известных политиков и общественных деятелей становится, как правило, дипломатическим событием дня.

7. Специализированная реклама

Реклама глобальных телесетей – специализированная, представляющая крупные корпорации мира, компьютерные ассоциации, банки, авиакомпании, страховые компании, производителей мобильных телефонов, автомобильные концерны и др. CNN рекламирует отели класса «люкс», где можно смотреть их передачи. В последнее время на Euronews: все больше появляются рекламные ролики именитых компаний, например, J.P. Morgan, Dell Computers, Nokia и др. В привлечении рекламодателей ей помогают британский Channel 5 и германский RTL. Характерная особенность рекламных роликов глобальных телесетей новостей – кратковременность, не более 2–3 за один показ. Рекламные блоки обычно предваряют или завершают новостные выпуски.

Для привлечения рекламодателей телесети расширяют услуги для путешествующих политиков и бизнесменов: программы глобального телевидения транслируются в аэропортах, отелях, и, соответственно, по каналам идет целевая реклама отелей, авиакомпаний.

В 2000 году телесети CNN International, BBC World, Euronews, CNBC, Discovery и Eurosport объединились в «Группу панъевропейского телевидения». Ассоциация международных телеканалов занимается стратегической задачей – разработкой регионального вещания и определением рейтингов телепрограмм для привлечения рекламодателей под целевые аудитории.

Глобальным телеканалам новостей нелегко привлекать рекламодателей. Связано это с концепцией вещания: сообщения о важных событиях нередко вытесняют рекламные ролики, иногда трансляция рекламы откладывается на неопределенное время. В экстренных случаях телеканалы новостей могут отказаться от передачи рекламы. После трагических событий в США в сентябре 2001 года рекламные ролики не показывали в течение трех-четырех Дней, несмотря на огромные убытки, ведь реклама является одним из основных источников дохода глобальных телесетей.

8. Регионализация глобального вещания

Глобальным телесетям приходится учитывать специфику регионов и даже отдельных стран, на которые распространяется вещание. Девиз «Глобальное в региональном!», выдвинутый геоглобалистами, напрямую относится к приоритетной политике глобальных телесетей новостей. «Маршалл Маклюэн был не совсем прав, – пишет Кен Олетта в книге «Лица информационной супермагистрали». – Может быть, вместо одной электронной «глобальной деревни» возникнут сотни деревень, каждая из которых будет вещать на своем языке, представляя своих ведущих и корреспондентов, рассказывая о местных событиях»^{135[89]}. В условиях сегментации и диверсификации аудитории глобальные средства массовой информации могут отвечать индивидуальным возможностям и интересам пользователей. В настоящее время развитие всемирного телевидения определяют две тенденции – глобализация и регионализация, а локальное вещание пока находится в стадии становления.

CNN, завоевав глобальный рынок и реализовав региональные стратегии международного вещания (CNN International включает в себя пять отдельных телесетей: «Европа – Ближний Восток – Африка», «Азия – Тихоокеанский регион», «Латинская Америка», «Южная Азия», «Соединенные Штаты Америки»), стала транслировать каналы, приспособленные к информационным рынкам отдельных стран: CNN+ в Испании, CNN Turk в Турции, отдельные программы CNN идут на канале n-tv в Германии. Можно считать это стратегической задачей, однако процесс локализации вещания, начавшийся достаточно интенсивно, сейчас затормозился.

BBC World ведет специализированное вещание на Южную Азию, Ближний Восток, транслирует отдельные программы на Европу, Индию, Тайвань и др. В Японии BBC World вещает на японском языке. Несмотря на это, в ближайшие планы BBC World не входит задача целенаправленного вещания на отдельные страны, к которому приступила CNN (хотя она реализует отдельные локальные проекты, как, например, вещание с субтитрами на местных языках). Согласно Патрику Кроссу, «глобальные новости должны быть глобальными», однако, возможно, что рекламодателей привлечет, скорее, стратегия CNN^{136[90]}. Региональное вещание позволяет отвечать интересам

зрителей конкретных регионов, привлекать местных рекламодателей, проводить целенаправленную информационную политику.

Регионализация вещания позволяет учитывать многонациональный характер аудитории. В информационно бедных государствах, где телевизионная индустрия значительно отстает от лидирующих в этой области стран Запада, глобальные теленовости играют особо важную роль, поскольку включают в повестку дня политиков и международных организаций актуальные проблемы государств бывшего третьего мира. В отличие от многих западных СМИ, CNN International и BBC World широко освещают события в развивающихся странах Африки, Азии и Латинской Америки, причем сообщения касаются не только политики, но и экономики, экологии, культуры этих стран.

9. Взаимодействие с Интернетом

Интернет-версии глобальных телесетей – мощные информационные ресурсы. Электронные новости в отличие от телевизионных сюжетов могут досконально раскрыть тему, сопровождаться дополнительными ссылками, фотографиями, диаграммами, звуковыми интервью. В сети идет неограниченный и постоянно обновляемый поток информации. Интернет предполагает интерактивное общение с пользователями, которые могут участвовать в электронных конференциях, чатах с известными личностями. Именно «Интернет-вещание» позволяет решить задачу «персональных заказов»: можно подписаться на рассылку новостей по электронной почте, на пейджеры и мобильные телефоны, сообщить о круге своих интересов и получать специально подобранные новости.

Взаимодействие телесетей с Интернетом заслуживает отдельного анализа, поскольку это не «телевидение в сети», а глобальные информационные ресурсы, требующие технической подпитки интернет-компаниями. Несмотря на обилие информации в Интернете, наибольшим доверием у посетителей сети пользуются новости на веб-сайтах известных средств массовой информации.

Наиболее выгодное положение в сети занимают MSNBC, которую «курирует» Microsoft, а также CNN. Они занимают первые строчки рейтингов среди пользователей новостных сайтов, перехватывая друг у друга пальму первенства (обычно лидирует MSNBC, но в январе и марте 2003 года CNN вырвалась на первое место) и мгновенно поставляя «информационный» коктейль в соответствии со вкусами и запросами клиентов.

«Сетевая семья» CNN включает в себя сайты на различных языках: немецком, датском, итальянском, испанском, португальском, японском, корейском, а также региональные редакции CNN USA, CNN Europe, CNN Asia. CNN предлагает пользователям разнообразную тематику CNN Money (финансово-экономические новости), CNN Sports Illustrated (спортивные новости), All Politics (совместно с журналом Time, политические новости), а также индивидуальный подбор сообщений и информации, осуществляемый совместно с компанией Oracle – myCNN.com.

Таблица 11

Рейтинг сайтов телеканалов новостей^{137[91]}

(каждый пользователь регистрируется лишь один раз, независимо от количества посещений веб-сайтов)

	Сайт	Число посетителей (млн.) в месяц за октябрь 2000 г.	Сайт	Число посетителей (млн.) в месяц за май 2001 г.
1	msnbc.com	9,454	msnbc.com	9,589
2	cnn.com	8,023	cnn.com	9,080
3	ABC News	4,091	ABC News	3,695
4	foxnews.com	2,007	cnnfn.com	1,972
5	cnnfn.com	1,972	foxnews.com	1,151
6	cnbc.com	1,204	cnbc.com	0,879
7	bloomberg.com	0,978	bloomberg.com	0,599

Рейтинг сайтов CNN взметнулся 11 сентября 2001 г., когда происходили теракты в США. Тогда cnn.com просматривали 9 миллионов раз в час, в то время как при обычном режиме его посещают 11 миллионов раз в день^{138[92]}. За точное, полное освещение событий 11 сентября 2001 г. информационный портал cnn.com был отмечен наградой Школы журналистики Колумбийского университета и Ассоциации онлайн-новостей США.

В 1997 году был запущен информационный портал BBC Online. В ноябре 2001 года Британская вещательная корпорация создала в сети мощную интерактивную службу BBCi, объединив BBC Online, BBC Text и BBC Interactive. Новый портал впечатляет отличной навигацией, объемом информации, которую можно выбрать из реестра тематических рубрик, расширенным поиском, выбирающим по интересующей пользователя теме лучшие ресурсы^{139[93]}. Сетевая «коллекция» BBC включает различные сайты: BBC World Service, предлагающий новости и информацию на 43 языках мира, BBC World, BBC News и др.

После 11 сентября 2001 года арабоязычный сайт Al-Jazeera (<http://www.aljazeera.net>) стал привлекать широкую аудиторию, причем более 40 процентов пользователей из Соединенных Штатов. Англоязычный сайт Al-Jazeera к моменту написания книги (июль 2003 года) так и не был открыт.

Интернет пока не выдерживает конкуренции с телевидением. Глобальное телевидение в силу визуальной мощи, простоты доступа и легкости восприятия остается для зрителей более популярным, чем новостной Интернет. Ситуация изменится, когда новые технологические устройства, как, например, веб-телевизоры, станут широко доступными и недорогими. Когда пользователь сможет просматривать в сети программы десятков тысяч телестудий в цифровом формате, медиасреда совершенно изменится. Сейчас, несмотря на то, что Интернет готов заменить традиционное телевидение, и технические возможности для этого есть (компьютеры на базе процессора «Пентиум-4» с 500 мегабайт оперативной памяти могут производить цифровое видео с соответствующим телевизионным разрешением, существуют и каналы связи,

которые будут передавать данные с необходимой скоростью), цена подобной теле-Интернет-станции очень высока.

10. Финансовое обеспечение

Считается, что глобальные телеканалы новостей окупаются за счет рекламы и подписки. Однако в реальности этих основных статей дохода явно не хватает для развития и совершенствования телекомпаний. Финансовую подпитку в результате перераспределения средств получают телесети, входящие в крупные корпорации или сотрудничающие с ними: CNN International от AOL – Time Warner, CNBC от General Electric и Dow Jones. Исключение составляет BBC World, которая на самом деле почти 10 лет, по официальным данным, существует за счет доходов от рекламы и подписчиков. Так как аудитория BBC World постоянно возрастает, доходы от рекламы за период с 1999 по 2000 гг. увеличились на 150 процентов^{140[94]}. Даже учитывая, что BBC World пользуется ресурсами BBC News, все же трудно себе представить, как выживает британская телесеть.

Финансовое обеспечение Al-Jazeera остается туманным: существенную материальную помощь телекомпаниям оказывали власти Катара. Еще с 2001 года Al-Jazeera собиралась перейти на самоокупаемость. Однако сложные отношения с рекламодателями, которые в свою очередь лоббируются политиками, недовольными агрессивными репортажами и передачами Al-Jazeera, делает перспективу хорошего дохода от рекламы весьма сомнительной. Что действительно «кормит» Al-Jazeera, так это средства от продажи видеоматериалов, пленок с трансляцией заявлений бен Ладена, интервью с членами террористической группировки «Аль-Каида» и других эксклюзивных материалов, которые может добыть исключительно катарская телесеть. Итак, мы перечислили основные условия конкурентоспособности глобальных телесетей на информационном рынке. Проанализируем, каково было «соотношение сил» глобальных телесетей на международном рынке в конце 1990-х – начале 2000-х гг.

Конкурентная борьба глобальных телеканалов: новые реалии

Жестко конкурируя между собой, глобальные телеканалы новостей стремятся стать первыми в освещении событий и привлечь к своим программам как можно больше зрителей всего мира. На удержание рейтинга в отдельных регионах и странах, на рост аудитории глобальных телесетей влияет целый ряд факторов. Вот лишь основные из них.

1. Изменчивый характер цикла новостей, выдвигающий на первый план освещение чрезвычайных событий – вооруженных конфликтов, терактов, катастроф (это уже отмечалось нами в первой главе). Это внешний фактор, но в то же время один из самых важных. Свежая информация может мгновенно устаревать, уступая место очередному сообщению. Во время освещения крупных событий международного значения аудитория телеканалов новостей обычно возрастает в десятки раз. Задача телеканалов – удержать зрителей, предлагая эксклюзивный материал.

2. Репутация телесети, ее известность в мире тоже имеет немаловажное значение. CNN International знают во всем мире как поставщика

номер 1 «горячих» новостей, бренд CNN – один из самых популярных. BBC World поддерживает престиж высококлассного элитарного канала. CNBC и Bloomberg TV больше известны в кругах бизнесменов и экономических деятелей.

3. Популярность телесети в том или ином регионе иногда играет решающую роль в привлечении зрителей: например, Euronews потеснила конкурентов в Европе, оценивая события с учетом политики европейских стран, делая прогнозы прежде всего в отношении Европы. А в Индии, бывшей колонии Великобритании, предпочитают смотреть BBC World.

4. Программы с всемирно известными ведущими – «Ларри Кинг в прямом эфире» на CNN, «Серьезный разговор с Тимом Себастьяном», «Мир Симпсона» с Джоном Симпсоном на BBC World, «Новости с Брайаном Уильямсом» на CNBC – собирают миллионы зрителей во всем мире у экранов телевизоров.

5. Дизайн, стиль, структура выпусков новостей, имиджи ведущих также способствуют привлечению аудитории.

Рейтинг CNN в 2000 году в США оказался значительно ниже по сравнению с предыдущим годом. Это стало одной из причин массового увольнения сотрудников CNN – в начале 2001 года было объявлено о сокращении 400 рабочих мест, причем около одной трети пришлось на онлайн-службы CNN. Пришлось покинуть свой пост и президенту CNN (США) Рикку Каплану: в годы его правления (1997–2000 гг.) рейтинг CNN в Соединенных Штатах неуклонно снижался.

Надо иметь в виду, что аудитория телесетей новостей в США крайне мала по сравнению с «большой тройкой» ABC, CBS и NBC. В среднем в прайм-тайм «большая тройка» собирает у экранов около 20 миллионов зрителей, в то время как CNN, Fox News и MS NBC в совокупности охватывают около 3 миллионов^{141[95]}.

Падение рейтинга CNN в США связано и с резко возросшей конкуренцией с телесетью Fox News. С 1997 по 2000 гг. аудитория Fox News увеличилась на 430 процентов, в то время как CNN потеряла 28 процентов зрителей в США^{142[96]}. А в январе 2001 года Fox News вышла в рейтинге на первое место.

