

УДК 070:654.19(73)

## КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕДИАПЛАТФОРМ В АМЕРИКАНСКОМ ИНОВЕЩАНИИ: МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

© 2012 М. С. Темиров

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 20 ноября 2012 года

**Аннотация:** данная работа исследует структурные и организационные трансформации в зарубежном вещании США, его генезис и эволюцию, а также современные процессы. В качестве иллюстрации автор использует обширный социологический материал, полученный с помощью опросов и других эмпирических и аналитических методик.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, зарубежные радиостанции, инновещание, радио «Свобода/Свободная Европа», «Голос Америки», социологическое исследование аудитории, конвергенция, суррогатные медиа.

**Abstract:** This research work investigates structural and organizational transformations in U.S. foreign broadcasting, its genesis, evolution and contemporary processes. As illustration the author uses an extensive sociological data obtained through surveys and other empirical and analytical techniques.

**Key words:** media, foreign broadcasting, international broadcasting, RFE/RL, Voice of America, BBG, sociological audience research, convergence, surrogate media.

Недавние события вокруг московского бюро русской службы радиостанции «Свобода», сопровождаемые скандалами, массовые увольнения сотрудников и заявления по этому поводу представителей правозащитной общественности о «подрывных планах» руководства радиостанции в отношении старейшей демократической институции России, привлекли внимание не только слушателей, но и специалистов в области СМИ, задавшихся вопросами о причинах такого решения, внутренних механизмах данного процесса и, в целом, о дальнейшей судьбе одной из самых старых вещательных корпораций мира. Консультант совета управляющих инновещанием Конгресса США (Broadcasting Board of Governors, BBG) в личной беседе даже назвал происходящее в русской службе «Свободы» *publicity disaster* (имиджевой катастрофой, публичным провалом): в соответствии с планом реорганизации, сокращена 41 из 95 штатных единиц (все – работники бюро радиостанции в Москве).

Сейчас ситуация в русской службе остаётся накалённой: уволенные из московского бюро журналисты создали движение «радио «Свобода» в изгнании» с целью публикации разоблачающих менеджмент материалов [1]. Судя по тому, что в их распоряжении оказалась инсайдерская информация из Праги, в главном

офисе компании имеются активно сочувствующие движению сотрудники (вероятно, это связано с предстоящим вторым этапом сокращений, теперь уже в Праге): так, в социальной сети Facebook была распространена аудиозапись выступления президента «Свободы» Стивена Корна на закрытой встрече с редакторским корпусом радиостанции, которая состоялась после нашумевшей беседы Корна с уволенными журналистами и представителями российской правозащитной общественности. Президент RFE/RL выразил решимость довести начатые преобразования до конца и потребовал тех, кто их не поддерживает, «покинуть поезд».

Нужно отметить, что сокращение русской службы происходило и прежде, но только постепенно: так, несколько лет назад были закрыты бюро в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Однако столь болезненного процесса «Свобода», пожалуй, не переживала никогда. Некоторые «старожилы» радиостанции сравнивают современные события с решением о переносе штаб-квартиры из Мюнхена в Прагу в 1994 году; но и тот период не был настолько революционным.

Несколько слов о структуре американского внешнего вещания. Совет управляющих инновещанием (Broadcasting Board of Governors, BBG) формируется делегированием представителей обеих партий, промульгируется президентом США и назначается сенатом. В настоящее время

© М. С. Темиров, 2012

мя состоит из 7 членов, включая госсекретаря Клинтон (по традиции, каждый госсекретарь входит в совет), две позиции на данный момент вакантны.

В ведении ВВГ находятся все корпорации, осуществляющие информационную поддержку американской внешней политики: арабоязычные радиостанция Sawa и телеканал «Аль-Хурра», «Голос Америки», испаноязычное телевидение «Хосе Марти», радио «Свободная Азия» и «Свобода/Свободная Европа», производящие программы на более чем 30 языках мира. В этом, кстати, отличие американской инновационной политики от других стран, имеющих иноязычные медиа (в Британии это всемирная служба BBC, во Франции – RFI, в Германии – Deutsche Welle и т.д.): везде это единая структура с различными редакционно-языковыми секциями, и только в США внешнее вещание представлено несколькими организациями, структурированными по региональному признаку.

