



Зарубежное вещание на службе у государства

Алексей Долинский

Круг акторов мировой политики постоянно расширяется. Еще недавно международные структуры, неправительственные организации, транснациональные корпорации, средства массовой информации считались новыми субъектами, а сегодня они стали почти такими же привычными, хотя и не столь влиятельными участниками мирового политического процесса, как государства. Государства постепенно признают значение нетрадиционных акторов и все чаще сами создают подконтрольные неправительственные организации, акционерные общества с доминированием государственного капитала и международные СМИ. При внешнем сходстве подобные акторы принципиально отличаются от своих «естественно возникших» прототипов. Для действующих на мировой политической сцене крупных государственных компаний прибыль, безусловно, значимый фактор, но политические дивиденды их интересуют больше, нежели экономические. Бизнес такого рода становится инструментом в руках государства. Создаваемые государством неправительственные организации

(так называемые GONGO — government-organized non-governmental organization) претендуют на легитимность традиционных НПО, обладают внешней независимостью, но действуют в мировой политике преимущественно в интересах своих создателей и контролируются ими.

Явлением того же рода можно считать создаваемые государством СМИ, ориентированные на зарубежную аудиторию. Подобные структуры существовали и в XX в.: достаточно вспомнить «Голос Америки» или «Совинформбюро». Но сегодня речь идет не о государственных органах зарубежного вещания, а о внешне самостоятельных средствах массовой информации, способных конкурировать с медиа-корпорациями. Они, с одной стороны, обладают значительной свободой редакционной политики, с другой, так или иначе, отстаивают государственные интересы. Такая двойственность позволяет рассматривать их отдельно как от независимых СМИ, действующих на международной арене, так и от государственных СМИ, вещающих внутри страны. В последние годы появилось довольно много телеканалов,

созданных государствами для вещания на зарубежную аудиторию, и их роль в мировой политике заслуживает внимания исследователей.

* * *

Среди многочисленных последствий трагедии 11 сентября 2001 г. все чаще называют изменение подхода государств к общественной дипломатии (*public diplomacy*). В 1990-е годы общественная дипломатия, служившая инструментом внешней политики на протяжении «холодной войны», отошла на второй план. Поводом для очередного пересмотра приоритетов в 2000-е годы стало появление новых источников угроз. Сегодня главный вызов безопасности государств исходит не от других государств, а от новых типов акторов, выступающих источником террористической опасности. Соответственно, традиционные меры обеспечения безопасности, например, наращивание военного потенциала как гарантии ответного удара, утратили эффективность. В настоящее время более эффективной представляется общественная дипломатия как попытка переубедить потенциального противника (террориста) или, как минимум, лишить его общественной поддержки. Доминирование американских компаний в международном информационном пространстве и усилия дипломатии США по продвижению имиджа страны привлекли к этой сфере деятельности внимание других государств. Вслед за Соединенными Штатами они также активизировали свою общественную дипломатию.

Появление многочисленных международных телеканалов стало возможным, в том числе, благодаря развитию информационных технологий (спутникового вещания, Интернета и т.п.). Они в десятки раз уменьшили стоимость телевидения: если раньше нужно было сооружать вышки и

ретрансляторы, бороться за лицензию на одну из частот в довольно узком диапазоне, то теперь достаточно иметь доступ к спутниковым технологиям и выход в Интернет. Телевидение ныне доступно в глобальном масштабе, а возможности государств контролировать телевещание на своей территории ограничены.

Значительную роль в развитии современных телеканалов зарубежного вещания сыграл успех одного из первопроходцев — канала «Аль-Джазира», созданного руководством Катара с целью продемонстрировать миру свою прогрессивность и независимость от Саудовской Аравии [Rugh 2004: 215]. В результате небольшое полуостровное государство обрело ощутимый ресурс влияния на мировую политику. Формально «Аль-Джазира» — независимый телеканал. Это дает возможность катарскому руководству отказываться от вмешательства в его редакционную политику по требованию других государств [Da Lage 2005: 49]. Тем не менее, по оценкам экспертов, правительство обладает существенным влиянием на телеканал, поскольку изначально являлось источником его финансирования [El-Nawawy, Iskandar 2003: 42].