Fox News начала вещание в 1996 году. На первых порах вещания Fox News мало кто воспринимал всерьез, но со временем ей удалось заслужить доверие телезрителей. Особенно удача сопутствует Fox News с приходом к власти президента Джорджа Буша-младшего, что неудивительно, так как эта телекомпания считается прореспубликанской, консервативной, получив симпатию к республиканцам «в наследство» от своего «отца-основателя» – крупнейшего медиамагната Руперта Мэрдока. Хотя телекомпания Fox News заявляет о том, что новости должны быть беспристрастными и сбалансированными, любое событие надо отражать с двух сторон, а не оценивать однозначно, в реальности же она превратилась в «рупор» правительства, что особенно проявилось во время войны в Ираке 2003 года. Неудивительно, что в Соединенных Штатах Fox News называют придворным каналом: сообщая об аресте одного из руководителей «Аль-Каиды» в ноябре 2002 года, Fox News сопровождала репортаж внушительным титром: «Новая

победа президента Буша». Однако еще больший резонанс вызвала книга известного журналиста Боба Вудварда «Буш на войне», где он пишет о связях главы совета директоров Fox News Роджера Айлеса с президентской администрацией. По данным Вудварда, Айлее непосредственно давал рекомендации Бушу, как влиять на общественное мнение после событий 11 сентября 2001, в частности призывая президента действовать как можно жестче.

Как бы то ни было, Fox News – довольно серьезный соперник CNN. Яркий дизайн выпусков новостей, экспрессивная манера ведущих Fox News привлекают зрителей США. Fox News не стремилась стать глобальной телесетью, однако после событий 11 сентября 2001 г. телекомпания, скорее всего, будет прилагать усилия для выхода на международный рынок. В настоящее время у Fox News всего 3,5 миллиона зарубежных подписчиков. Руперт Мэрдок оптимистично настроен в отношении своего канала новостей, сообщив, что когда Fox News станет более прибыльной, он откроет новые бюро.

Хотя в Соединенных Штатах рейтинги CNN упали, в других регионах мира CNN International пока занимает ведущие места в ранге всемирных каналов новостей. Причина стойкой популярности CNN в том, что репутация этой телекомпании завоевана давно, а ее брэнд до сих пор ассоциируется с эксклюзивным освещением крупных событий. С 1985 по 1991 гг. CNN International была «монополистом» в сфере передачи глобальных новостей. Освещение войны в Персидском заливе в 1991 г., когда миллионы зрителей наблюдали в прямом эфире за американскими бомбардировщиками, атакующими Ирак, стало точкой отсчета нового глобального телевидения, а потом CNN стали теснить конкуренты, сильнейшим из которых по сей день остается BBC World. «CNN испытывает абсолютное уважение к BBC. В глобальном масштабе нет такой организации новостей, с которой бы мы конкурировали более ожесточенно»^{143[97]}, – подчеркивал один из руководителей CNN Исон Джордан.

Всемирная аудитория BBC World достигла 270 миллионов подписчиков из 200 стран мира^{144[98]}. Опрос политической и финансовой элиты «Европа 2000», проведенный IPSO RSL Ltd., показал, что на ежедневный просмотр программ BBC World влиятельные европейские политические и общественные деятели и бизнесмены тратят больше времени, чем на CNN International и Euronews. Так, BBC World смотрят в среднем 40 минут каждый день, CNN International и CNBC 37 минут, а Euronews – 31 минуту^{145[99]}. Кому-то разрыв в три минуты может показаться незначительным, однако, для руководства BBC World данное преимущество стало свидетельством растущей популярности BBC World в международных кругах влиятельных бизнесменов и политиков, во многом благодаря качественному освещению событий. Успешное продвижение на европейский рынок подтвердило исследование «Европейские медиа и маркетинг 2000». В Германии зрительская аудитория увеличилась на 56 процентов, а во Франции на 50 процентов за год. Согласно данным опроса, один миллион влиятельных в политической и финансовой сфере европейцев

регулярно просматривают программы BBC World, отказываясь при этом смотреть CNN International^{146[100]}.

Действительно, с BBC World трудно конкурировать в привлечении элитной аудитории. Британская глобальная телесеть заслужила репутацию «эксперта», прославившись умением мгновенно, четко отреагировать на событие и представить его максимально объективно, привлекая к обсуждению той или иной проблемы компетентных специалистов.

Особенно жесткая конкуренция между глобальными телеканалами наблюдается в Азиатском и Тихоокеанском регионах. И здесь BBC World удалось значительно упрочить свои позиции. По данным PAX (The Pan Asia Cross Media Survey) 2000 года, аудитория BBC World выросла на 11 процентов по сравнению с предыдущим годом, в то время как CNN International подняла свои позиции всего на 4 процента, количество зрителей CNBC сократилось на 9 процентов^{147[101]}. Интересно, что число влиятельных бизнесменов, предпочитающих BBC World CNN International, увеличилось на 42 процента^{148[102]}. Завоевав влиятельную аудиторию, BBC World стала более привлекательной для рекламодателей.

В начале 2001 года BBC World получила лицензию на вещание в Китае, спустя шесть лет после того, как в 1994 году Руперт Мэрдок снял BBC со спутниковой службы Star TV, стараясь угодить китайскому правительству. BBC открыла бюро в Пекине и Шанхае, программы BBC World можно смотреть в 60 тысячах номеров отелей в крупных городах страны^{149[103]}.

Таблица 12

Общая зрительская аудитория (млн.) международных каналов за 1999–2000 гг. в Европе^{150[104]}

	Телесеть	1999	2000
1.	CNN International	20,021	18,869
2.	Euronews	15,572	14,361
3.	Sky News	10,974	11,366
4.	BBC World	7,470	8,282
5.	Eurosportnews	не существовала	6,588
6.	CNBC	5,989	7,126
7.	Bloomberg TV	0,972	3,455

Хотя единственной телесетью, аудитория которой постоянно увеличивалась с 1995 по 2001 гг., признана BBC World^{151[105]}, по охвату общей зрительской аудитории в 1999–2000 гг. она значительно уступает другим

телесетям. Второе место в рейтинге после CNN занимает Euronews, однако нельзя игнорировать тот факт, что статистика «Европейские медиа и маркетинг» учитывала и тех зрителей, которые смотрят программы Euronews на общественных каналах в разных странах. Стоит отметить, что в некоторых европейских государствах, например, в Швеции, Швейцарии и, как ни странно, Испании (где также транслируется испаноязычная сеть CNN), Euronews опережает CNN.

Картина рейтингов меняется в зависимости от времени суток. Исследование «Европа 2000» вычислило среднюю аудиторию, собирающуюся у экранов в период с десяти до двенадцати часов ночи.

Таблица 13

Аудитория телесетей (млн.) с 22:00 до 00:00^{152[106]}

CNN	36
BBC World	20
Euronews	16
CNBC	9
Bloomberg TV	4

В 2002 году в рейтинге по ежедневному и еженедельному охвату европейской аудитории по-прежнему лидируют CNN и Euronews, а BBC World в борьбе за ежедневную аудиторию уступила позиции Bloomberg TV.

Таблица 14

Ежедневная и еженедельная аудитория (млн.) международных каналов в Европе в 2002 году^{153[107]}

	Телесеть	Ежедневная аудитория		Телесеть	Еженедельная аудитория
1	CNN International	2,333	1	CNN International	7,866
2	Euronews	1,641	2	Euronews	6,126
3	Bloomberg	0,735	3	BBC World	2,678
4	BBC World	0,673	4	CNBC	2,459
5	CNBC	0,535	5	Bloomberg TV	2,082

На рейтинги финансово-экономических телесетей новостей влияют политические события и нередко следующая за ними экономическая рецессия. Так, после терактов в США 11 сентября 2001 г. CNBC не только потеряла зрителей, но и ключевых рекламодателей, не спешивших заключать контракты на прокат роликов в связи с ухудшившейся ситуацией на рынке акций и неопределенности в мировой экономике. Руководство телесети даже всерьез задумалось о расширении программного контента, намереваясь включить в сетку вещания больше передач общественно-политической тематики. В то же

время появились опасения о «потере идентичности» канала в условиях жесткой конкуренции со стороны CNN, Fox News и MS NBC^{154[108]}.

В области спортивной информации глобальные универсальные телеканалы выдерживают конкуренцию с региональными телесетями Eurosport, Eurosportnews, ESPN International, локальной ESPN News в США, а также с Fox Sports. Аудитория ESPN International составляет более 80 миллионов подписчиков в 140 странах. Этот телеканал могут смотреть жители Латинской Америки, Азии, Канады, Тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока. Вещание ведется на 9 языках, в том числе на арабском, хинди, японском, китайском, португальском и др.

В Европе популярна телесеть Eurosport, ее аудитория составляет более 92 миллионов подписчиков в 62 странах. В 2000 году был запущен новый канал в цифровом формате Eurosportnews, обеспечивающий зрителей новостями в режиме реального времени. По примеру Bloomberg TV информация комбинируется в мультиэкран: выводятся показатели различных матчей, бегущая строка передает последние новости, транслируются высказывания лидеров спортивного мира (в текстовом формате) и одновременно идет видеоряд.

Таким образом, рынок глобального телевидения постоянно расширяется, и конкурентная борьба телесетей еще не достигла апогея. В борьбе за всемирную аудиторию каждый телеканал новостей стремится рассказать о событиях таким образом, чтобы зрители вновь и вновь делали выбор в его пользу.

Лидером международного информационного вещания пока остается CNN. Эта телесеть по-прежнему охватывает больше зрителей мира в отличие от своих конкурентов. Ее популярность, конечно, начинает увядать, и зрители с не меньшим интересом смотрят новости других международных каналов. Вместе с тем роль CNN в глобальном новостном телевидении нельзя умалять: когда-то она послужила мощным стимулом для развития телесетей новостей. Телеканалы, созданные по ее образу и подобию, позиционировали себя как «альтернативу» CNN. Корреспонденты BBC заявляли, что BBC World достаточно сильна, чтобы «бросить вызов центру Вселенной – Атланте» и ее «Библии» – CNN^{155[109]}. Продюсеры Euronews утверждают, что CNN не может тягаться с ней в локальном вещании, где возможности американской телесети ограничены. Сотрудники европейских телесетей (Euronews, Sky News, BBC World) не раз обсуждали «гражданство» CNN, считая, что «американский взгляд» на события мешает объективности (традиционное, как мы уже отмечали, замечание в адрес CNN). Руководители Fox News считают, что телеведущие CNN в отличие от профессионалов эфира канала Мэрдока лишены харизмы. Топ-менеджеры CNBC торжествуют, когда их телесети удается «перехватить» именно зрителей CNN, несмотря на то, что ее действительно сильным соперником в сфере финансово-экономической информации является Bloomberg TV.

Стремление конкурентов оспорить лидерство CNN заключается не в подражании первому телеканалу новостей, а в выработке новых стратегических направлений вещания. Освещая одни и те же события, телеканалы привлекают зрителей различными аспектами освещения: CNN

старается стать первым и эксклюзивным поставщиком новостей, BBC World делает ставку на высокий уровень аналитики и компетентность журналистов, доведенную до уровня экспертов; Euronews предлагает мультиязычное вещание и трактовку событий в европейской перспективе; Al-Jazeera пытается представить взгляды оппозиционных сторон, CNBC и Bloomberg TV специализируются на деловой информации и персонификации мира бизнеса. Программирование сетки вещания с учетом интересов зрителей разных стран, постоянное совершенствование журналистского мастерства – все это способствует популярности телесетей новостей, утверждению их репутации, имиджа.

После событий 11 сентября 2001 года вспыхнули дискуссии о влиянии глобального новостного телевидения на международную политику. Прошло десять лет после «Бури в пустыне» – вооруженного конфликта в Персидском заливе, после которого исследователи заговорили об «эффекте CNN», вызванном влиянием освещения военной кампании на развитие событий и политические процессы. За этот период – до 2001 года – в мире происходило немало вооруженных конфликтов и бедствий, а сентябрьские теракты в США повлекли за собой целый ряд последствий, отразившихся и на международной журналистике. В следующей главе мы рассмотрим эффекты воздействия глобального телевидения и феномен «информационной дипломатии» телесетей новостей.

Глава 3

ЭФФЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕСЕТЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ПОЛИТИКУ И ДИПЛОМАТИЮ

Теледипломатия и влияние новостей в режиме реального времени на формирование международной политики

Вооруженные конфликты и теракты в эфире глобального телевидения

ТЕЛЕДИПЛОМАТИЯ И ВЛИЯНИЕ НОВОСТЕЙ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЛИТИКИ

Глобальное телевидение сегодня все больше используется как инструмент внешней политики и влияет на ход мировых событий. Термин «теледипломатия» (*teiediplomacy*) прочно вошел в лексикон медиааналитиков. Теледипломатия – новая дипломатическая парадигма, развитие которой связано с высокоскоростной информационной составляющей жизни мирового сообщества, совершенствованием коммуникационных технологий.

Теледипломатия непосредственно связана с трансформацией традиционных дипломатических процессов. Согласно И. Гилбоа, дипломатия – коммуникационная система, посредством которой государственные деятели выражают и защищают интересы своих стран, заявляют о решениях и ставят ультиматумы. Дипломатический коммуникационный процесс выявляет позиции официальных лиц и политические линии государств, нередко проводимые с целью заручиться поддержкой других акторов на международной сцене. На протяжении XX века дипломатия сводилась к сухим официальным и закрытым от общества процедурам. В конце двадцатого столетия дипломатия трансформировалась в открытый процесс, в который вовлечены средства массовой информации и международная общественность, что было обусловлено демократизацией, активным участием масс в политических процессах, а также технологическим прогрессом в коммуникационной сфере, глобализацией электронной журналистики.

Теледипломатия играет важнейшую роль в политических процессах, и ее нельзя недооценивать. Лидеры государств и дипломаты сегодня нередко используют эфир глобального телевидения, чтобы заявить о своих решениях. Два фактора свидетельствуют о дипломатической ипостаси глобального ТВ: мгновенность выдачи сообщений в эфир и воздействие новостей в реальном времени на мировую аудиторию. Это определяет цели глобального новостного телевидения: всесторонне информировать о различных политических, общественных, культурных процессах в мире, предоставлять «площадку» для выступлений мировых лидеров, включая оппозиционных, и воздерживаться от «адвокатских» амбиций.

Особенности формата глобальных сетей новостей, в частности, экстренные выпуски новостей и постоянное освещение кризисов под специальными заголовками на экране, например «Америку атакуют», «Америка на войне», «Ближневосточный кризис», задействуют три группы, участвующие в формировании международной политики. Редакторы постоянно требуют от репортеров новых подробностей с места событий, репортажи побуждают лидеров быстро отвечать и комментировать разворачивающиеся события, лидеры обращаются к экспертам и дипломатам с просьбой проанализировать происходящее и дать рекомендации^{156[1]}.