Стратегия конвергенции медиаплатформ в отдельно взятой корпорации реализовывалась на «Свободе» одним из её авторов – нынешним заместителем директора американского бюро по международному вещанию (International Broadcasting Bureau, ИВВ – аффилированной с ВВГ структурой) Джеффри Тримблом, тогда директором по вещательной политике и стратегическому планированию радиостанции. Его повышение до позиции одного из главных технологов внешней американской пропаганды объясняет и нынешние метаморфозы на «Свободе», отображающие лишь общие трансформационные тенденции перевода всего инновационного США на единую мультимедийную платформу: разрозненные доселе субъекты и компоненты соединяются в конгломерат с единой структурой и централизованным руководством. Нужно, однако, заметить, что в ВВГ по сей день нет единства мнений относительно проводимой реформы, чем, в основном, и объясняются сопровождающие её скандалы: это подтверждается критическим выступлением 15 ноября с.г. на заседании ВВГ члена комитета по стратегическому планированию и бюджету, комитета по аудиту радиостанций Radio Free Asia и Radio Free Europe/Radio Liberty Совета управляющих Виктора Эша [2].

Чтобы разобраться в эволюции зарубежного вещания на страны бывшего СССР, необходимо обратиться к истории.

Западное радиовещание на СССР, являясь активным участником «холодной войны», в известной степени повлияло на итоги этого драматического «соперничества двух систем». Официально декларируемой целью радиове-

щения на СССР в ту эпоху было противостоять информационной монополии советских властей путем предоставления советской аудитории альтернативной информации. Правовой основой данной деятельности было положение статьи №19 «Всеобщей декларации прав человека», провозглашавшее «право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Западные радиостанции пользовались значительной популярностью среди советских слушателей, имея постоянную аудиторию в размере примерно 25 % взрослого населения СССР [3, 90]. Во время ранней фазы горбачевской перестройки еженедельная аудитория западных радиостанций снизилась с 25 % до 19 %, что, судя по всему, было следствием большей открытости советских СМИ и использования ими более живых форм подачи информации. С ноября 1988 года, когда руководство СССР прекратило глушение «Свободы», эта радиостанция стала самым популярным зарубежным СМИ в СССР, опередив «Голос Америки», который ранее держал пальму первенства в численности аудитории. Важной причиной большей популярности «Свободы» был формат ее передач, отдававших предпочтение освещению внутренних проблем СССР, что было более востребовано аудиторией, в то время как программы «Голоса Америки» как «протокольной» радиостанции должны были информировать и разъяснять слушателям официальную политику США.

Причины, по которым слушатели обращались к программам данных вещателей, были весьма многочисленными. Около 80 % слушателей предпочитали данные источники информации в силу своей заинтересованности в получении альтернативных новостей, неподконтрольных советской цензуре. Примерно 70 % обращались к западным радиостанциям в поисках информации, отсутствующей в советских СМИ. Важной мотивацией обращения к зарубежным радиопрограммам было стремление слушателей проверить правильность информации, предоставляемой советскими СМИ. Молодёжная часть советской аудитории была заинтересована в современной музыке и культурных программах. Специализация западных радиостанций была различной; спецификой «Свободы», например, было большое количество программ, посвященных проблемам прав человека, литературе и культуре.

Не имея возможности проводить исследования в СССР для определения размера аудитории

зарубежных радиостанций в годы «холодной войны», иностранные социологи разработали оригинальную альтернативную методологию определения численности аудитории, получившую название «проект по опросу путешествующих» и ориентированную на опрос тех граждан СССР, которые выезжали за границу. Всего в течение 1970-1990-х годов было проведено более 50 тысяч интервью с гражданами СССР. Собранный эмпирический материал позволил получить представление о размере аудитории западных радиостанций в СССР. Точность этой методики подтвердилась позднее, когда западные социологи получили возможность проводить опросы в России с начала 1990-х гг. [3, 79-80].

Анализ медиарынка с 1990-х годов проводится регулярно непосредственно в регионах вещания с использованием современных методик; вот, например, индексы доверия различным радиостанциям среди российской аудитории (данные за 2009 г.) [4]: *см. рис. 1.*

Меньшая часть столбца — «полностью заслуживает доверия», большая — «частично заслуживает доверия».

А это график, иллюстрирующий рост количества пользователей интернета в Украине в период с 2004 по 2010 годы (в процентах к общему числу взрослых потребителей различных информационных продуктов; по результатам опроса примерно 2000 респондентов ежегодно в указанном временном интервале) [4]: *см. рис. 2.*

В нижеприведённой таблице отражена динамика изменения пользователей интернета в Украине в течение 2009–2010 годов: *см. табл. 1.*

Данные собраны путём опроса 2023 респондентов в 2009 г. и 2014 респондентов в 2010 г. Исследование проведено на основе репрезентативной выборки по возрастным, гендерным и профессиональным группам населения, отдельно в городах и сельской местности, на востоке, центральной части и западе страны; сбалансировано отражено мнение представителей разных образовательных слоёв в соответствии с их пропорцией в изучаемом сегменте медиарынка [4].