Феноменальная популярность «Аль-Джазиры», сначала на Ближнем Востоке, а затем и в других регионах мира, как и относительная дешевизна проекта (первоначальные инвестиции составили 150 млн. долл., причем средства были предоставлены в форме кредита с рассрочкой платежа на 5 лет [Zayani 2005: 144]), убедили многие государства создать собственное телевидение, ориентированное на зарубежную аудиторию.

* * *

Одной из причин успеха «Аль-Джазиры» за пределами арабского мира стало

согласие открыть в 1999 г. собственное бюро в Афганистане. К тому времени движение «Талибан» контролировало уже практически всю территорию страны и искало возможность установить отношения с правительствами других государств. Помимо «Аль-Джазиры», талибы пригласили в страну западные новостные компании («Си-эн-эн», «Ассошиэйтед Пресс», «Рейтер»), но все они ехать в Афганистан отказались. В итоге с 1999 по 2001 г. в Афганистане из международных СМИ работал только катарский канал. Сотрудникам афганского бюро «Аль-Джазиры» удалось создать богатейшую коллекцию видеоматериалов, на которых были запечатлены руководители «Талибана», Усама бин Ладен и др. После событий 11 сентября 2001 г. все мировые телеканалы демонстрировали эти кадры со ссылкой на «Аль-Джазиру». В октябре 2001 г. катарский канал был единственным международным СМИ, транслировавшим в прямом эфире бомбардировку Кабула [Rugh 2004: 217]. В 2006 г. началось вещание «Аль-Джазиры» на английском языке.

Английская версия «Аль-Джазиры» — не первый международный телеканал, вещающий на английском языке не из англоговорящей страны. В 2000 г. к вещанию на английском языке приступил девятый канал центрального телевидения Китая. Еще раньше начал работу четвертый канал центрального телевидения Китая, ведущий зарубежное вещание на китайском языке [Thomas 2005: 40]. Сегодня китайские международные телеканалы вещают через шесть глобальных спутниковых сетей и располагают аудиторией в несколько десятков миллионов человек [CCTV International Overview б.г.].

Усилия России по созданию собственного международного телевидения заслужи-

вают отдельного рассмотрения. На первых порах сложно было решить кадровую проблему: среди российских тележурналистов не нашлось достаточного количества англоговорящих, а в сообществе международников — достаточного количества людей, профессионально разбирающихся в тележурналистике. В результате в первые месяцы вещания телеканала «Россия сегодня» россияне составляли лишь половину его творческого коллектива. В дальнейшем их доля постепенно увеличивалась. В настоящее время в работе англоязычного телеканала задействовано около 700 человек, примерно столько же занято на «Русия Аль-Аюм» — арабской версии телеканала. По словам руководства телекомпании, в ближайшее время планируется запуск испаноязычного телеканала [Russia to Launch 24-Hour Spanish TV Satellite Channel 2007]. Российские телеканалы, подобно китайскому и катарскому, можно круглосуточно смотреть в Интернете, однако по уровню популярности сайт «России сегодня» пока значительно уступает сайту англоязычной «Аль-Джазиры».

Телеканал «Россия сегодня» создан на базе государственного информационного агентства «РИА-Новости», и в целом государство оказывает на его редакционную политику довольно сильное влияние. Однако это влияние касается скорее определения приоритетов вещания, ключевых тем, чем собственно работы редакционного коллектива. По степени свободы от вмешательства государства в работу редакции «Россия сегодня» находится в привилегированном положении по сравнению с государственными СМИ, ориентированными на внутреннюю аудиторию. В прямом эфире телеканала регулярно выступают самые жесткие критики российской власти, которые крайне редко оказываются у микрофона радиостанций и

практически никогда не выступают на российском телевидении. Судя по объему вкладываемых средств, власти придают «России сегодня» большое значение. Осенью 2007 г. в Нью-Йорке состоялась масштабная презентация телеканала с участием министров иностранных дел России и ряда зарубежных стран, лидера Палестинской автономии М. Аббаса, более 30 постоянных представителей государств при ООН [Russia to Launch 24-Hour Spanish TV Satellite Channel 2007]. Мероприятие такого масштаба — лучшая иллюстрация важности телеканала для внешней политики России.