Способность глобальных телесетей влиять на политические и дипломатические решения и даже изменять ход событий названа медиааналитиками «эффект CNN». Напомним, что этот термин стали использовать медиааналитики после войны в Персидском заливе 1991 года, когда эфир CNN служил средством коммуникации между правительствами США и Ирака, и резонанс в кругах международной общественности от показа войны в реальном времени был огромен.

Сегодня этот термин стали относить не только к CNN, но и к другим международным новостным телеканалам. «Эффект Al-Jazeera» обусловлен важнейшей ролью Al-Jazeera как пан-арабской телесети, выполняющей миссию связующего СМИ между арабским миром и арабскими диаспорами, живущими в Европе и Северной Америке, а также поставляющей эксклюзивную информацию для западной аудитории, значительно расширяющую представление о взглядах на события и проблемах арабского Востока.

«Эффект CNN» широко обсуждается исследователями СМИ, дискуссия о силе воздействия глобального телевидения идет в научных и журналистских кругах. Одни аналитики выступают приверженцами эффективности телесетей в международной политике, другие считают «эффект CNN» не более чем мифом. Истина, скорее, в середине. Нельзя отрицать очевидное: телеобразы, транслируемые на весь мир, мощно воздействуют на мировую аудиторию, включая ее элитные слои. Под влиянием этих образов катализируются и корректируются решения мировой элиты.

Исследователи отмечают условия, согласно которым глобальное телевидение может влиять на результаты политических и дипломатических решений. Степень влияния глобального ТВ зависит, во-первых, от масштаба события: международные кризисы, гуманитарные катастрофы, крупные теракты выходят на первый план и требуют принятия необходимых мер. Во-вторых, от скорости разворачивания событий, особенно если это сопровождается политическим вакуумом, то есть неспособностью лидеров держать ситуацию под полным контролем, определить четкую политическую линию в отношении той или иной проблемы. В-третьих, от доступа журналистов ко всей необходимой информации при отсутствии ограничений и цензуры. В-четвертых, освещаемое событие должно привлечь внимание широкой зрительской аудитории^{157[2]}.

Рассмотрим подробнее эти условия. Широкомасштабные события – международные кризисы, военные операции, крупные теракты – находятся под постоянным освещением в эфире. Когда глобальные телесети концентрируются исключительно на подобных событиях (теракты 11 сентября 2001 года в США и антитеррористическая операция НАТО в Афганистане, война в Ираке 2003 года), остальным новостям уделяется крайне мало внимания, и аудитория сосредоточена лишь на восприятии того или иного крупного кризиса. Этот эффект вытеснения и способствует усилению влияния глобального телевидения на всех действующих лиц конфликта и мировую общественность. Быстро развивающиеся события еще более катализируют эффекты воздействия: поступление новой информации диктует необходимость быстрого реагирования политических лидеров на происходящее. Если же

развитие событий выходит из-под контроля политиков и дипломатов, а это нередко происходит в реальности, то информация глобального ТВ становится ключевым фактором воздействия на аудиторию.

Неопределенность политической линии во время острых международных кризисов может варьироваться в пределах от замедленной реакции правительств на происходящее до полного политического вакуума. От степени политической неопределенности зависит и сила воздействия освещения событий глобальными телесетями. Исследователи выделяют ряд сценариев, по которому могут развиваться события в случае политической неопределенности^{158[3]}.

1. Критичное освещение событий настраивает общественное мнение против политического курса, и если он своевременно не пересмотрен, негативность в новостях усугубляется.

2. Негативные образы в новостях наносят ущерб репутации правительства и вызывают кризис доверия к властям. Политики вынуждены отвечать на критическое освещение или, в противном случае, им придется столкнуться с провалом своего имиджа, негативного «паблик рилейнз» и жесткой критикой в свой адрес. В этом случае политическая линия должна быть пересмотрена, чтобы противостоять негативному образу.

3. Если возникает несогласие среди крупных политических деятелей, критический подход телесетей к проблеме обеспечивает поддержку для тех деятелей, которые стремятся к изменению политического курса.

Таким образом, без четкой стратегии и ясного курса политики становятся уязвимы перед глобальными телесетями. Надо сказать, что самим политикам эффект воздействия глобального телевидения представляется по-разному. Госсекретарь США Колин Пауэлл заметил, что освещение событий в прямом эфире не меняет политическую линию, а создает среду, в которой эта политика действует. Канадский дипломат Брайан Бакли считает, что телевидение не определяет ни политику, ни решения, ни последствия этих решений^{159[4]}. В период косовского кризиса 1999 г. агентство Reuters процитировало одного высокопоставленного американского чиновника, который просил не называть его имени. «Эффект CNN» переоценили, – сообщил он. – Только когда мы, официальные представители правительства США, реагируем на события, происходит их развитие. Это мы создали «фактор CNN», а не сама CNN, ни общественность, ни воюющие стороны»^{160[5]}. Медиааналитик Ник Гоунг, опросив мнение политиков из разных стран, пришел к заключению, что в большинстве своем правительственные деятели не согласны с тем, что телевидение может определять их линию поведения и влиять на принятие решений. Они просто не желают подобных процессов. Однако, когда политикам необходимо оправдать свои действия, они нередко ссылаются на новостную телеинформацию, побудившую их к действиям: умирающих от голода детей Сомали (интервенция США в Сомали 1992 году), этнические чистки в Косове (военная кампания на Балканах 1999 года), диктаторский режим Саддама Хусейна (войны в Заливе).

Рассмотрим третье условие: неограниченный доступ журналистов телесетей к необходимой информации. Конечно, это условие не всегда выполняется. Так, если затронуты государственные интересы, особенно в периоды кризисных ситуаций, правительства могут не давать журналистам полной информации. В Чечне, Косове, Ираке журналисты сталкивались с ограничениями в доступе, а официальная информация нередко расходилась со статистикой из неофициальных источников.

Наконец, четвертое условие, необходимое для эффективности глобального телевидения, – привлечь внимание широкой аудитории, что сделать весьма непросто. Влияние новостей в режиме реального времени проявляется по-разному. Например, репортажи из Руанды о геноциде в 1994 году не оказали особого влияния на политику Запада и на общественное мнение. Во время освещения событий в Сомали (кадры, показывающие убитого американского солдата), или в Сребрениках (концентрационные лагеря), или операций НАТО в Ираке воздействие ТВ было сильным. Существует, таким образом, определенная зависимость: события в странах, не представляющих для Запада стратегического интереса, как правило, не вызывают волны общественных настроений. Ограничение влияния глобального ТВ на общественное мнение может заключаться также в десенсибилизации людей к определенной информации. Так, репортажи о терактах, совершаемых палестинскими камикадзе на территории Израиля, не потрясают весь остальной мир, хотя постоянно освещаются в новостях глобального телевидения.

Эффекты глобального телевидения также не стоит и переоценивать. «Способность спутникового телевидения привлекать внимание мировой общественности к той или иной проблеме не обязательно означает, что международная политика станет более демократичной»^{161[6]}, – отмечает Марк Олейн в своем исследовании специфики глобального спутникового ТВ. Однако то, что события происходят «на виду» у всего мира и освещаются тележурналистами в развитии, способствует быстрой реакции различных специалистов на конфликтные ситуации. Быстрая реакция политиков и дипломатов необходима, чтобы не допустить, как было указано выше, явно негативного освещения событий и подрыва репутации того или иного правительства, причастного к конфликту.

Воздействие глобальных телесетей на ход событий не всегда оказывается лишь позитивным. Прямые репортажи часто оказывают сильное влияние на правительства стран, пребывающих в кризисе. Мгновенно и повсеместно распространяющаяся информация не дает политикам времени на размышления, чтобы адекватно оценить ситуацию, и решения зачастую принимаются ими спонтанно, в то время как в подобных случаях необходимо все держать под контролем.

Потенциальные возможности глобального телевидения, имеющие отношение к формированию международной политики, заключаются в следующем:^{162[7]}

Международные новости глобального телевидения формируют повестку дня

Новостная информация глобальных телеканалов позволяет политикам включать те или иные вопросы в их повестку дня, определяет приоритеты важнейших тем. Поэтому во многих правительственных и дипломатических учреждениях телевизоры в офисах настроены на CNN или BBC World. Формирование повестки дня обусловлено степенью важности определенных вопросов. В задачу глобальных телесетей входит выделение первостепенности той или иной задачи (например, можно поставить на первое место заявление президента в области внешней политики или репортаж о политике правительства по экономическим вопросам). Соответственно главным событием станет наиболее интенсивно освещаемое и выведенное на первое место в новостях, и именно оно привлечет больше внимания, чем второстепенное. Помимо определения первостепенности, глобальное новостное телевидение определяет критерии освещения события, ракурсы, выстраивает конфигурацию фактов. Последовательность излагаемых фактов может существенно изменить восприятие события политиками и дипломатами. По сути, именно в функциях определения первостепенности события и особенностей его освещения заложена потенциальная мощь глобального новостного телевидения.

В 1993 году на семинаре Анненбергской школы по вопросам коммуникационной политики, в котором принимали участие бывшие правительственные чиновники США, включая экс-президента, а также директора ЦРУ, было заявлено о двух мощных возможностях телевидения. Во-первых, показ непредвиденных событий, который влияет на общественное восприятие международных кризисов. Во-вторых, способность телевидения формировать повестку незапланированных и неожиданных событий, особенно в периоды начала и завершения кризисных ситуаций.

Один из примеров подобного рода – освещение погромов ферм белых поселенцев чернокожими скваттерами в Зимбабве в апреле 2000 года, когда дело дошло до убийств и мародерства. Ситуация осложнялась тем, что президент Зимбабве Роберт Мугабе демонстрировал полную поддержку бандитам. BBC World сыграла особую роль в освещении событий в Зимбабве, поскольку это бывшая колония Великобритании. Своевременное оповещение о конфликте британской телесетью новостей способствовало тому, что ООН взяла его под наблюдение, и ситуация стала несколько улучшаться.

Таким образом, глобальное телевидение служит средством для распознавания проблем, и, в конечном счете, формирует повестку дня для политиков мира.

Международные новости глобального телевидения – уникальный источник информации

Уникальность информации глобального телевидения заключается в способности обеспечивать богатый видеоряд с места события, а также компетентный анализ происходящего. CNN стала уникальным источником информации о путче в Советском Союзе в августе 1991 года. Президент США Джордж Буш-старший узнал о происходящем в Москве именно из репортажей CNN, а не от американского посла в Москве и официальных лиц.

Психологическое воздействие телеобразов бывает, по мнению отдельных медиаисследователей и политиков, настолько велико, что может изменить или скорректировать решения официальных лиц по тому или иному вопросу. Как считает У. Хэктен, на начало и завершение военной операции

США в Сомали в декабре 1992 года повлияли телерепортажи^{163[8]}. Ли Хамильтон, председатель Комитета международных отношений при палате представителей США, подчеркнула, что «кадры, показывающие голодающих детей, а не политические цели, привели нас в Сомали в 1992 году. Кадры убитых солдат американской армии, а не завершение наших задач, заставили нас покинуть Сомали»^{164[9]}. Тем не менее некоторые медиаисследователи полагали, что освещение ситуации в Сомали последовало за дебатами политиков летом-осенью 1992 года о вводе войск в эту страну, а не опередило решение политиков и не побудило их к интервенции. Тон задал Вашингтон, а не журналисты. Сомали не пример того, как телевидение влияет на правительства, а свидетельство о возможности влияния правительств на телевизионные репортажи. Хотя сами политики, включая президента США Джорджа Буша-старшего, утверждали, что именно телевизионные репортажи о голодающих детях побудили их принять меры. Стоит при этом отметить, что доказать непосредственное влияние телесюжетов на принятие политических решений довольно трудно, это требует обширного исследования, опроса или анкетирования участников того или иного политического процесса.

Компетентное эксклюзивное освещение событий не всегда приводит к решению проблемы. Так, несмотря на усилия журналистов телесетей (особенно BBC World, первой заявившей о событии и тщательно его расследовавшей) в освещении смертоносного голода в Эфиопии в 2000 году, международное сообщество слишком поздно отреагировало на эту проблему, хотя видеоэффект событий был очень сильным: эфиопские дети умирали прямо перед камерами. Власти Эфиопии обвинили богатые страны в безучастном созерцании страданий своего народа, отказываясь при этом объяснить, почему в такое трудное время они тратят деньги на войну с Эритреей. Помощь голодающим, которых насчитывалось около 10 миллионов, все-таки пришла, и немалую долю заслуги можно отнести на счет глобального телевидения.

Глобальное телевидение – посредник в дипломатических процедурах

В эфире глобального телевидения неоднократно происходят обмены заявлениями глав правительств. После войны в Персидском заливе в 1991 году, когда Джордж Буш-старший и Саддам Хусейн использовали эфир CNN для ответа друг другу, медиаисследователи отмечали, что «лидеры мировых государств и министерства иностранных дел стали использовать CNN в качестве посредника в дипломатическом протоколе»^{165[10]}.

На самом деле посредническая функция телевидения в переговорных процессах была отмечена еще в 1977 году, после знаменитого интервью ведущего CBS Уолтера Кронкайта, выступившего посредником между президентом Египта Анваром Садатом и премьер-министром Израиля Менахемом Бегомом. Кронкайт тогда сделал то, что не удавалось дипломатам: разговаривая то с одним, то с другим собеседником, он буквально уговорил их встретиться.

Сегодня дипломатическое посредничество – обычная работа журналистов глобальных телесетей. В 1995 году во время ближневосточного урегулирования Ларри Кинг провел интервью на высшем дипломатическом уровне с главой Палестинской автономии Ясиром Арафатом, королем Иордании Хусейном и премьер-министром Израиля Ицхаком Рабином. Нередко ведущие собирают представителей оппозиционных сил за «столом переговоров» в студии. Например, в период обострения палестино-израильского конфликта летом 2002 года Тим Себастиан, ведущий ток-шоу «Серьезный разговор» на BBC World, пригласил в студию представителей израильской стороны – старшего советника премьер-министра Израиля Д. Голда и ведущего переговоры с палестинцами В. Савина и палестинской стороны – министра труда Палестины Х. Хатиба и члена законодательного собрания Палестины З. абу Зайада. Это была настоящая дипломатическая дискуссия о возможности стабилизации в регионе.