А вот, например, распределение пользователей интернета в Кыргызстане по регионам (север — Джалал-Абад, юг — Ош, центр — Бишкек): *см. рис. 3.*

Исследование проводилось среди пользователей Интернета старше 15 лет, владеющих киргизским языком (поскольку только данная категория является потребителем информации корпораций, вещающих на Кыргызстан: американской RFE/RL Kyrgyz Service, британской BBC «Кыргыз кызматы», турецкой TRT-Avaz, китайского Синьцзян-Уйгурского телецентра, передающего программы на кыргызском языке [4].

Приведённые ниже графики позволяют проанализировать динамику слушаемости в регионах вещания некоторых «суррогатных» медиа, среди которых выделяется радиостанция «Свобода/Свободная Европа» (под «суррогатными» понимаются медиаресурсы, обеспечивающие международное вещание в других странах извне или на их территории, с широким участием местного персонала, но при жестком центральном контроле. Исходя из наименования, их целью является «вытеснение» с рынка внутренних, «эндемических» игроков): *см. рис. 4.*

В первом графике анализируется динамика интереса кыргызской аудитории к зарубежным источникам информации (радио и ТВ «Азаттык уналгысы» — верхняя линия, вещание ВВС на кыргызском языке — нижняя линия) в периоды до и во время т.н. «революции тюльпанов» 2005 г.

Данные получены на основе опроса 1417-1821 респондентов [4].

Следующий график показывает, что слушаемость радио «Свобода» на черкесском (кабардинском) языке резко возросла в период нападения боевиков на Нальчик в октябре 2005 г.: на графике это обозначено пиковой позицией верхней линии. *См. рис. 5.*

Рейтинги же других источников, предлагающих информацию на русском языке (русская редакция радио «Свобода», русская служба ВВС, «Голос Америки» на русском — на графике они обозначены тремя нижними линиями) практически не изменились — в рамках социологической флуктуации.

Данные основаны на ежегодном опросе примерно 1000 респондентов в Карачаево-Черкесии с 2003 по 2006 годы [4].

Как видно из приведённых схем по Киргизии и Северному Кавказу, в периоды политической нестабильности наблюдается значительный рост интереса к «суррогатным» СМИ, и если другие международные медиа (Россия 24, РТР—Планета, Russia Today, BBC World Service, CNN, Al Jazeera) используются только как альтернативный источник информации, то вещание на языках местного населения служит, кроме того, существенным фактором этнической мобилизации. Такое изменение предпочтений в выборе источников информации подтверждает тезис, что во времена кризисов наблюдается рост национального самосознания, вызванный, видимо, потребностью в культурологическом «убежище» в атмосфере повышенной тревожности.

Исследования аудитории западных СМИ используют не только компаративистскую методику для анализа ситуации на медиарынке: они включают в себя чрезвычайно подробные количественные (количественные) и качественные

(качественные) обзоры, причём последнее исследование проводится двумя раундами — в середине и в конце анализируемого периода (календарного года) — при помощи панельного мониторинга программ «контрольными слушателями» (control listeners) и «участниками дискуссии» (panelists), и отдельно — фокус-групповым методом («Focus Groups with Target Listeners») [5].

В основу стратегии конвергенции легли как эти многолетние исследования целевой аудитории в регионах вещания, так и общие тенденции в современных информационных технологиях. Например, нынешнее руководство радиостанции «Свобода/Свободная Европа» требует от сотрудников усиленного продвижения производимого медиапродукта в социальных сетях, что, однако, встречает возражения коллектива, преимущественно состоящего из профессиональных журналистов: информация в социальных сетях совершенно иного формата и стандартов, не предполагает проверки фактов, их источников и достоверности, по коммуникативным приёмам скорее ближе к межличностному вербальному общению, чем предоставлению информации большим социальным группам. Однако сегодня социальные сети считаются у медиа-экспертов наиболее эффективным методом воздействия на целевую аудиторию в регионах, где подорвано доверие институциональным СМИ, что подтверждается, в частности, событиями т.н. «арабской весны». Но данные технологии ещё плохо проработаны и нуждаются в кропотливой «нюансовой настройке» в соответствии с конкретной социоментальной спецификой, что требует времени и соответствующих кадров, желательно — непосредственно из среды вещания, т.е. (по опыту «арабских революций») прежде всего, городской молодежи, городской интеллигенции и части предпринимательских слоев. Тем не менее, такая работа ведётся уже сейчас, и не исключено, что её последствия нам предстоит увидеть совсем скоро.