Телеканал, похожий на «Россию сегодня», недавно запущен во Франции. Подобно российскому и китайскому, телеканал «Франс 24» полностью финансируется французским правительством и вещает через Интернет и через спутник. Помимо англоязычного и франкоязычного вещания, в его планах значатся программы на арабском, испанском, немецком и китайском языках [Clover 2007]. Годовой бюджет телеканала составляет около 80 млн. евро [About France 24 б.г.].

Вслед за Китаем, Россией и Францией на путь развития общественной дипломатии встал Иран, недавно открывший собственный англоязычный телеканал «ПрессТВ». В течение последних лет Иран явно не мог пожаловаться на недостаток внимания со стороны международного медиа-сообщества, однако освещение его политики за рубежом не всегда отвечало национальным интересам. Это и побудило власти страны создать собственное иноязычное телевидение. Оценивать эффективность проекта пока преждевременно. Существовавшая в Иране разветвленная сеть иноязычных радиостанций (вещание велось на 24 языках [Tiedeman 2005]) не сумела донести до международного сообщества иранский взгляд

на мировую политику. Вопрос, справится ли с этой задачей новое иранское зарубежное телевидение, остается открытым. Но сам факт осуществления проекта подтверждает, что тенденция создания государствами международных СМИ характерна для самых разных регионов, культур и политических режимов.

* * *

Каковы же достижения зарубежного вещания Китая, России, Франции и Ирана?

Китайское телевидение обладает наибольшим опытом и, по-видимому, может считаться наиболее успешным, по крайней мере, в Юго-Восточной Азии. Ни один из рассматриваемых нами телеканалов открыто не обозначает свою целевую аудиторию, утверждая, что она глобальна. Однако сама концепция англоязычного вещания дает основание предположить, что речь идет преимущественно о населении англоязычных стран. Мозаичная международная интеллигенция, говорящая на английском языке как на иностранном, в таком случае отходит на второй план: в разных регионах она отдает предпочтение разным СМИ и адаптировать вещание под нее крайне сложно. Очевидно, что ни сравнительно опытному китайскому, ни, тем более, российскому, французскому или иранскому англоязычному телевидению пока не удалось найти свою нишу на высококонкурентных рынках средств массовой информации США, Великобритании, Индии. Единственным примером заметного успеха на международном новостном рынке по-прежнему остается «Аль-Джазира». Катализатором популярности катарского телеканала стали трагедия 11 сентября 2001 г. и войны в Афганистане и Ираке, поставившие вопрос взаимоотношений западных стран и мусульманского мира во главу угла мировой политики.

Но и «Аль-Джазире» достаточно сложно пробиться на информационные рынки стран Запада. Например, в Канаде компании, предоставляющие услуги кабельного телевидения, могут предлагать своим клиентам катарский телеканал при условии соблюдения запрета на показ в эфире материалов антисемитского содержания. На практике это означает, что эти компании должны проводить круглосуточный мониторинг содержания вещания «Аль-Джазире» и в течение определенного времени хранить эфирные записи [Miles 2005: 408–409]. Таким образом, де-факто телеканал лишен доступа к канадским кабельным сетям. Однако это не мешает канадцам смотреть катарское телевидение через Интернет, благо Интернет-провайдеров никто не обязывал контролировать уровень антисемитизма «Аль-Джазире». По утверждению пресс-службы телеканала, веб-сайт его английской версии еженедельно посещают от 4 до 5 млн. человек, причем 60% из них заходят с территории США [Release: We Break 100million Barrier 2007].

Новый проект — телеканал на урду [AljazeeraUrdu б.г.] — свидетельствует, что руководство «Аль-Джазире» сделало выводы из не совсем удавшейся попытки проникнуть на западные информационные рынки. Урду — один из распространенных языков Южной Азии, особенно Пакистана, и вероятность того, что в этой аудитории у катарского телеканала будет больше шансов на успех, чем в Европе и Северной Америке, довольно высока. Как показывает практика, при прочих равных условиях аудитория выбирает медиа-продукцию, более близкую ей в культурном отношении. В этом плане весьма показательны тотальное превосходство «Аль-Джазире» над американским каналом «Аль-Хурра» и популярность китайского телевидения в Юго-Восточной Азии. Не

случайно в Афганистане после свержения режима талибов наибольшую популярность приобрела кинопродукция не Голливуда, а более культурно близкого индийского Болливуда [Straubhaar 2007: 224].

