



George Blecher, Kevin Klose

Джордж Блекер

Оазис в пустыне. Беседа с Кевином Клоузом, президентом Национального общественного радио США

Национальное общественное радио США (National Public Radio, NPR) очень похоже на европейские государственные радиостанции – с той разницей, что оно, во-первых, не является радиостанцией, а во-вторых – не принадлежит государству. Созданное в 1970 году как некоммерческая корпорация по производству радиопрограмм "в интересах общества", NPR вещает посредством более чем 750 некоммерческих радиостанций на всей территории США. Двухчасовые утренние и вечерние программы новостей, передачи "Утренний выпуск" ("Morning Edition") и "С учетом всех обстоятельств" ("All Things Considered") привлекают более четырнадцать миллионов слушателей в стране и за рубежом. NPR, по сути, – единственный источник местных и зарубежных новостей и аналитических программ, единственный оазис в американской медиа-пустыне, где в последние тридцать лет настоящая журналистика была вытеснена с коммерческого радио, уступив место поп-музыке, нескончаемым рекламным объявлениям и ток-шоу а-ля "весь вечер на манеже", ведущие которых скорее вызывают у слушателей, звонящих на программу, избыток желчи, нежели будят мысль и вовлекают в обмен идеями.

Кевин Клоуз, президент и исполнительный директор NPR, пришел туда в 1998 году, имея опыт работы и в газете (репортер и редактор в *Washington Post*, глава московского бюро газеты в 1977–1981 годах), и на радио (глава радио "Свобода"/"Свободная Европа"). За первые несколько лет работы Клоуза на NPR число слушателей всех программ выросло с тринадцати до шестнадцати миллионов. Число радиослушателей росло с 1980-х годов и в 2000 году достигло максимума – за счет тех, кто стремился получить подробную информацию о длительных политических и юридических баталиях в связи с президентскими выборами в ту осень. На следующий день после терактов 11 сентября 2001 года, когда в башни Всемирного торгового центра врезались самолеты, число слушателей NPR достигло двадцати миллионов, а сейчас возросло еще на два миллиона.

Каковы причины столь внезапного – и устойчивого – роста числа слушателей?

КЕВИН КЛОУЗ: Попробуем понять, что происходило со страной сразу после 11 сентября. Десяткам, а то и сотням тысяч людей нужно было лететь в другие города и штаты, но все пассажирские рейсы были отменены. Добраться куда бы то ни было можно было только наземным транспортом; и, мчась в автомобиле на удвоенной, а то и утроенной

скорости к месту назначения, люди слушали радио – это был единственный способ оставаться в курсе событий. У NPR в три раза больше зарубежных корпунктов, чем у CBS (Columbia Broadcasting System) – коммерческой радиосети, которую принято было считать образцом изысканной радиожурналистики, – и люди понимали, что мы даем им не краткие блоки последних известий, повторяющиеся раз в десять–двадцать минут, а информацию по существу и со всеми подробностями, новости со всей страны и всего мира, подкрепляемые серьезным анализом, комментариями, разными точками зрения, новыми голосами. Когда же человек включал телевизор или, упаси Бог, коммерческое радио, он не находил там ровным счетом ничего, кроме давящих на психику повторов картин самих терактов.

В 1930–е годы, в преддверии Второй мировой войны, основатель сети CBS Уильям Пейли осознал, что радио – нечто большее, чем просто средство развлечения и рекламы, приносящее своим хозяевам несметные миллионы долларов, при том, что лицензии доставались им бесплатно – не считая мизерного лицензионного сбора, ни одна радио- и телевизионная станция не должна была платить государству за использование радиозэфира. Видя, что рекламу и новости можно передавать по радиостанциям всей страны одновременно, Пейли пришел к выводу, что если он хочет иметь право по-прежнему делать это бесплатно, то он обязан работать в некоммерческом секторе, заключить что-то вроде социального контракта. В итоге это вылилось в создание очень высококачественной службы новостей – CBS News. Накануне войны Пейли собрал лучших журналистов, асов своего дела, таких, как Эдвард Р. Мэрроу и Уильям Шерер, и они передавали из Европы информацию о назревающем конфликте. Так создавалась система высококачественного новостного радиовещания в США.