Подобные встречи, конечно, не всегда ведут к действительно желаемому результату и примирению сторон, как в случае с У. Кронкайтом, однако их необходимость очевидна. Посредники, по мнению политологов, выполняют важнейшие функции^{166[11]}:

- обеспечивают коммуникационное поле для обмена информацией и точками зрения между участниками конфликта;
- способствуют формированию адекватного восприятия позиций сторон и нахождению общего языка;
- помогают провести диагностику конфликта, оценить возможные варианты решений, устраивающие обе стороны;
- могут подавать участникам конфликта дополнительные идеи относительно разрешения конфликта;
- дают возможность сторонам достойно позиционировать себя как во время переговоров, так и при выходе из конфликта;
- поддерживают стремление участников к поиску выхода из конфликта и решению проблем.

Для выполнения роли посредников в дипломатических и политических процессах глобальное телевидение обладает всеми необходимыми средствами: совершенными технологиями, позволяющими проводить спутниковые телемосты с двумя-тремя участниками переговоров одновременно, высокопрофессиональными журналистами, способными чувствовать малейшие нюансы хода ведения переговоров и привлечь к обсуждению проблем в случае необходимости экспертов и официальных лиц. В информационной дипломатии заложены потенциальные силы, поскольку она прямо или косвенно задействует представителей оппозиционных сторон, каждый из которых не возражает против ее инструментов, а напротив, стремится воспользоваться ими.

Таким образом, глобальное телевидение можно считать полноправным участником политических и дипломатических процессов. Нивелировать роль телесетей, на наш взгляд, необъективно. Эффекты телевизионного воздействия – часть сложного организационного поля, в котором все деятели взаимосвязаны и отдают себе отчет, что их решения и ходы будут представлены на суд общественности.

В этой связи нельзя забывать и о том, что глобальное телевидение дает широкие возможности для пропаганды, дезинформации, дипломатических и

политических манипуляций общественным мнением, что влечет за собой вызовы для информационной дипломатии. Лидеры государств и политические деятели нередко выступают в эфире глобального телевидения с жесткими заявлениями, надеясь поколебать позиции противников и отстоять свою точку зрения. В ход нередко идут традиционные пропагандистские приемы, лексика времен «холодной войны» (достаточно привести в пример фразы инициаторов военной операции в Ираке 2003 года: «угнетенный народ» Ирака, ждущий «освободителя» в лице США и т.п.)

После терактов в Вашингтоне и Нью-Йорке международное новостное телевидение вновь, как во времена «холодной войны», стало рассматриваться как средство информационного давления. Для журналистов ситуация теперь значительно сложнее. Происходит конфликт между стремлением к объективности и необходимостью пропагандистского контекста, приоритеты государственной политики могут сдерживать журналистскую предприимчивость. Политика мировых лидеров основывается на том, что ведущие мировые державы надо активно поддерживать, а неудобные режимы должны быть заклеены. Можно привести примеры: до 11 сентября в эфире телесетей нередко критиковали режим санкций, действовавших в отношении Ирака. После 11 сентября подобные репортажи поменяли аспект: теперь в бедствующем положении страны оказалось виноватым исключительно правительство Багдада в лице Саддама Хусейна. Руководство AOL – Time Warner выпустило для журналистов CNN меморандум о необходимости фильтровать информацию с театра военных действий в Афганистане и соблюдать определенный баланс в освещении событий, чтобы не допустить у аудитории сомнений в отношении государственной политики США и правомерности военных действий США в Афганистане. Правительство Великобритании, недовольное расследованием BBC о возможной фальсификации данных о наличии в Ираке оружия массового поражения, послуживших главной официальной причиной к началу военных действий в 2003 году, жестко выступило против Британской вещательной корпорации. Руководство BBC сумело отстоять свою репутацию и обвинило власти в попытке политического запугивания и стремлении отомстить за критическое освещение военной операции в Ираке. Однако это серьезнейший прецедент, который ставит под угрозу все подразделения BBC, включая BBC World.

Таким образом, международное новостное вещание вновь стало сферой активного лоббирования политических стратегий государства. «После атак на Всемирный торговый центр и Пентагон дебаты о значении «столкновения цивилизаций» вышли за академические рамки»^{167[12]}, – отмечает М. Прайс в книге «Медиа и суверенитет». Правительства все больше используют электронные медиа для формирования мнений общественности и лидеров других государств.

Собственно говоря, это то, что раньше называли «пропагандой» и то, что было прерогативой публичной дипломатии (Считается, что публичная дипломатия – менее агрессивная сфера, нежели медиадипломатия. Публичная дипломатия адресована прежде всего широким массам, в то время как медиадипломатия может сводиться к целенаправленному воздействию на политические элиты.) Хотя спутниковые новостные службы не спонсируются государством, тем не менее они находятся под пристальным вниманием лидеров страны, откуда ведут вещание.

Одна из причин особого внимания правительств к телесетям заложена, как мы уже подчеркивали, в способности телевидения формировать мировое общественное мнение. Воздействие телевизионных образов намного сильнее, чем словесных: визуальная информация мгновенно воспринимается, быстрее и надолго запоминается. Неявное давление государственных приоритетов заставило глобальные телесети CNN International и BBC World в первые два дня освещения военной операции в Ираке 2003 года не акцентировать внимания на бурной реакции миллионов граждан в различных странах, выступивших с протестами против войны. BBC World на второй день войны показала многотысячный демарш в Лондоне с высоты птичьего полета, возможно, чтобы не было видно лозунгов. Иначе поступила Euronews, с первого же дня включив в эфир многократные показы реакции общественности различных стран мира: Италии, Испании, Китая, Иордании и др. Впоследствии репортажей об антивоенных настроениях на CNN International и BBC World стало значительно больше, в эфире показывали демонстрации и антивоенные лозунги и плакаты (включая изображение президента США с пририсованными «гитлеровскими» усиками). Поэтому нет оснований обвинять глобальные телеканалы в необъективности. Сложная международная обстановка создает непростые условия для работы журналистов.

Осторожность журналистов и редакторов американской и британской телесетей, особенно в первые дни войны, объяснима. Преданность или лояльность корреспондентов государственным интересам может, так или иначе, отражаться на оценке происходящего. Так, в ответ на критику BBC британским правительством профессор Джастин Льюис опубликовал в Guardian статью, в которой утверждал, что репортажи BBC были в меньшей степени антивоенны по сравнению с сюжетами британских каналов ITN и Channel 4 News, использовавших гораздо больше альтернативных источников информации, чем BBC, которая ссылалась в основном на официальные данные^{168[13]}.

Подводя итоги, необходимо отметить, что глобальное телевидение стало более совершенным, быстрым, мощным средством, изменившим скорость и ход дипломатических процессов, особенно в периоды острых кризисов. В эфире глобального телевидения происходит широкий обмен мнениями экспертов в различных областях. Политики принимают во внимание реакцию лидеров других государств на происходящее, могут проанализировать действенность своей политической линии, получить комментарии относительно решений и планов. Проблемы, встающие на пути дипломатической миссии глобального телевидения, непосредственно связаны с информационной интервенцией со стороны того или иного государства, незаинтересованного в тиражировании взглядов оппозиционной стороны. Особенно сложная ситуация складывается в периоды различного рода конфликтов: межгосударственных и внутренних войн, а также террористических актов. Каковы же особенности освещения конфликтов глобальными новостными телеканалами?

[В начало](#)

ВООРУЖЕННЫЕ КОНФЛИКТЫ И ТЕРАКТЫ В ЭФИРЕ ГЛОБАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

«Мир как средство к новым войнам» (Ф. Ницше) – реальность сегодняшнего дня. Сообщения о ходе войн и вооруженных конфликтах занимают во всемирных новостях первое место. Связано это, прежде всего, с тем, что конфликты всех видов – международные, региональные и локальные – представляют сегодня едва ли не самую большую проблему сегодняшнего мира. Индия и Пакистан, Израиль и Палестинская автономия, Эфиопия, Шри-Ланка, Индонезия, Афганистан, Ирак остаются «горячими точками» мира.

На протяжении 1990-х гг. вспыхивали региональные и локальные войны на территории бывшей Югославии, в Нагорном Карабахе, Чечне, Южной и Северной Осетии. За период с 1989 по 1994 гг. идентифицировалось 94 конфликта, и лишь четыре из них были межгосударственными^{169[14]}. Несмотря на переход многих стран «на демократические рельсы», выросло число межэтнических конфликтов, зачастую связанных с национализмом и сепаратизмом. Сегодня возникла угроза развязывания широкомасштабных международных войн.

В долгосрочной исторической перспективе война останется неизбежностью, хотя может радикально поменять формы. Раньше тотальные войны подразумевали полное уничтожение противника без различия между военными и гражданским населением. В настоящее время целью вооруженных конфликтов, особенно инициированных мировыми лидерами, является не уничтожение противника, а скорее его «приручение». Это проявилось еще во время конфликта в Персидском заливе 1991 года: война оказалась превентивной, берущей на испуг, силы оставались виртуальными, демонстративными, военные действия сводились в основном к бомбардировкам с воздуха. В то же время военные действия против Ирака в 2003 году показали, что широкомасштабная война еще не ушла в историю.

Способы освещения войн и вооруженных конфликтов телевидением вызывают множество споров у исследователей массмедиа и журналистов. Существует несколько подходов к данной проблеме^{170[15]}. Первый подход к освещению конфликта преследует цель активизировать общественное мнение против одной из участвующих сторон, что иногда реализовалось на практике глобальными телесетями, особенно в трактовке чеченской войны. Например, репортажи CNN International и BBC World в период с декабря 1999 г. по март 2000 г. акцентировались на проблеме беженцев, а также включали многочисленные интервью с людьми, пострадавшими от федеральных войск, создавая, таким образом, картину неправомерной политики российских властей в отношении Чечни. Журналисты глобальных телесетей не искали объяснений истинных причин вооруженного конфликта и поэтому не смогли объективно оценить проблему. Недостаток в репортажах аналитического материала также отразился на качестве репортажей о Чечне.

Довольно часто телесети следуют второму способу освещения конфликта и представляют мнения двух конфликтующих сторон. Так, к обсуждению ближневосточного кризиса в эфире глобальных телеканалов приглашаются представители Израиля и Палестинской автономии. Это один из наиболее перспективных способов освещения конфликтов, поскольку причины конфликтов, по сути, часто сводятся к гигантскому различию идеологий, точек зрения. Неприятие мнений оппозиционных сторон приводит к еще большему

провалу в отношениях, впечатлению, что одна сторона подавляет и притесняет другую (индийцы и пакистанцы, израильтяне и палестинцы, хуту и тутси, сербы и хорваты). Выслушать и понять разные точки зрения – такую возможность дает глобальное телевидение. Правда, надо отметить, что в реальности добиться взаимопонимания между оппозиционными сторонами крайне трудно. Еще труднее – заслужить репутацию беспристрастного телеканала в глазах той или иной стороны. Например, CNN неоднократно подвергалась критике в Израиле за освещение палестино-израильского конфликта. Так называемая Cameta – организация, исследующая освещение западными СМИ ближневосточного кризиса, – не раз подчеркивала, что репортажи CNN об Израиле содержат ошибки, искажения и замалчивания фактов. «...Редакторы и репортеры CNN систематически игнорируют или сводят к минимуму информацию, не соответствующую их собственным убеждениям. Мы наблюдаем тот же самый подход по отношению к Израилю»^{171[16]}, – говорится в одном материале. Cameta подчеркивает, что CNN лояльно относится к палестинцам и слишком критична к Израилю: например, в одном из репортажей CNN якобы прозвучало, что арабское население «уменьшается» из-за жесткой политики Израиля. CNN, однако, не признала ошибку. Но настоящий скандал разгорелся, когда основатель CNN Тед Тернер в 2002 году публично обвинил палестинцев и израильтян в равном стремлении к терроризму, что вызвало взрыв негодования израильской общественности. Тогда Израиль чуть было не снял CNN со своих спутниковых систем. С большим трудом руководителям CNN, пытавшимся доказать, что Тернер не имеет никакого влияния на информационную политику CNN, удалось более или менее загладить конфликт. (Некоторые медиааналитики указывали и на финансовую причину конфликта: провайдеры спутниково-кабельного телевидения в Израиле требовали от CNN снизить абонентскую плату на 40 процентов, но политические причины все же были первостепенны.) Надо отметить, что и Al-Jazeera, стараясь сбалансированно освещать ближневосточный конфликт, нередко подвергается критике как со стороны Палестинской автономии, так и Израиля, но как ни удивительно, все же в меньшей степени, чем CNN. Журналисты BBC World также столкнулись с обвинениями в пристрастии: в июле 2003 года в прессе появились сообщения о возмущении израильского правительства фильмом, показанным на BBC World о ядерной стратегии Израиля. Все эти примеры говорят о необходимости сбалансированности и в освещении трудноразрешимых конфликтов и создания ясной и целостной картины происходящего, выяснение истоков, природы и возможных способов решения конфликта. Подобный подход служит неким идеалом для глобальных телесетей новостей, пока, к сожалению, труднодостижимым, поскольку необходимо объяснить противоречивые аспекты конфликта и его подоплеку, что не всегда удается журналистам телесетей, отчасти из-за острой нехватки времени, связанной с условиями работы в режиме реального времени, отчасти из-за недостаточной компетентности, но чаще всего из-за политического и корпоративного прессинга.

Требования, предъявляемые к видеоряду во время освещения военных действий, довольно строгие. При этом самоцензура журналистов имеет приоритетное значение. Одна из основных концепций «визуального» вещания во время военных конфликтов и катастроф CNN, BBC World и Euronews

основывается на щадящем и сочувственном отношении к зрителям. Так, сцены насилия и трупы не показываются без достаточных на это оснований. Телесети избегают демонстрировать удручающие последствия перестрелок или несчастий. Человеческие жертвы, изуродованные люди оказывают крайне сильное воздействие на аудиторию, в которой могут оказаться дети. Жесткие ограничения на показ и демонстрацию насилия имеют под собой серьезные основания, поскольку не допускают снижения порога чувствительности аудитории, десенсибилизации.

CNN International 28 сентября 1999 года продемонстрировала пленку с записью, как чеченец целится в голову захваченного в плен российского солдата. Держит его на мушке, курок взведен, но неожиданно стреляет в другого пленного. Показывая впервые материал, CNN не отредактировала пленку, и в эфир прошел почти весь сюжет. При повторном же показе пленка была отредактирована: сцены убийства вырезали^{172[17]}. Побуждения журналистов понятны: они получили уникальный видеоматериал, и трудно удержаться от желания показать его целиком. Однако демонстрация сцен насилия не вписывается в концепции вещания глобального ТВ.