По сообщению от 14 ноября с.г., еженедельная аудитория основанных американским правительством СМИ в 2012 г. составила 175 миллионов человек по всему миру [6]. Эта оценочная цифра, однако, на 12 миллионов ниже, чем в предыдущем году — т.е. аудитория американского иновещания сократилась приблизительно на 7 %, что довольно существенно. Некоторые наблюдатели связывают такую коррекцию сменой социологического подрядчика ВВГ: теперь это компания Gallup, проводящая исследования по более строгим методикам. Ныне американское вещание охватывает территорию более чем 70 государств с совокупным населением 2,8 миллиарда человек [7]. В следующих таблицах приведены данные по странам с самой крупной аудиторией

американских правительственных медиа: первая таблица приводит абсолютные цифры зрителей, слушателей и читателей, пользующихся информацией данных источников не менее одного раза в неделю, вторая — рейтинг этой аудитории в процентах ко всем потребителям медиапродукта в конкретной стране: *см. рис. б.*

Из государств СНГ в этот список попали Украина с абсолютной аудиторией американских правительственных СМИ в 2012 году 7 223 742 чел. и Армения с совокупным рейтингом американских медиа 41,7 % [7].

Известный европейский социолог и философ Бернар Анри Леви называл сегодняшнюю индустрию новостей «Новой Библией». При этом за образец французский учёный брал CNN. С точки зрения текста, утверждал Леви, если игнорировать сакральную компоненту, Библия является лишь хронологией древних царств и мониторингом взаимоотношений в системах «объект власти — субъект власти», имея в виду власть небесную и земную, а объектом может быть как группа людей, объединённая этническими признаками (народ), так и отдельная персона. Аргумент сторонников такого подхода — «тот, кто пишет (или иным доступным образом документально фиксирует) сегодняшнюю историю, формирует историю завтрашнюю». В этой связи вспоминается одна современная африканская притча. Молодой африканец, выучившийся и живущий в Европе, привёз оттуда в подарок старой матери транзисторный приёмник: «Смотри, мама, — сказал он, — этот человек сидит очень далеко на севере и разговаривает, а мы сейчас его тут слышим». Мать, послушав недолго, отвернулась и продолжила заниматься своим нехитрым хозяйством. «Мама, — воскликнул молодой образованный европеец, — неужели тебя не поразило это чудо?». «Сынок, — ответила мать, — какая разница, каким способом воспроизводится чужь — из уст нашего колдуна или из этой коробочки...».

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Сайт движения «Радио Свобода в изгнании» находится по адресу: <http://www.svobodanew.com/>.
2. Видеотрансляция совещания ВВГ от 15.11.2012 опубликована здесь: <http://www.bbg.gov/event/bbg-strategy-budget-committee-meeting-nov-15-2012/>.
3. Parta, R.E. Discovering the Hidden Listener : An Assessment of Radio Liberty and Western Broadcasters to the USSR during the Cold War. Hoover Press, Stanford University, 2007.
4. Материалы мониторингов и исследований (для служебного пользования), проводимых компаниями «Инсомар» в России, КМИС (Киевский международный институт социологии) в Украине, «Инфорекс Ltd ОсОО» в Кыргызстане по заказу группы InterMedia Survey Institute, доступны в архивах названных организаций.

## КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕДИАПЛАТФОРМ В АМЕРИКАНСКОМ ИНОВЕЩАНИИ

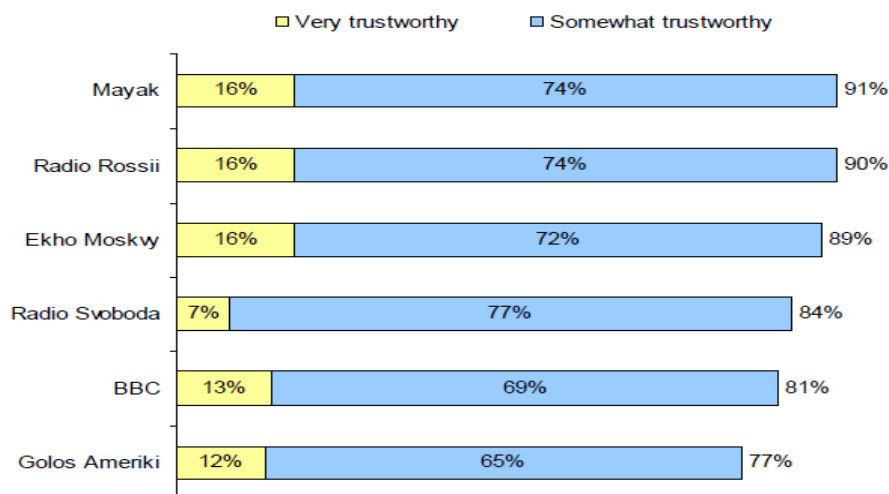
5. Подробнее о методологии изучения аудитории американских СМИ за рубежом здесь : <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/11/BBG-Audience-Research-and-Research-Methodology-Factsheet.pdf>.

<http://www.bbg.gov/press-release/bbg-measures-audience-growth-in-key-markets/>.

6. Данная информация опубликована здесь :

7. Доклад о приблизительной численности и структуре глобальной аудитории американского иновещания размещён по следующей ссылке : <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/11/BBG-2012-Audience-Overview-Factsheet.pdf>.

Рис. 1.



Base: Annual listeners for each broadcaster: Mayak=1,610, Radio Rossii=1,770, BBC=78, Svoboda=121, Ekho Moskvу=666, Golos Ameriki=48

Рис. 2.

### Weekly Internet Use Trend

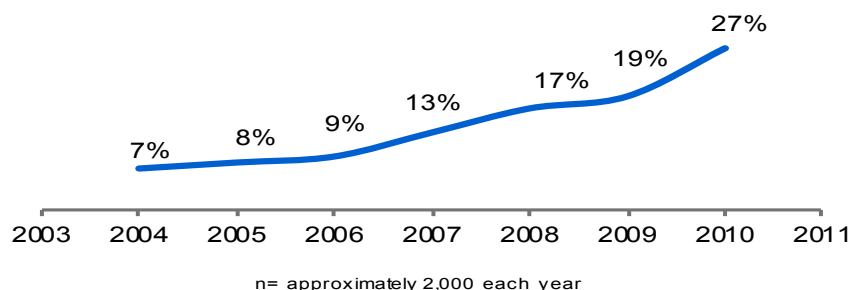


Табл. 1.

2009		2010
19%	кол-во взрослых пользователей интернета в течение последней недели среди опрошенных (%)	27%
19%	используют интернет как источник новостей (%)	26%
21%	имеют возможность пользоваться интернетом дома (%)	30%
7%	имеют доступ к широкополосному интернету (%)	13%
42%	Имеют доступ к сетям широкополосного интернета дома среди взрослых, пользовавшихся интернетом в течение последней недели (%)	73%
2009		2010

Рис. 3.

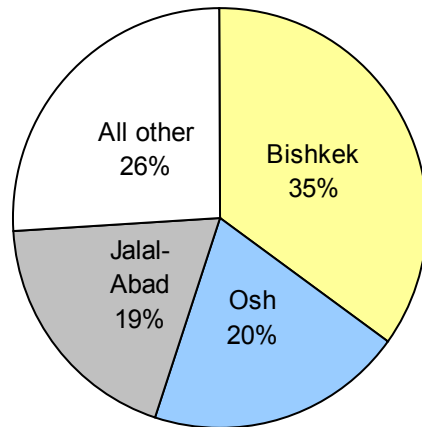


Рис. 4.