Когда появилось телевидение, радиовещание пришло в упадок. Но даже после подъема телевидения и упадка радио в эфире все же оставались серьезные программы о международных событиях, которые, хотя слегка и упрощали состояние дел, все же привлекали интерес и говорили с американскими слушателями о важных проблемах – таких, как распространение ядерного оружия и так далее. Однако после распада Советского Союза, падения Берлинской стены и окончания холодной войны американцы как-то расслабились. Мы перестали интересоваться окружающим миром, все наши средства массовой информации сократили международные репортажи; заглох интерес к дальнейшим перспективам страны: что нам делать и как действовать, если мы – глобальная сила, могучий народ с огромными ресурсами, огромными проблемами и – к добру или к худу – огромными притязаниями.

Но после 11 сентября американцы снова стали жадно ловить новости. Люди осознали, что они живут в опасное время и недостаточно просто прикрикнуть на того, чье мнение расходится с твоим; единственный способ преодоления трудностей – и американцы всегда делали сознательный выбор в пользу этого пути – собирать всю информацию, какую только можно.

Системы средств массовой информации в Европе и в США сильно отличаются друг от друга. Поэтому нам имеет смысл вкратце рассмотреть историю и топографию американского радиовещания и понять, каковы сильные и слабые стороны некоммерческих организаций – например, Национального общественного радио, чье финансовое

положение гораздо хуже, чем у коммерческих сетей. Точнее, так обстояло дело до недавних пор, а несколько месяцев назад ситуация изменилась – NPR получило более двухсот миллионов долларов от госпожи Рэй Крок, вдовы основателя "Макдоналдса".

В первую очередь нужно заметить, что в США ошеломляющее число лицензированных радиостанций – 13 450. Всякий, кто ночью в машине переключает каналы, слышит шум, треск, помехи, потом оглушительную музыку, пронзительные рекламные объявления и самые разные голоса, зачастую с умиленным произношением: радио – это, пожалуй, последнее средство массовой информации в США, где еще звучат местные акценты. Поражает не только количество станций, но и их разнообразие – и по величине, и по кругу слушателей, на который рассчитано вещание, и по концепции. Тут вам и гарлемский хип-хоп, и христианские фундаменталисты, которые учат, как правильно готовиться к судному дню, и принадлежащие колледжам и университетам маленькие станции классической музыки, ведущие которых говорят проникновенным шепотом – как учителя медитации. В ранние годы существования радио федеральное правительство понимало, что это разнообразие необходимо защищать, чтобы интересы бизнеса не поглотили весь эфир, и старались выдавать лицензии не только коммерческим предприятиям, но и неприбыльным общественным организациям.

Сети коммерческих станций известны в истории радио сравнительно давно, а сети "общественных" станций, за редкими исключениями, стали появляться только после Закона об общественном вещании и последующего создания NPR в 1970 году. Существовая почти исключительно за счет индивидуальных радиослушателей, которые ежегодно платят добровольные членские взносы, более 750 таких станций образуют свободную, не имеющую жестких ограничений сеть под эгидой NPR, платя ему за использование избранных программ, но оставаясь при этом свободными от централизованного контроля. В последние годы коммерческое радио стало хуже, чем когда бы то ни было ранее. Эфирное пространство заполнили чудовищно узколобые гиганты – такие, как "Clear Channel", которому принадлежат 1225 радиостанций и 37 телевизионных станций. Состоящий преимущественно из станций поп-музыки "Clear Channel" ориентирован в основном на юную аудиторию и утверждает, что еженедельно его слушает 114 миллионов человек. В отличие от предшественников, эти станции даже не симулируют интерес к новостям и политическим дебатам. Для них важно только одно: знаменитый американский bottom line, практический результат.