Визуальная сторона конфликтов особенно важна, поскольку именно она наиболее сильно отражается на массовом восприятии событий зрителями. Как считают исследователи, восприятие конфликтов в значительной степени стереотипизировано и включает в себя эмоциональную реакцию с чувством враждебности по отношению к одной стороне и когнитивный аспект – стремление к упрощению информации, схематичную оценку фактов, избирательность восприятия^{173[18]}.

Стереотипное восприятие информации зависит от подхода к освещению конфликтов средствами массовой информации. Тележурналистам приходится особенно непросто: им необходимо вести репортажи в жестких временных рамках, и, конечно, целостная картина конфликта может от этого пострадать. Такие приемы, как схематизация конфликта (по принципу «свой-чужой»), формирование образа врага (любые действия оппозиционной стороны объясняются преднамеренным характером и злым умыслом)^{174[19]}, используют прежде всего политики, а журналисты же стремятся избегать их, но в реальности это не всегда получается. Корреспонденты оппозиционных сторон чаще всего оценивают конфликт с различных точек зрения и отражают его диаметрально противоположно – этот феномен, обычно наблюдаемый в политике, получил название зеркальных образов (одно и то же событие по-разному трактуется палестинскими и израильскими СМИ). В идеале же необходимо информировать аудиторию об интересах и собственной, и противоположной стороны.

Конфликт в эфире часто появляется «вдруг», неожиданно и несет с собой элементы сенсационности, драматизма, неизвестности развязки. (В отличие от политической среды, где почти всегда появляются предвестники конфликтов: расхождения в позициях сторон, напряжение, недовольство и др.) Журналисты могут «предсказывать» развязывание конфликтных ситуаций в той или иной стране. Умение владеть полной информацией и прогнозировать

событие – свидетельство профессионализма на высшем уровне. Конечно, есть риск того, что предупреждение о конфликте обернется ложной тревогой. Но «пробный шар» может стать и побуждением к действиям. Достоинством глобального новостного телевидения можно назвать то, что нередко конфликтные ситуации прослеживаются в развитии: от начала и до конца. «Долгосрочная стратегия» оправдывает средства: к решению конфликта подключаются различные специалисты и эксперты, которых журналисты глобальных телесетей приглашают в студию или проводят с ними телемосты. Однако интенсивное освещение кризисов и конфликтов глобальными новостными телеканалами требует быстрой реакции политиков, что не всегда благоприятно для урегулирования конфликтных ситуаций, предполагающего постепенность процесса. Сверхускорение дипломатических процедур и принятие в спешке решений, спровоцированных освещением событий в реальном времени, может привести к провалу переговорной стадии, игнорированию точек зрения сторон, отказу от рассмотрения различных вариантов развития ситуации.

Журналисты, работающие в зоне военных действий, вынуждены соблюдать определенные правила освещения борьбы, главными участниками которой выступают политики. Серьезные проблемы с доступом к информации могут возникнуть из-за умалчивания фактов со стороны властей, пропагандистской деятельности политиков и неправительственных деятелей, а также из-за прямых угроз жизни журналистов.

Все это создает непростые условия для корреспондентов глобальных телесетей. Во-первых, они должны разбираться в пропагандистской информации сторон и выделять реальные факты. Во-вторых, угроза жизни журналистов может ограничивать рамки репортажей, а упущение подробностей ведет к неполному контексту. В-третьих, правительства сильной стороны выставляют свои решения в благоприятном свете, стараясь повлиять на общественное мнение. Так, во время войны в Ираке 2003 года глобальным новостным СМИ приходилось выдерживать сильный прессинг со стороны властей-инициаторов военных действий, из-за которого объективная оценка ситуации становилась не всегда возможной.

Кроме всего прочего, нередко перед журналистами в зоне боевых действий, встает дилемма: быть беспристрастным наблюдателем происходящего или сочувствующим защитником одной стороны? Постоянное освещение различных военных конфликтов способствовало тому, что в журналистских кругах возникла и продолжается острая дискуссия относительно позиции журналиста в репортажах с театра военных действий. Поводом к ней послужили постулаты Мартина Белла, в прошлом корреспондента ВВС, а впоследствии независимого члена британского парламента. Выступая на Форуме европейских массмедиа в мае 1997 года, Мартин Белл заявил, что на смену беспристрастной журналистике должна прийти журналистика «соучастия», требующая от корреспондентов сохранения «чувства причастности» к событиям. Недопустимо прикрываться эвфемизмами, наблюдая, как погибают ни в чем не повинные люди, считает Белл. Надо не только сообщать о фактах, но и изображать свои чувства.

Белл настаивал на том, что корреспондент не наблюдатель со стороны, а участник событий. Он рассказал о случае с пишущим репортером в Сараево: тот хотел написать о «работе» снайпера. Стоя рядом с целящимся стрелком, журналист спросил: «Что вы видите?» Снайпер ответил: «Я вижу двух людей, идущих по улице. Кого из них пристрелить?» Вопрос остался без ответа: журналист в ужасе отошел. Когда за его спиной раздались два выстрела, он

услышал голос снайпера: «Какая жалость, одному из них ты мог бы сохранить жизнь»^{175[20]}.

Белл подчеркивал, что опасность для журналистики не цензура и не давление со стороны властей, а цинизм и амбиции, заложенные в корне журналистского творчества, а также следование коммерческим интересам. В сентябре 1997 года Белл опубликовал свои концепции в *British Journalism Review*, на которые ему ответил ветеран британской журналистики Джон Симпсон, редактор отдела международных событий BBC (один из самых авторитетных журналистов мира, работает на BBC с 1966 года, вел репортажи из 30 зон военных конфликтов, неоднократно награждался Королевским телевизионным обществом, в т.ч. за освещение войны в Персидском заливе в 1991 году).

«Мы вступаем в новый век журналистики, и таким “древностям”, как я, это не очень нравится, – писал Джон Симпсон в статье “Спасите нас от репортеров, которые выносят приговоры”. – Журналисты, работающие в зонах конфликта, пытаются рассказать нам, как больно им все это видеть. Они объясняют (и это в наш век бедствий и катастроф!), что гражданское население страдает от войны больше всего. Но что еще хуже, они пытаются судить, кто плохие, а кто хорошие. Это “наследие” Мартина Белла, считающего, что старые “добродетели” BBC – сбалансированность и невозмутимость – устарели после балканского кризиса. Отныне журналисту надо высказывать свое мнение, и появляется новый журнализм “суждений”. Зачем? – спрашивает Симпсон. – Мы даем людям факты, и они сами могут сделать выводы. Неужели нам надо учить их, как думать и как оценивать происходящее? А что если “хорошие” вдруг окажутся плохими? Как можно разобраться в ситуации и сразу выяснить, кто прав, а кто виноват?» Симпсон привел пример из личного опыта: когда он работал в Сараеве, то оказался свидетелем того, как миротворческие силы ООН обнаружили в водосточной трубе высотой в три фута две дюжины сербов. Там их «содержали» мусульмане, кидая пленникам сверху пищу один раз в день. Журналисты, которые не хотели оставаться нейтральными в определении жертв и насильников, не высказали интереса к этой истории. Об этом никто не сделал репортаж.

Симпсон подчеркнул, что если хочешь влиять на образ мыслей людей, надо становиться политиком, а если хочешь рассказать людям о том, что происходит, надо быть журналистом. Следует просто отражать события такими, какие они есть, даже если это будет неприятно аудитории и разрушит стереотипное отношение к происходящему. Сделать это значительно труднее, нежели высказывать свое мнение о «врагах» и «жертвах» и окрашивать свою речь эмоциями^{176[21]}.

Ник Гоуинг тоже выступает против журналистов-«судей»: это подрывает целостное восприятие событий аудиторией и ставит под вопрос объективность корреспондентов, которые ведут репортажи из зон военных действий. Корреспондентка BBC World Кейт Эди, как и Мартин Белл, считает, что надо сохранять «чувство» причастности к событиям, но при этом не следует становиться адвокатами той или иной конфликтующей стороны. А Кристина Аманпур, одна из самых видных журналисток CNN, убеждена в том, что когда идет война, когда совершаются преступления против человечества,

оставаться нейтральным просто недопустимо. В 1994 году Аманпур вызвала настоящий шок у президента США Б. Клинтона, когда во время передачи «Глобальный форум» в прямом эфире набросилась на него с упреками, как он, лидер единственной сверхдержавы, мог допустить такой провал во внешней политике, позволяя Западу безучастно наблюдать за кровопролитной войной в Хорватии, Боснии и Герцеговине?

Такая эмоциональная полемика связана и с крайней степенью риска работы в зоне военных действий, психического прессинга, возникающего от необходимости вести репортажи «под пулями» в атмосфере насилия и беспорядков. Вопрос о позиции журналиста, работающего в зоне военных действий, по-прежнему актуален. На наш взгляд, свое сопереживание профессиональный тележурналист сможет передать посредством видеоматериала и монтажа: кадры будут говорить сами за себя, передавая атмосферу конфликта и проявляя сложность ситуации. Например, в 2000 году в репортажах CNN и BBC World албанские беженцы, бедственное положение которых постоянно освещалось телесетями, неожиданно выступили в другом качестве: они яростно громили миротворческие силы ООН во время беспорядков на мосту через реку Ибр (тогда толпа албанцев пыталась прорваться на «сербскую» северную сторону г. Митровицы).

Корреспондент не должен разделять конфликтующие стороны на «хороших» и «плохих», чтобы не упрощать ситуацию, не попасть в ловушку собственных чувств и не стать объектом манипулирования со стороны властей. Игнорирование этого правила (например, во время войны в Персидском заливе и военной операции в Ираке Саддам Хусейн предстал как воплощенное зло, в период балканского кризиса злодеем оказался Слободан Милошевич, после терактов во всем обвинили бен Ладена) может привести к нарушению достоверности и целостности картины происходящего. Журналисту, открыто занявшему сочувствующую позицию по отношению к одной стороне, при внезапном изменении событий придется менять свое мнение перед многомиллионной аудиторией. Это подорвет доверие к телекомпаниям, которую он представляет.

Эфир глобальных телесетей до предела «заполнен» сообщениями о конфликтах, и к каждому типу нужен особый подход. Попробуем разобраться с главными из них: вооруженными конфликтами, этническими распрями, а также терроризмом.

Парадоксально, но именно «телевизионные войны», освещение военных действий в реальном времени, становятся решающим стимулом для небывалого поднятия рейтингов «информационных дипломатов» CNN International, BBC World, Euronews. Конкуренция новостных телеканалов во время вооруженных конфликтов дошла до того, что медиаисследователи распределили сферы влияния телекомпаний. Войны и конфликты в районе Персидского залива 1990-х гг. они «отдали» CNN, в силу определенной однозначности трактовки событий и зрелищности репортажей, а косовский кризис и беспорядки в Восточном Тиморе – BBC World. «Если Ирак стал тем местом, где CNN сделала себе имя, у BBC World есть причины полагать, что Косово будет ее войной»^{177[22]}, – писала британская газета Independent в сентябре 1999 года. Для жителей бывшей Югославии британский канал оставался единственным альтернативным источником информации, сообщавшим о планах Слободана Милошевича и судьбе беженцев в Косово.

Албанский премьер-министр Пандели Майоко даже выразил признательность руководству канала BBC World за освещение войны. Военная операция в Ираке 2003 года выдвинула на ведущее место AL-Jazeera в арабском мире, несмотря на конкуренцию со стороны западных и других арабских каналов.

Во время войны в Персидском заливе в 1991 году – первой войны, показанной в режиме реального времени, миллионы людей в мире смотрели CNN International. «Буря в пустыне» опустошила улицы крупнейших городов мира – зрители наблюдали, как суперсовременные ракеты атакуют Ирак. Война в заливе длилась всего 42 дня, но за это время изменился способ освещения конфликтов такого рода – репортажи, транслируемые в прямом эфире, чрезвычайно повлияли на мировое общественное мнение.

В ночь с 16 на 17 января 1991 года, когда авиация антииракской коалиции под командованием США начала наносить ракетно-бомбовые удары, тележурналисты CNN – Джон Холлиман, Питер Арнетт и Бернард Шоу – вели репортажи прямо из окон номера багдадского отеля. На следующий день генерал Колин Пауэлл пошутил, что «Пентагон опирается на сведения CNN в сфере военной информации»^{178[23]}. Освещение войны в Заливе 1991 года стало легендарным событием для CNN, вывело телекомпанию на совершенно новый уровень, придало ей авторитетный статус.

Если «Большая тройка» американских телесетей ограничивалась новостями только в определенное время, CNN показывала войну в развитии, не прерываясь, то есть «вела» ее от начала до конца. В эфире CNN International транслировались военные брифинги, за которыми наблюдали и в Эр-Рияде, и в Вашингтоне, и в Багдаде. Власти США, равно как и Ирака, пытались контролировать массмедиа и манипулировать ими путем скрытой пропаганды и дезинформирующих заявлений. Западные журналисты жаловались, что много материала просто не пропускают в репортажи. Некоторые критики впоследствии назвали это «иллюзией новостей». Например, особый эффект на экранах произвели «умные бомбы», попадающие с 90-процентной точностью, создающие иллюзию практически полного поражения цели благодаря телекомпьютерным «ухищрениям». А после окончания войны управление военно-воздушными силами США признало, что 70 процентов из них не достигли цели^{179[24]}. Так, первая война в Заливе создавала только «имидж высокоточной войны». По мнению Г. Почепцова, необходимо было разрушить привычное представление о войне, «несущей смерть, поэтому сведения о человеческих жертвах всячески скрывались и не получали доступа в массмедиа»^{180[25]}.

Марк Олейн, исследователь феномена глобальных новостей, считает, что война в Персидском заливе 1991 года была тем случаем, когда правительства использовали международные средства связи с общественностью, чтобы манипулировать глобальными массмедиа, общественным мнением и законодателями.

Вместе с тем во время освещения «Бури в пустыне» в 1991 г. и операции в Сомали в 1992 г. глобальные телесети, несмотря на давление со стороны правительств, все же проявили тогда потенциальную возможность участвовать

в политических процессах и достаточно сильно влиять на общественное мнение. В конце 1990-х гг. журналистам стало намного сложнее работать в зоне военных действий. Эпоха показательных телевойн быстро закончилась. Балканский кризис 1999 года выявил сложную противоречивую ситуацию, освещать которую пришлось в условиях прямого прессинга со стороны инициаторов силовой акции.