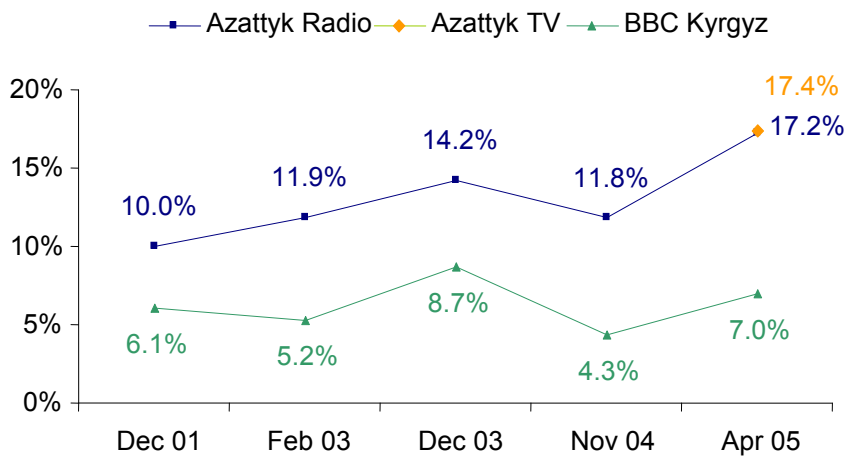
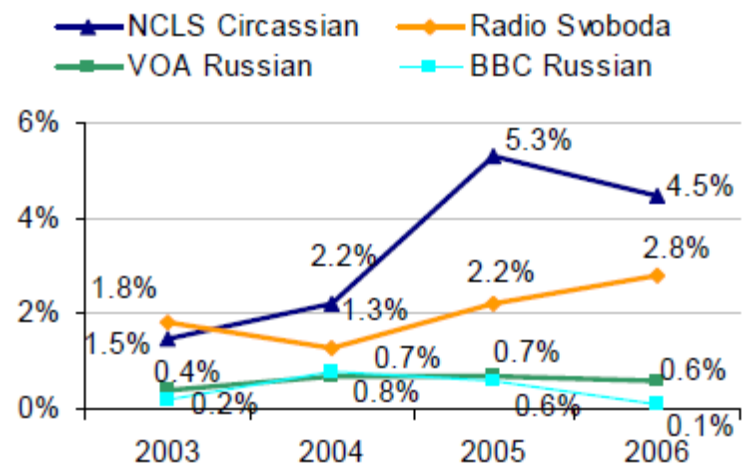


Рис. 5.

### Weekly Broadcasting Trend



Source: InterMedia survey of Circassians (15+) in Karachaevo-Cherkessia, Base: n=997 in 2003, n=1,000 in 2004, n=1,004 in 2005, n=1,000 in 2006

Рис. 6.

**Largest Audiences by Country for U.S. International Broadcasting**

<b>Largest Audiences (Weekly unduplicated)</b>							
2012		2011		2010		2009	
Indonesia	21,102,489	Indonesia	38,459,681	Indonesia	25,433,015	Nigeria	22,317,020
Nigeria	19,645,836	Nigeria	23,460,060	Nigeria	20,061,182	Indonesia	16,283,333
Iran	14,059,365	Afghanistan	13,517,280	Iraq	14,039,225	Iran	14,513,543
Afghanistan	13,517,280	Iraq	12,440,055	Iran	10,373,316	Iraq	11,698,107
Iraq	12,440,055	Burma	10,271,060	Afghanistan	10,337,600	Pakistan	11,194,330
Burma	8,201,973	Egypt	9,321,174	Burma	8,540,000	Afghanistan	9,860,290
Ukraine	7,223,742	Ukraine	5,289,516	Pakistan	7,636,200	Egypt	8,114,370
Ethiopia	7,014,741	Tanzania	4,835,256	Egypt	6,951,384	Ukraine	6,638,340
Tanzania	4,835,256	Syria	4,279,076	Tanzania	4,835,256	Syria	5,745,233
Syria	4,279,076	Morocco	4,192,157	Morocco	4,281,563	Tanzania	5,548,032

**Countries with the Highest Percentage of Audience Reach**

<b>Highest % Reach (Weekly unduplicated)</b>							
2012		2011		2010		2009	
Somalia**	74.7	Afghanistan	74.5	Qatar*	86.3	Qatar*	86.3
Afghanistan	74.5	Iraq	66.9	Iraq	75.5	Iraq	72.7
Iraq	66.9	Somalia**	65.8	Rwanda	72.7	Rwanda	72.7
Kosovo	59.7	Haiti	62.6	Kosovo	67.5	Somalia**	66.8
Albania	48.9	Kosovo	59.7	Somalia**	65.8	Kosovo	64.8
UAE***	48.4	Albania	48.9	Afghanistan	65.0	Syria****	61.1
Kuwait	45.3	UAE***	48.4	Haiti	50.1	Afghanistan	56.2
Armenia	41.7	Kuwait	45.3	Albania	45.8	Haiti	50.1
Niger	38.8	Morocco ^	42.2	Kuwait	45.3	Armenia	49.5
Oman	33.8	Armenia	41.7	UAE	45.0	Morocco	45.9

Темиров М.С.

Prague Independent Media Trainers Association – PIMTA.org

Исполнительный директор

E-mail: murat.temirov@pimta.org

Temirov M. S.

Prague Independent Media Trainers Association – PIMTA.org

Executive Director

E-mail: murat.temirov@pimta.org