Англоязычный телеканал из России, по определению, не может претендовать на роль важнейшего источника информации для американской или британской аудитории. Даже если созданному российским государством СМИ удастся преодолеть технологическое отставание и достичь аналогичного уровня профессионализма журналистов, оно все равно будет не таким близким англичанам и американцам, привыкшим узнавать мировые новости из сообщений «Би-би-си Уолрд» и международной версии «Си-эн-эн», соответственно. И в данном случае не так важно, что «Би-би-си» — общественное телевидение, а «Си-эн-эн» — частный телеканал. Подход к освещению международных новостей зависит не от прав собственности, а от принадлежности журналистского коллектива и администрации канала к определенной культурной общности. На сегодня единственной «историей успеха» остается англоязычная «Аль-Джазира», чья удача была предопределена первоначальным успехом арабской версии телеканала. У остальных СМИ, созданных для воздействия на международную аудиторию, пока не было возможности добиться аналогичных результатов. Чтобы эта аудитория обратилась к созданному в той или иной стране телеканалу, нужен мощный новостной повод, который в общественном сознании ассоциировался бы со страной происхождения канала, с определенной культурной идентичностью и вызывал бы желание познакомиться с российским, китайским, французским, иранским взглядом на ситуацию. При этом внимание зрителей будет тем большим, чем больше интереса к стране проявит мировое сообщество в целом.

Таким образом, можно выделить два ключевых фактора успеха международных СМИ: четкая ассоциативная связь с определенной политической и культурной общностью и интерес интернациональной аудитории к этой общности. «Аль-Джазира» в этом смысле — практически идеальный пример, поскольку воспринимается мировым сообществом как выразитель мнения арабского мира и мусульманской уммы в целом. В результате Катар, контролирующий телеканал, становится чуть более заметным актором среди арабских стран, а значит — и в мировой политике в целом.

Развивая собственные СМИ, действующие на трансграничном уровне, Россия,

Иран, Китай, Франция стремятся не отстать от других государств, доказать свою конкурентоспособность на мировом информационном рынке. И пусть эти средства массовой информации пока не пользуются особой популярностью. Подобно армии в мирное время, создаваемые государствами международные СМИ вовсе не должны добиваться побед в виде, например, высоких количественных показателей охвата аудитории. На наш взгляд, главное для них сейчас — приобрести опыт, сформировать эффективную сеть зарубежных бюро и обкатать технологии вещания. Аудитория же появится сама, когда в ней действительно возникнет необходимость.

примечания

About France 24 б.р.: <http://www.france24.com/en/about-france-24>

AljazeeraUrdu б.р.: <http://www.aljazeeraurdu.tv>

Clover J. 2007. German and Mandarin Planned by France 24: <http://www.broadbandtvnews.com/?p=2332>

CCTV International Overview б.р.: <http://www.cctv.com/english/about/index.shtml#>

Da Lage O. 2005. The Politics of Al Jazeera or the Diplomacy of Doha // Zayani M. (ed.) The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Ei-Nawawy M., Iskandar A. 2003. Al-Jazeera: the Story of the Network that is Rattling

Governments and Redefining Modern Journalism. Cambridge, MA: Westview.

Miles H. 2005. Al-Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel That Is Challenging the West. 1st American ed. N.Y.: Grove Press.

Release: We Break 100million Barrier. 2007: <http://english.aljazeera.net/NR/exeres/C233F6D4-0BD5-454A-88E3-ED1A0914AF3B.htm>

Rugh W. 2004. Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics. Westport, CT: Praeger.

Russia to Launch 24-Hour Spanish TV Satellite Channel in Addition to Existing English and Arabic. 2007: <http://www.redorbit.com/news/>

business/1085115/russia_to_launch_24hour_spanish_tv_satellite_channel_in_addition/index.html

Straubhaar J.D. 2007. World Television: From Global to Local. Los Angeles: Sage.

Thomas A.O. 2005. Imagi-Nations and Borderless Television: Media, Culture and Politics Across Asia. New Delhi; Thousand Oaks: Sage Publications.

Tiedeman A. 2005. Islamic Republic of Iran Broadcasting: Public Diplomacy or Propaganda? http://fletcher.tufts.edu/al_nakhlah/archives/spring2005/tiedeman.pdf

Zayani M. 2005. The Al Jazeera Phenomenon: Critical Perspectives on New Arab Media. Boulder, CO: Paradigm Publishers.