Военная операция НАТО в Европе многими рассматривалась как демонстрация силы Североатлантического альянса. Решение о военной интервенции НАТО в Косово во многом было спровоцировано поступавшими сообщения об этнических чистках на Балканах: так Милошевич пытался удержать этот регион в своем повиновении. Выражения «геноцид» и «гуманитарная война» были в ходу у политических лидеров для получения поддержки общественного мнения. Существовало немало причин, чтобы манипулировать новостными СМИ.

Массированная атака НАТО началась в марте 1999 года, и тогда же особенно остро встала проблема конфликта телесетей с властями. То, что впоследствии назвали информационной войной, скорее, оказалось противостоянием западных СМИ и инициаторов военного решения конфликта – НАТО, Лондона и Вашингтона. По словам представителя НАТО Джейми Шиа, «Северный альянс не был готов к ударной волне СМИ, которая “обрушилась” на него прямо в начале бомбардировок»^{181[26]}.

Тем не менее, именно в Косове перед союзниками стояла задача расположить к себе общественное мнение, поэтому НАТО пришлось внедрять управленческие методы по работе со СМИ. «Когда телевизионное освещение было неполным или абсолютно неточным, мы предлагали свои информационные данные или просили внести ясность и исправления»^{182[27]}, – говорил генерал Уэсли Кларк, командующий войсками НАТО. Военные брифинги НАТО транслировались по CNN, BBC World и другим спутниковым каналам. В официальной информации нередко встречались ошибки. Так, по сообщениям НАТО, на двух лидеров косовских албанцев якобы были совершены покушения, но на самом деле ничего подобного не было. Руководители военной операцией никак не хотели признать, что американские истребители неожиданно атаковали колонну албанских беженцев, только впоследствии командующий военно-воздушными силами НАТО признался, что некоторые из его пилотов по ошибке расстреляли гражданское население^{183[28]}.

Редактор отдела международных событий BBC и ветеран военной журналистики Джон Симпсон подчеркивал, что любой критический взгляд в новостных репортажах расценивался властями как помощь кампании Слободана Милошевича. Так, премьер-министр Великобритании Тони Блэр, выступая в палате общин, заявил, что репортажи Джона Симпсона были сделаны согласно инструкциям сербских властей. Скорее всего, возмущение британского премьер-министра вызвали репортажи Симпсона о массированных атаках войск НАТО, в результате которых погибали мирные жители. Симпсон

ответил премьер-министру, что если Тони Блэр повторит свои слова вне Палаты общин, он подаст на него в суд за клевету^{184[29]}.

А сербские власти, действительно, пытались воспользоваться интенсивным освещением конфликта глобальными телесетями. Слободан Милошевич боролся против НАТО не в воздухе, а в эфире. Позволив CNN и BBC вещать непосредственно из Сербии, он надеялся дестабилизировать и расшатать общественное мнение Запада. Стратегия Милошевича в чем-то себя оправдала. Глобальное телевидение показывало неприглядную сторону войны: многочисленные жертвы, картины разрушения поражали зрителей. Репортажи Джона Симпсона подвергались цензуре со стороны сербских властей даже чаще, чем материалы других иностранных журналистов. В результате «проверок» сербское правительство выслало Симпсона из страны за то, что он критично отозвался о Милошевиче. «Настоящая проблема для Даунинг-стрит заключается в том, что те из нас, кто вел репортажи из Белграда, обеспечивали действительную проверку заявлениям, сделанным в Лондоне и штаб-квартире НАТО», – подчеркивал впоследствии Симпсон^{185[30]}. Политика давления со стороны британских властей не прецедент в истории: достаточно вспомнить позицию Маргарет Тэтчер по отношению к СМИ во время войны с Аргентиной за Фолклендские острова в 1982 году и бомбардировки Ливии в 1985 году. Освещение военных действий всегда чревато обострением отношений между СМИ и правительством, считает Симпсон.

Если Джон Симпсон подвергся давлению со стороны британского правительства, журналисты CNN, напротив, удостоились особого расположения властей США. Так, одного из руководителей CNN International Исона Джордана Пентагон официально предупредил о запланированной бомбардировке белградского телецентра. Бомбардировка унесла 16 жизней обычных людей и задержала трансляцию пропаганды Милошевича всего на несколько часов. Джон Симпсон тогда отметил, что есть четкое различие между позициями BBC и CNN. CNN считает важным сохранять хорошие отношения с правительствами тех стран, откуда ведет репортажи, будь то Ирак, Сербия или Соединенные Штаты. Поэтому «мистер Джордан путешествует по миру так, как будто он представляет правительство. BBC же предпочитает сохранять дистанцию в интересах объективности»^{186[31]}.

Разгром белградского телецентра во время балканского кризиса – только один из многочисленных примеров стратегии правительств в отношении СМИ государств-«мишеней». Ситуация повторилась во время антитеррористической операции США в Афганистане в 2001 году, когда был разбомблен офис Al-Jazeera в Кабуле. В 2003 году журналисты, работающие в Ираке, неоднократно подвергались нападению со стороны инициаторов войны: войска союзников уничтожили корпункт Al-Jazeera в Багдаде, обстреляли гостиницу «Палестина», где размещались иностранные журналисты. Вряд ли все это можно объяснить исключительно случайными попаданиями. Возможно, что нередко преследуется цель избавиться от оппозиционного освещения событий, возмущающего мировое общественное мнение.

Проблему для журналистов в период косовского кризиса составляла мощная правительственная пропаганда, оправдывавшая военную операцию НАТО. Когда в эфире глобального телевидения появлялись госсекретарь США Мадлен Олбрайт и министр обороны Уильям Коэн, своими жесткими заявлениями они демонизировали оппозицию и вели информационное нападение так, чтобы у общественности и мысли не могло возникнуть о неправомерности операции НАТО на Балканах. Термин «геноцид», который долгое время не пускали в оборот официальные чиновники во время событий в Руанде в 1994 году, где массовое истребление жителей росло в геометрической прогрессии, широко использовался властями в косовском конфликте при описании этнических чисток в бывшей Югославии. Получалось так, что выступления представителей Североатлантического альянса нередко транслировали в периоды новостного вакуума, поскольку сербское правительство резко ограничивало западных журналистов в доступе на военные территории^{187[32]}.

Проблема достоверности информации сторон не вызывает удивления, так как слишком много усилий прилагалось для пропагандистских ухищрений и стремлений склонить общественное мнение на свою сторону. Дезинформаторами оказалась не только сербская сторона, но и албанская. «Мы, конечно, ожидали, что сербы будут лгать. Сербские чиновники – мастера в этом деле. Но нас действительно удивило, что албанские политические лидеры тоже лгут»^{188[33]}, – отмечал журналист Los Angeles Times Трейси Уилкинсон.

Вопрос о необходимой проверке и фильтрации информации оказался актуальным и во время освещения войны и антитеррористической операции в Чечне. Вооруженные конфликты на территории Чеченской республики – одна из трудных тем для анализа работы глобальных сетей. Для журналистов западных телесетей существовала реальная проблема получения правдивой официальной информации и трудности доступа в Чеченскую республику. Такая закрытость способствовала тому, что глобальные телекомпании располагали ограниченным материалом, и нередко в их распоряжении оказывались пленки, снятые чеченскими сепаратистами, свидетельствующие не в пользу федеральных войск.

Корреспондент BBC World Роберт Парсонс отмечал, что во время антитеррористической операции в Чечне работать было гораздо труднее, чем в первую военную кампанию, но появилась возможность свободно общаться с воюющими солдатами и офицерами, с гражданским населением, которое больше всего страдает в войне. И то, что они рассказывали, совершенно не совпадало с информацией, которую журналисты получали от различных пресс-служб^{189[34]}. Стоит отметить, что проблемы с доступом ко всей необходимой информации во время войн одинаковы для всех государств-инициаторов силовых действий.

Освещение чеченских военных кампаний сопровождалось недостаточной оценкой фактов, нехваткой фактического материала, односторонней трактовкой конфликта. CNN освещала чеченскую войну (а

впоследствии антитеррористическую операцию в Чечне) более жестко, чем BBC. Приведем такой пример. 22 октября 1999 года CNN International и BBC World сообщили о гибели около ста жителей г. Грозного в результате взрыва на центральном рынке чеченской столицы. Российские власти, сначала отрицавшие свою причастность к взрыву, затем взяли ответственность на себя, заявив, что рынок был складом оружия боевиков. Получив об этом материал, CNN тут же прервала программу «В Европе» и дала экстренный выпуск новостей. В прямой эфир из Москвы вышел журналист Стив Харриган: он комментировал кадры, полученные у агентства Associated Press, утверждая, что от массовой борьбы с терроризмом страдают мирные жители (при этом в эфире довольно продолжительно и крупным планом показывали трупы)^{190[35]}.

BBC World после экстренного выпуска новостей об этом событии сразу пригласила в студию экспертов, которые прокомментировали ситуацию. Эксперт Джейн Шарп из Центра исследований по военной обороне беседовала с ведущим информационной программы, который одновременно вел телемост с политическим аналитиком Лоуренсом Узелом из Оксфорда. В ходе дискуссии обсуждалась также проблема дискриминации кавказцев в России. Отвечая Лоуренсу Узелу на резкую критику российских властей, связанную с ущемлением интересов национальных меньшинств Южной России и антисемитских настроений в обществе, Джейн Шарп отметила, что не надо торопиться с выводами: Запад и так наделал много ошибок по отношению к этой стране во время «холодной войны», и, может быть, «мы не в состоянии адекватно оценить сложную ситуацию в России»^{191[36]}. Обычно именно так, привлекая к обсуждению специалистов, BBC World добивается сбалансированных комментариев.

Один из самых жестких репортажей о Чечне CNN представила в подборке материалов о В. Путине в преддверии выборов президента в 2000 г. – программе «Инсайт», которую вел ветеран CNN Джонатан Манн^{192[37]}. Репортажу о Чечне предшествовали довольно интересные сюжеты. Первый был посвящен биографии В. Путина, рассказ о будущем президенте излагался на фоне великолепных видов Петербурга. Второй – мастерски сделанная зарисовка из Эрмитажа: директор Эрмитажа М. Пиотровский, близкий знакомый В. Путина, рассказывал (причем без переводчика, на английском) о качествах будущего лидера страны, переходя из зала в зал. Например, в зале европейских и русских мастеров живописи он подчеркнул такую важную черту Путина, как европейское мышление, свободное владение европейским языком, в зале работ эпохи Романтизма, Пиотровский заметил, что Путин – тоже романтик, очень чувствительный, но в то же время сильный, волевой человек.

После лирических сюжетов, которые можно было бы даже назвать своеобразным политическим пиаром, последовал репортаж Стива Харригана. Первые кадры: офицер федеральных войск обыскивает задержанного чеченца и приказывает расстрелять его на месте, используя при этом нецензурную речь. «Замочите его сейчас», – нервно говорит офицер. «Странно, – рассуждает Харриган. – Отдать такой приказ при всех, перед камерами, журналистами. Странно, что офицеры используют тюремный язык. Впрочем, неудивительно,

если будущий президент тоже так выражается». В сюжет вставляется известная фраза В. Путина, где фигурирует слово «мочить» в отношении террористов, объясняется этимология этого слова, его значение. Следующий кадр: генерал Трошев держит в руках портрет Путина. Затем журналист переключается на похороны убитых в Чечне милиционеров, молодых офицеров. Затем снова показывают боевика, которого приказали расстрелять. Корреспондент у прокурора, просит прокомментировать случившееся. Прокурор отрицает возможность расстрела на месте: «Что Вы, на месте, на виду у журналистов, прилюдно... Этого не может быть». Снова крупный план, показывающий сцену начала сюжета, затем камера отъезжает и видно, что этот сюжет смотрят старенькие родители задержанного парня. «Родители надеются, что их сын жив. Но от него давно нет известий», – так завершил свой репортаж Стив Харриган. Данный сюжет производит очень сильное впечатление и вызывает неоднозначную реакцию. Короткий репортаж, который вряд ли может оставить равнодушным зрителя, с одной стороны, отражает многогранность проблемы: здесь и гибель российских офицеров, и неуставное обращение с пленными, и резкое заявление Путина. Но в то же время – это явный пример целенаправленной конфигурации фактов: материал выстроен таким образом, что оставляет крайне тяжелое и негативное впечатление. Можно ли признать объективным репортаж, демонстрирующий манипуляцию фактами? Еще раз хотелось бы подчеркнуть, что трактовка конфликтов на территории Чеченской республики глобальными телеканалами не всегда оказывалась достаточно объективной. Надо отметить, что с осени 2001 года репортажи о Чечне становились все менее острыми и жесткими, что было связано с эффектом вытеснения: теракты в США, антитеррористическая операция в Афганистане, подготовка к военной кампании и война в Ираке оттеснили освещение ситуации в Чечне на задний план.

Не менее сложную задачу, чем войны, представляет собой освещение конфликтов этнических меньшинств, иногда изошренных по степени насилия. Достаточно вспомнить Руанду, где междоусобица перемолотила в 1994 году почти миллион жизней, и Нигерию, стоящую на пороге гражданской войны в 1998 году (стоимиллионное население этой страны представляют около 250 этнических и языковых групп).

Освещение этнических конфликтов – одна из сложнейших задач для тележурналистов. Для адекватного изложения этнических проблем требуется большая степень эрудированности и компетентности. Кроме того, времени, отведенного для репортажей, зачастую не хватает для объективной оценки ситуации. В штате некоторых телекомпаний есть специальные группы, занимающиеся проблемами этнических меньшинств и развития кризисных ситуаций – там работают настоящие профессионалы, способные мгновенно проанализировать ситуацию и дать в эфир репортажи с места событий. Долгосрочная стратегия освещения конфликтов заключается во внимательном анализе архива сообщений о конфликтах, о представителях меньшинств, способных должным образом оценить возникшую ситуацию^{193[38]}.

При освещении конфликтов CNN International и BBC World нередко прибегают к помощи репортеров и комментаторов из этнических меньшинств. Это поднимает степень доверия аудитории и решает такую важную задачу, как исключение стереотипной трактовки событий и героев. Избежать

стереотипизации не так просто: тележурналисты всегда находятся в цейтноте, а использование стереотипов позволяет экономить время.

При освещении войны в бывшей Югославии необходимо было учитывать этническую природу конфликтов. По мнению исследователей, балканский кризис четко выявил механизм реализации внешнеполитических задач западных государств с помощью отвлекающей пропагандистской кампании. Западные СМИ (в т.ч. CNN и BBC) постоянно подчеркивали, что албанское население Косова является жертвой «этнических чисток», осуществляемых сербскими властями. Однако речь должна была идти о межнациональном конфликте, жертвами которого в равной степени оказались и албанцы, и сербы, и другие этнические меньшинства, проживающие в Косове^{194[39]}.