К.К.: Думаю, коммерческий подход к новостям можно кратко сформулировать в виде апокрифа, который часто рассказывают о CBS News. Некий начальник CBS News – было это, полагаю, в семидесятых, когда это еще была крупная компания, – пришел к вышестоящему начальнику и сказал: "У меня есть две новости, плохая и хорошая. Хорошая состоит в том, что впервые за свою историю отдел новостей принес компании прибыль. А плохая новость заключается в том, что отдел новостей принес компании прибыль впервые за свою историю".

Вот в этом–то и все дело. Подготовить программу новостей, пусть даже на радио, неизмеримо дороже, чем запрограммировать жесткий диск на проигрывание музыки. Хорошие новости – это работа первоклассных

журналистов, дикторов, режиссеров, редакторов – настоящих мастеров своего дела. Именно этим мы и занимаемся. Коммерческие сети – такие, как "Clear Channel" и им подобные, – не заинтересованы вкладывать средства в проекты, прибыль от которых меньше той, к которой они привыкли.

ДЖОРДЖ БЛЕКЕР: То есть получается, что хотя коммерческие сети располагают значительными средствами, у них больше нет своих корпунктов, нет механизма сбора новостей? Как же они получают новости и передают их в эфир?

К.К.: Например, прибегают к помощи местных радиостанций, в штате которых новостями занимаются один–два человека, а то даже и семь–восемь. Но это исключение, а не правило. Обычно обращаются к "Associated Press" – агентству новостей, всегда готовому к сотрудничеству. Там есть отдел теле– и радиовещания, и Associated Press выдает так называемую "порцию" – видео– или аудиосводку новостей.

Это типичный пример того, как коммерческие радиосети губят свой потенциал, лишают себя возможности делать достойные новостные репортажи. Несколько лет назад в Ричмонде, столице штата Виргиния, некий крупный конгломерат купил восемь местных коммерческих станций. Первое, что они сделали, – уволили всех местных сотрудников и запрограммировали эти восемь станций на очень специфичные сегменты: на каждом – определенного рода музыка плюс краткое содержание последних известий. Но и эти известия были поделены на предназначенные для "городской" и "сельской" аудитории – так обозначают, соответственно, "черных горожан" и "фермеров Запада". Вот такой сегментации подверглись программы новостей. Это очень легко сделать. Таким образом, на всех восьми станциях возможности местного новостного вещания были парализованы. А ведь это в столице штата, где находятся губернатор и законодательное собрание, где каждый год выделяются миллиарды долларов на охрану окружающей среды, здравоохранение, безопасность населения, образование и так далее – и обо всем этом не говорится по радио! И такое происходит по всей стране – если только пара–тройка малых радиостанций не наскребет средства, чтобы сохранить у себя программы местных новостей.

Вместо новостей коммерческие сети все больше отдают предпочтение ведущим ток–шоу – демагогам с хорошо подвешенными языками. Эти деятели вовлекают звонящих на радио слушателей в словесные баталии, без устали повторяя вечные и бесконечные лозунги правых (могучая американская армия, запрет аборт, сокращение правительства, снижение налогов) и потрясая в качестве аргумента американским флагом. Всякого, кто не согласен с ведущим, осыпают оскорблениями – от сомнений в его (ее) мужественности (женственности) до обвинений в принадлежности к коммунистам. Программу Раиа Лимбо, самого знаменитого из ведущих ток–шоу, слушают 14,5 миллиона человек; это шоу номер один в американском эфире. (Второе место занимает "Утренний выпуск" на NPR, отставая от Лимбо всего на несколько сотен тысяч слушателей.) Среди других известных комментаторов правого крыла – Шон Хэннити, он на третьем месте, а на телевидении – Билл О'Рейли, на котором держится сеть Fox TV. Шоу Джерри Спрингера, бывшего мэра Цинциннати, – "звездь" дневного телевидения; его меню неизменно – похабные скандальные сцены между членами семьи, бывшими любовниками и так далее. 31 марта нынешнего года

вступила в действие Air America Radio – небольшая сеть либеральной ориентации, состоящая из пяти радиостанций и призванная противостоять влиянию таких ведущих, как Лимбо и Хэннити.