CNN International по сравнению с BBC World больше подверглась критике за освещение событий на Балканах. Возможно, отчасти это произошло по вине «происхождения» CNN, ассоциировавшейся с главными инициаторами военного вмешательства в конфликт – США. CNN распекали за поверхностные репортажи. Стивен Розенфельд из Washington Post пытался объяснить недостатки американских журналистов «культурным провалом», подчеркнув, что лишь немногие американцы сумели разобраться с этнической политикой, практикуемой в бывшей Югославии^{195[40]}.

Еще более сложной оказалась ситуация в Руанде в 1994 году, где геноцид достиг огромных размеров. Руанда – одна из самых маленьких стран мира. Имея плодородную землю и экспортируя кофе, Руанда могла бы процветать, но последние десятилетия эту страну раздирают конфликты. В начале 1990-х гг. население Руанды составляли 85 процентов хуту и 15 процентов тутси. Между племенами периодически вспыхивали распри, а в 1994 году началась настоящая резня.

В апреле 1994 года президент Руанды, принадлежавший к этносу хуту, был убит в столице страны Кигали. Спустя несколько часов военные и милиция хуту заблокировали дороги и стали у всех проверять документы. Если в паспорте значилось «тутси», человека убивали на месте. Затем военные пошли по домам, истребляя тутси и оставляя в живых хуту. Тщательность их работы говорила о заранее спланированной операции. Большая часть миротворческих войск ООН, которые не имели права применить силовое вмешательство, была отозвана из страны: вместо 2500 тысяч солдат осталось 270. Убийства продолжались. Согласно данным, за сто дней погибло от 800 тысяч до более 1 миллиона человек^{196[41]}. (Для сравнения – за четыре года войны на территории бывшей Югославии погибло 200 тысяч человек^{197[42]}.) «Соседи забивали друг друга до смерти в своих домах, доктора убивали пациентов, а школьные учителя – учеников. Нередко нападавшие насиловали своих жертв и издевались над ними. Местное радио убеждало слушателей не жалеть женщин и детей»^{198[43]}. Нарастала паника, потоки беженцев

устремилась из страны, ситуация достигла размеров гуманитарной катастрофы. В лагерях беженцев свирепствовали холера и дизентерия.

Остальной мир был уверен, что это «племенной» конфликт, в который лучше не вмешиваться. Корреспондент BBC Ф. Кин писал, что «замалчивание факта систематического спланированного истребления и подмена его старой байкой о кровной вражде – не просто журналистская лень, а оскорбление миллиона погибших в этой резне»^{199[44]}.

Геноцид в Руанде новостные каналы легко свели к стереотипному определению кровной вражды. В то время как задача международных журналистов – разобраться в ситуации, быть компетентными в этнических вопросах, отражать всю сложность происходящего, считает профессор Ф. Саиб^{200[45]}. Из-за неадекватного освещения геноцида новостными организациями, включая телесети, помощь Руанде пришла слишком поздно. Дело в том, что в подобных случаях массового истребления людей в силу вступает конвенция ООН по предотвращению геноцида и наказания виновных в этом преступлении. Тогда действительно можно было мобилизовать международные силы и предотвратить такой масштаб трагедии.

Новостные медиа называли истребление людей «резней», «гражданской войной», «яростными стычками», но не геноцидом, хотя ситуация не нуждалась в эвфемизмах. А. Дестекс из организации «Врачи без границ» заметил, что понадобилось три недели – и это в мире, живущем в ритме CNN – чтобы журналисты стали сравнивать происходящее в Руанде с нацистской Германией и относить «резню» к геноциду^{201[46]}.

Лишь репортажи о беженцах из «лагерей смерти», где последнее, что видели тысячи людей, был объектив камеры, сдвинули дело с мертвой точки. Так неточные репортажи международных СМИ о геноциде способствовали безразличию и бездействию других государств. Хотя, безусловно, надо принимать во внимание и тот факт, что в Руанде во время массового истребления людей жизни журналистов угрожала непосредственная опасность.

В последние десятилетия XX века и в начале нового столетия большинство стран мира подвергались угрозе со стороны политических, националистических и религиозных экстремистов. Главное средство достижения их целей – террор. Терроризм считается ответной реакцией на длительное затягивание решения политических проблем, исходит из конфликтов политического, социального, территориального, национального, религиозного, мировоззренческого характера^{202[47]}.

Телевидение и терроризм – давняя тема, вызывающая споры и дебаты специалистов в соответствующих областях. Рассказывая в эфире о террористическом акте, журналисты привлекают к нему внимание мировой общественности, а значит, террористы получают «бесплатную» рекламу. В то же время умалчивать о подобных событиях не представляется возможным не

только из-за «права знать», но и из-за возможности привлечения различных политических и дипломатических ресурсов для решения проблемы.

Таблица 15

Очаги терроризма в XX веке^{203[48]}

Страна, на территории которой устраиваются теракты, название террористических группировок	Деятельность
Египет исламский фундаментализм; группа «Аль-Гамаа аль-Исламия»	Нападение на туристов, взрывы в общественных местах, покушения на правительственных чиновников
Колумбия партизанские группировки ФЛН	Похищение людей, часто с целью выкупа
Северная Ирландия Ирландская республиканская армия	Взрывы в общественных местах, убийства людей
Израиль палестинские смертники ХАМАС (Палестина); Хезболлах (Ливан) и др.	Взрывы в общественных местах, часто осуществляемые камикадзе
Испания террористическая группировка ЭТА	Взрывы автомобилей, преступления против иностранных туристов
Филиппины	Похищение людей
Индия исламский фундаментализм; «Харакатул-Муджахедин»	Вооруженные нападения, убийства и похищения людей
Россия чеченский сепаратизм	Похищение людей, крупные террористические акты: взрывы жилых домов, захват заложников (Норд-Ост)
Турция Курдская рабочая партия	Теракты против иностранных туристов
США «Аль-Каида»	Взрывы американских посольств, теракты в Нью-Йорке и Вашингтоне 11 сентября 2001 г.

Как видно из таблицы, географическое распространение терроризма довольно обширное и продолжает возрастать. Похищения людей, убийства политиков и дипломатов, взрывы домов, автомобилей, автобусов, угоны самолетов – такие методы используют террористы. Можно было бы сказать, что они добиваются политических мер, однако в стратегии их действий лежат фанатизм и деструктивность. Методы привлечения внимания становятся все более изощренными, пример тому – 11 сентября 2001 года. В этот день весь мир был в заложниках, и каждый чувствовал свое бессилие, одновременно осознавая, что это состояние и есть та цель, которой добивались сценаристы и режиссеры терактов.

Роль глобального телевидения в освещении терактов 11 сентября 2001 года нельзя расценивать однозначно. Воздействие терактов, мощный

психологический террор не были бы столь эффективными, если бы миллионы людей не наблюдали за действиями террористов в прямом эфире. Британская газета Observer назвала сентябрьскую трагедию самым гротескным и мощным пиар-трюком в истории человечества^{204[49]}. Террористы заставили зрителей всего мира чувствовать себя абсолютно бессильными: никто не смог остановить атаки. Они точно рассчитали стратегию – интервал между первым самолетом, врезавшимся в здание Всемирного торгового центра, и вторым самолетом, атаковавшим вторую башню, составлял 18 минут. За этот период все ведущие телекомпании мира переключились в режим непрерывного вещания. «Первый самолет предназначался для того, чтобы привлечь внимание СМИ, второй – должен был протаранить башню прямо у нас на глазах»^{205[50]}, – считает Джоан Деппа, профессор в области коммуникаций Сиракузского университета США.

Телекомпании мира сразу договорились о взаимопомощи и делились друг с другом информацией и видеосюжетами. Надо отдать должное репортерам и ведущим телеканалов новостей: эфир вели сдержанно и собранно. В эфир порой проходила неточная и недостоверная информация, что было связано с информационным хаосом и паникой. CNN отличилась тем, что в день терактов показала репортаж о бомбежке Афганистана, однако власти США отрицали свою причастность к этой акции. ABC, MS NBC и Fox News сообщили о том, что около госдепартамента в Вашингтоне в машине взорвалась бомба. CNN выдвинула версию о причастности пилота из Флориды Аднана Бухари к угону самолетов, впоследствии телекомпания пришлось извиниться перед ним. Японская NHK, сославшись на американские источники, заявила, что угнано 11 самолетов^{206[51]}.

О событиях в Соединенных Штатах сообщали каналы, которые вообще не передают политические новости: на спортивном ESPN вещала ABC, музыкальные MTV и VH-1 передавали CNN. В то время как национальные телесети через сутки вернулись в обычный режим работы, глобальные телеканалы новостей в течение пяти дней круглосуточно обсуждали трагедию в США в прямом эфире, а остальные международные новости оказались «выключенными». Впервые в течение столь длительного времени эфир был посвящен лишь одной теме.

После 11 сентября глобальные телесети стали выходить в эфир с постоянным титром: «Америка в состоянии войны», «Новая война Америки», «Война с террором». Государственные деятели США и мира, политические эксперты и аналитики давали интервью и комментировали случившееся в эфире CNN и BBC World. CNN в первые дни после терактов стала рассказывать об Афганистане, где он находится, как его будут окружать, какая военная техника будет использоваться.

Освещение трагедии в США, реакции мировых лидеров на происходящее выявило, насколько обострился конфликт между цивилизационными парадигмами мира. С одной стороны, глобальные телесети новостей стали незаменимым источником информации для мировой общественности и политиков. В то же время, глобальное телевидение

оказалось эффективным оружием террористов, и газета Observer подчеркнула, что террористы удерживали всех нас как заложников у телеэкранов. Они превратили всемирные телеканалы новостей в мощную психологическую бомбу^{207[52]}.

После событий 11 сентября в течение полугода наблюдался небывалый ранее зрительский интерес к международным политическим новостям. Британский журнал Economist даже предположил, что эра таблоидных, развлекательных новостей завершилась после 11 сентября^{208[53]}. Дело О. Джея Симпсона, скандал с Биллом Клинтоном, откровения Моники Левински, ставшие в свое время крупными событиями, ушли вместе с эпохой относительного благополучия, спокойствия и безмятежности. Терракты в США прежде всего обнажили уязвимость людей, живущих в казалось бы самом безопасном месте на планете. Доверие американцев к политической элите страны резко возросло. Economist объясняет это тем, что люди, почувствовавшие себя уязвимыми, повернулись к власти в поисках защиты. Международная политика стала объектом пристального внимания мировой общественности^{209[54]}.

Глобальные телесети несут особую ответственность за освещение случаев террора, потому что обеспечивают международное освещение событий, что становится особенно привлекательным для экстремистов. Поэтому одна из главных концепций репортажей о таких случаях – сведение к минимуму рекламного аспекта сообщения. Нельзя создавать впечатление о законности действий террористов, поэтому ведущие и корреспонденты избегают таких слов, как «казнить», «военно-полевой суд», «бригада». Раньше не всегда можно было услышать и само определение – «террорист». Вместо этого ведущие и корреспонденты пользовались словами «похитители», «бойцы ИРА», «члены движения Талибан». После 11 сентября 2001 г. термин «международный терроризм» прочно вошел в лексикон глобальных сетей. Стоит отметить, что во время освещения кризиса с заложниками в Москве в октябре 2002 года глобальные телесети так и не назвали вещи своими именами: шахидов-смертников называли «чеченскими сепаратистами», «повстанцами», «захватчиками», но не террористами.

При освещении террористических актов журналисты телесетей особенно стремятся к эмоциональной бесстрастности при изложении материала. Любое экспрессивное выражение, в том числе интонационное или мимическое, может обернуться серьезными последствиями. Согласно принципам международной профессиональной этики, корреспонденты должны относиться к происходящему ответственно, выпускать в эфир только тщательно проверенную информацию; не превращать отдельные инциденты в события, чтобы не обострить ситуацию и не создавать паники; не допускать, чтобы террористы выступали в эфире с политическими требованиями; избегать длительного освещения насилия.

Общим негласным правилом был принцип недостижимости телекамер и микрофонов для террористов во время совершения ими терактов, не рекомендовалось брать интервью у террористов, чтобы не предоставлять

трибуну для их взглядов. Так, BBC до 1998 года следовала правилам Памятной записки министра внутренних дел в отношении Северной Ирландии, юридически вводящей «принудительные ограничения на освещение терроризма в Северной Ирландии»^{210[55]}. Этот документ был направлен против лиц двух категорий: тех, кто представляет или пытается представить ряд организаций, включая ИРА, Шинн Фейн и др., а также против тех, кто высказывается в их поддержку. Представители организаций и их сторонники не могли выступать в данном качестве на BBC. Ограничения записки 1988 года потеряли силу в 1998 году, и теперь в эфире BBC World можно увидеть лидера Шинн Фейна Джерри Адамса. Осама бен Ладен, террорист №1, тоже нередко выступает в эфире с объявлением джихада США. Пленки с его выступлениями получает телесеть Al-Jazeera, а затем CNN, BBC World и другие телеканалы, сотрудничающие с катарской телекомпанией, передают их в эфир. Трансляция в эфире новостных телеканалов заявлений террористов вызывает большую обеспокоенность правительств государств, которые нередко обращаются к представителям телеканалов с рекомендациями не показывать подобные записи.

Необходимо отметить также стремление телекомпаний проанализировать явление терроризма, выяснить причины и подоплеку терактов. BBC, используя свои богатые видеоархивы, снимает высококлассные документальные фильмы и программы о феноменах терроризма, транслируемых также по BBC World. Это оказалось далеко не безопасным делом. Так, 24 августа 1995 года радикальная организация исламских фундаменталистов Сипах-и-Сахаба Пакистана, сторонников суннитов, совершила нападение на бюро BBC в Исламабаде, причиной которого стала трансляция документального фильма об этой организации^{211[56]}. В апреле 2000 года BBC World показывала документальный цикл: «Лоялисты: невидимые борцы Северной Ирландии» о добровольческих силах лоялистов, целью которых было подорвать политическое урегулирование с ирландскими националистами, а поводом послужило стремление правительства ограничить ежегодно проводимые парады различных протестантских обществ. В июне 2002 года очередная передача «Репортеры» на BBC World рассказывала о палестинских террористах-камикадзе после обнародования по телевидению плаката, на котором изображен палестинский трехлетний малыш с «поясом шахида» – смертоносной взрывчаткой.

В 2002 году накануне годовщины терактов Al-Jazeera и MBC предупредили зрителей, что новости не будут транслироваться 11 сентября, поскольку эфир будет посвящен исключительно теме терактов. Арабский мир всерьез воспринял вопрос, так часто задаваемый после терактов в США и Западной Европе: «Почему они нас так ненавидят?» «А за что, действительно, мы их ненавидим?» – этот встречный вопрос, заданный Абд Эль Мунеймом Саидом, директором Центра Политических и стратегических исследований «Аль-Ахрам», послужил поводом для дискуссий в арабских кругах и на телевидении.

Al-Jazeera показала в эфире эксклюзивный материал – пленку, полученную у «Аль-Каиды», на которой запечатлен араб, изучающий руководство для пилотов и карту Соединенных Штатов. Затем Al-Jazeera

транслировала заявление бен Ладена, призывавшего отомстить за Палестину и освободить исламистов из Саудовской Аравии, и пленку с записью последней речи одного из угонщиков-камикадзе – Абда Аль-Азиза Аль-Умани. Al-Jazeera подчеркнула важность этих записей, предлагая их рассматривать как повод к дискуссии, которая затем прошла в эфире телеканала.

Освещение терроризма – одна из важнейших и трудных задач, стоящих перед глобальным телевидением. Современный международный терроризм неуловим. Взять ту же «Аль-Каиду», террористическую организацию, признанную одной из опаснейших. По сути, никто не знает, что представляет собой эта организация как структура. Сама «Аль-Каида» редко берет на себя ответственность в отличие от других террористических групп, таких как ЭТА или ИРА. Зато эта организация охотно поставляет свои видеозаписи и пресс-релизы Al-Jazeera. Насколько правомерно представлять их на суд общественности? Действительно ли они являются рекламой террористов? Или все же мы должны получать информацию о тех, чьими жертвами становятся обычные люди? Станет ли недосыгаемость террористов от камер гарантией нашей безопасности? Все эти вопросы остаются пока без ответа.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что международное новостное вещание претерпело значительные изменения за последние 12 лет. В 1991 году во время войны в Персидском заливе CNN International была эксклюзивным поставщиком новостной информации. В 2003 году операция в Ираке получила широкомасштабное освещение ведущими новостными телеканалами мира. CNN International, BBC World, Euronews, Sky News круглосуточно передавали информацию с театра военных действий. Их конкурентами выступали арабские спутниковые сети: ставшая уже известной Al-Jazeera и Al-Arabiya, спутниковая телеслужба, базирующаяся в ОАЭ. Медиаисследователи отмечали разный подход к освещению войны западными и арабскими каналами: последние акцентировали внимание на последствиях военных действий, нередко показывая крупным планом трупы и изуродованные тела.

Главная задача для глобальных телесетей в освещении вооруженных конфликтов – дать непредвзятую и беспристрастную оценку ситуации, чему может препятствовать эмоциональный прессинг из-за работы в экстремальных условиях, стереотипное осмысление конфликта, тирания режима реального времени и давление со стороны правительств. Выполнима ли эта миссия в свете событий последних лет – 11 сентября 2001 года, антитеррористической операции в Афганистане 2001 года, войны в Ираке 2003 года?

Очевидно, на эти вопросы можно будет ответить лишь со временем, когда будет переосмыслен конфликт между цивилизациями, если, конечно, он завершится мирным урегулированием. Перед глобальными телесетями новостей, представляющими западный развитый мир, сегодня стоит очень сложная задача – стать силой, интегрирующей мировое сообщество, вести его к согласию, предоставлять эфир всем участникам международного политического процесса. Для этого необходимо не только обращаться к западным экспертам, но и выслушивать точки зрения исследователей, представляющих восточные страны. Аудитория международных новостей порой даже не подозревает, насколько сегодня накалена обстановка и в каком масштабе растет разлом между Западом и Востоком. Современное информационное общество, рассматриваемое западными медиааналитиками как прогрессивное общество, способствующее процветанию человечества, выводу его на качественно иную ступень развития, совсем по-другому расценивается представителями исламского мира. Позволим себе процитировать председателя российского Исламского комитета Гейдара

Джемаля, одного из идеологов антиглобализма: «Информационное общество – это та база, на которой утверждается железная пята мировой олигархии... Информационное общество является синонимом смерти человеческого фактора в истории»^{212[57]}. Такая характеристика последовала после высказывания Джемаля о том, что и демократия сегодня закрывается как тема, поскольку людьми можно эффективно управлять с помощью информационных потоков. Очевидно, культурная пропасть разводит Запад и Восток по разные стороны баррикад. Возможности глобального новостного телевидения могут положительным образом воздействовать на это противостояние, и хотелось бы, чтобы это стало сценарием будущего. Только тогда можно будет говорить о полномправном диалоге культур посредством глобальных медиакоммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы все больше зависим от информации и повышаем требования к качеству, полноте, объективности новостей. Мы должны знать обо всем, что происходит в мире, в каждой его части, чтобы защититься от непредсказуемых событий и быть готовыми к возможным проблемам. Но разве сегодня мы испытываем недостаток в информации? Конечно, нет. Напротив, обилие информации в сегодняшнем мире создает эффект информационной перегрузки, при которой блокируется адекватное восприятие событий, возникает эффект десенсбилизации, когда люди «привыкают» к злу на экранах.

Весь вопрос – в качестве и сбалансированности новостной информации о событиях в мире, в объективной трактовке событий, в разнообразии мнений, диалоге культур и цивилизаций. Можно ли сегодня говорить о глобальном информационном обществе, обещающем вывести мир на новую ступень развития, когда технологический прогресс еще не решил проблем информационного неравенства? Мир по-прежнему разделен на информационно богатых и бедных. Это приводит к тому, что многие проблемы остаются для нас закрытыми, а когда решение этих проблем выливается в катастрофу, мы не можем понять, почему это произошло. Следствием большого информационного пробела, игнорирования событий, происходящих в исламском мире, можно считать и теракты 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке и Вашингтоне.

Глобальные телесети новостей способны восполнить этот пробел, поскольку они стимулируют возникновение и развитие локальных и региональных информационных телеканалов, прививая стандарты высокопрофессиональной журналистики, что в итоге способствует более сбалансированным потокам новостей. Для многих государств и наций информация глобальных телесетей становится необходимым средством получения знаний об актуальнейших проблемах мира. Международные телесети новостей, пользующиеся высокой репутацией и авторитетом, способствуют повышению качества новостного вещания в отдельных странах.

Глобальное телевидение стало участником многих политических и дипломатических процессов, в той или иной степени влияя на элиту и широкую международную общественность. Определяя повестку дня, выделяя первостепенность того или иного события, освещая актуальные проблемы современного мира в реальном времени, глобальные телесети ускоряют процесс принятия политических решений и нередко выступают посредниками в дипломатических переговорах.

«Сегодняшнее телевидение – предыстория. История начинается с мировидения. Когда трансграничное вещание будет означать не только обмен информацией и культурой, но и создание новых ценностей, ориентированных на мировую аудиторию. Субъект телевидения – общество. Субъект мировидения – сообщество. Не государство, а человечество. Мировидение – кратчайшее расстояние между человеком и человечеством»^{213[1]} – в слова профессора С. Муратова укладывается концепция глобального телевещания. Кто-то назовет это утопией, создающей иллюзию взаимопонимания в раздробленном, как мозаика, мире, который живет по законам консьюмеризма и зависит от ставок в геополитических играх. Нежелание жить чужими проблемами и вникать в суть событий, постоянно происходящих на планете, –

нормальное явление для постмодернистского мира. Общество, возникшее в ходе развития средств информации и пожинающее плоды высоких технологий, по-прежнему, а может, даже в большей степени разделено барьерами и неравенством, неприятием чужих культурных ценностей.

Глобальные телесети новостей могут способствовать установлению цивилизационного диалога, преодолению культурных барьеров. Благодаря глобальным телесетям и воздействию международных новостей на широкое общественное мнение политика, экономика и культура различных наций рассматриваются в мировом контексте, формируется интернациональный подход к решению проблем в этих сферах, при котором становится возможным достижение консенсуса. Нельзя отрицать, что американские и европейские телесети новостей прививают западную культуру, перенося ее ценности и образы во все регионы мира. Однако информативность глобального новостного вещания, многосторонняя информационная политика телесетей новостей, учитывающая особенности различных регионов и стран, позволяют считать, что национальные культуры не подвергаются разрушительному воздействию со стороны западных новостных телеканалов. Кроме того, на информационную арену уже вышел новый игрок – панарабская телесеть Al-Jazeera, которая, по сути, вывела арабский Восток на диалог с Западом. Хотелось бы верить, что и Россия сможет в скором времени представить собственный международный канал новостей, тем более что качество новостного вещания в России значительно повысилось.

Глобальные телеканалы предлагают своим зрителям попытаться взглянуть на события с глобальной точки зрения, осознать важность международного взаимопонимания. Сегодня, когда мировое сообщество переживает процесс глобализации, унифицирующий культуры, а народы стремятся к укреплению национальной идентичности, глобальное телевидение необходимо в качестве связующего звена между странами, народами, правительствами. Обеспечивая людей разных стран мира объективной и достаточно полной информацией о важнейших событиях планеты, глобальные телесети помогают людям преодолевать барьеры непонимания, лучше осознавать многообразие мира, принимая вызовы и проблемы, перед которыми все едины. В эпоху стремительного прогресса в сфере коммуникационных технологий и в то же время обострения различных проблем может сформироваться новое глобальное мировоззрение. «Это длинный путь. Но как пройти этот путь быстрее, если не с помощью телевидения?»^{214[2]} В этом вопросе – готовый ответ.

ПРИЛОЖЕНИЕ

К главе 1. Глобализация новостей в эпоху информационной революции

Страны Африки, события в которых редко или недостаточно
интенсивно освещаются глобальными телесетями^{215[1]}

Страна	Население	Характеристика	Национальные СМИ
Буркина-Фасо гос. язык: французский	11,4 млн. чел. (мossi, фульбе, гурма, лоби, манде)	ВНП на душу населения – 990 дол. США. Средняя продолжительность жизни мужчин – 45 лет, женщин – 47 лет.	Правительственные газеты «Сидвая» и «Пэй»; государственное телевидение, национальное радио, 2 независимых радиостанции
Гамбия гос. язык: английский	1,3 млн. чел. (мандинго, фулани, уолоф, джола, серахули)	ВНП на душу населения – 1340 дол. США. Средняя продолжительность жизни: мужчины – 45 лет, женщины – 49 лет	Всего 5 газет, радиослужба «Гамбия»
Малави гос. языки: английский, ньянджа	10,4 млн. чел. (африканцы, главным образом группы банту)	ВНП на душу населения – 700 дол. США. Средняя продолжительность жизни: мужчины – 40 лет, женщины – 41 год	Газеты «Дейли таймс», «Африкэн», полукоммерческая радиовещательная корпорация
Мали гос. язык: французский	10,7 млн. чел. (бамбара, фульбе, туареги, саракола, сенуфо, сонгаи, малинке)	ВНП — 740 дол. США. Средняя продолжительность жизни: мужчины – 46 лет, женщины – 50 лет	«Эссор» – единственная ежедневная газета; Малийское радиовещание и телевидение
Мозамбик гос. язык: португальский	19,1 млн. чел. (макуа-ломве, тсонга, малави, шона, яо)	ВНП – 500 дол. США. Средняя продолжительность жизни: мужчины – 46 лет, женщины – 48 лет	Газеты «Нотисиаш», «Темпу», «Радио Мозамбик»; «Телевидение Мозамбик»
Нигер гос. язык: французский	10,1 млн. чел. (хауса, джерма, фульбе, туареги)	ВНП на душу населения – 900 дол. США. Средняя продолжительность жизни: мужчины – 47 лет, женщины – 50 лет	Печатные издания контролируются правительством; радиостанция «Голос Сахеля»
Сьерра-Леоне гос. язык: английский	5,2 млн. чел., (18 этнических групп, преобладают менду, темне,	ВНП – 630 дол. США. Средняя продолжительность жизни: мужчины – 36 лет, женщины – 39 лет	Контролируемая правительством служба радиовещания и телевидения

	лимба)		
--	--------	--	--

Как видно из таблицы, представленные выше страны относятся к разряду наименее развитых государств мира, где отмечаются высокая смертность, малая продолжительность жизни, сложный этнический состав. В них слабо развита коммуникационная инфраструктура, не везде есть телевидение. Освещать события в этих странах сложно, тем более что они, как правило, не представляют интереса для западных лидеров. Тем не менее уделять внимание этим государствам в глобальных теленовостях необходимо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бжезинский З. Великая шахматная доска. – М.: Международные отношения, 1999.
2. Браун Д., Файерстоун Ч., Мицкевич Э. Теле/радионовости и меньшинства. – М.: Интерпракс, 1994.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
5. Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов. – М.: Аспект Пресс, 1997.
6. Любимов Б.И. Великобритания и глобализация мирового теле- и радиовещания//Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 1999. – №5, 6.
7. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
8. Alleyne Mark D. News Revolution: Political and Economic Decisions about Global Information. – New York: St. Martin Press, 1997.
9. Ammon Royce J. The Global Television and the Shaping of World Politics: CNN, Telediplomacy, and Foreign Policy. – Jefferson, North Carolina, and London: McFarland&Company, Inc., 2001.
10. Bloomberg Michael. Bloomberg by Bloomberg. – New York: John Willey&Sons, Inc., 2001.
11. Flournoy Don M., Stewart Robert K. CNN: Making News in the Global Market. – Luton: University of Luton Press, 1997.
12. Gilboa Eytan. The Global News Networks and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs. – Harvard: Harvard University, 2002.
13. Global News: Perspectives on the Information age/Ed. by Silvia Tony. – Ames: Iowa State University Press, 2001.
14. Hachten William A. The World News Prism: Changing Media of International Communication. – Ames: Iowa State University Press, 1999.
15. Kung-Shankleman Lucy. Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations. – London: Routledge, 2000.
16. McQuail Denis. McQuail's Mass Communication Theory. – 4th edition. – London: Sage, 2000.
17. Price Monroe. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power. – Cambridge: MIT Press, 2002.

18. Robinson Piers. Theorizing the Influence of Media on World Politics//European Journal of Communication. – 2001. – Vol. 16. – №4. – December.
19. Seib Philip. The Global Journalist: News and Conscience in a World of Conflict. – Lanham: Rowman & Littlefield, 2002.
20. Whittemore Hank. CNN: The Inside Story. – Boston: Little, Brown, 1990.