Лимбо и его легионы похожи на профессионалов словесного рестлинга: результат их "диалогов" всегда однозначен, и аудитория получает удовольствие от мультяшных образов Добра и Зла. Что было бы вполне безобидно, если бы не одно "но": мнения в этих программах сплошь и рядом выдаются за факты – и, хотя это не подтверждено статистически, ведущие ток-шоу оказывают существенное политическое влияние на изрядную часть американских избирателей.

Между прочим любопытно отметить, что некоторые сети радио- и телевидения хранят конфиденциальность в том, что касается числа слушателей их передач; на вопрос о том, сколько человек слушает шоу Билла О'Рейли, сеть Fox Network ответила: "Мы не разглашаем эту информацию". "Clear Channel" тоже отвечает молчанием на вопросы такого рода.

К.К.: Многие радиослушатели слушают подобные шоу, как слушали бы крики балаганных зазывал. Эти передачи основаны не на фактографической журналистике, а на мнениях, точках зрения, надувании щек. Ведущие ток-шоу лезут из кожи вон, стараясь вести себя провокационно, и это по-своему забавно – слушаешь, просто чтобы узнать, что он там скажет дальше. Но вот что примечательно: аудитория Раша на протяжении уже нескольких лет остается неизменной, можно даже сказать – застаивается, а наши утренние программы новостей неуклонно завоевывают все новых и новых слушателей. Потому что мы делаем то, от чего другие предпочли отказаться, – журналистику фактов.

Дж.Б.: Но что удивительно, так это то, что на самом деле это противостояние вовсе не имеет отношения к политике – правые против "левых либеральных интеллектуалов – жителей северо-востока". Это коммерческая борьба, война за слушателя. Коммерческие радиостанции нанимают консервативных комментаторов не потому, что те разделяют их политические взгляды, а потому, что приносят прибыль. Разве не так?

К.К.: Во многих случаях – именно так. Я знаю нескольких владельцев и менеджеров коммерческих станций, которые слушают NPR, а не свои программы. Думаю, европейцам это скажет о многом. Когда впервые стало ясно, что радиоволны, эта часть электромагнитного спектра, могут служить средством вещания, страны Европы в общем и целом взяли их под контроль – теоретически в интересах общества – и не позволяли использовать в коммерческих целях. В Соединенных Штатах все было с точностью до наоборот. В этой стране, где так ценится масс-культура и так велика способность развлекать и отвлекать средствами презентационных видов искусства, мы построили систему радиовещания на простой идее: ради получения прибыли предоставить аудиторию потенциальному рекламодателю.

Это очень мощная транзакционная динамика, но она не касается NPR, потому что мы – сеть некоммерческая. А тем временем коммерция все больше и больше проникает в некогда государственный сектор – например, отделения полиции экспериментируют с размещением рекламы на полицейских автомобилях...

Дж.Б.: ...а один дистрибьютор соков заключил договор с городом Нью-Йорком о том, что в торговых автоматах всех государственных школ будут продаваться только его соки...

К.К.: ...и вот, когда по контрасту со всем этим появляется что-то вроде NPR, что-то неподвластное отношениям такого типа, целиком и полностью коммерческим, – тогда начинает создаваться принципиально иной тип отношений, основанный не на индустрии развлечений и транзакциях, а на информации и определенных ценностях.

Я хочу кое-что еще сказать о консервативных радиокомментаторах. Под маской свободного обмена мнениями они на самом деле выказывают абсолютную нетерпимость к любым идеям кроме собственных. Я полагаю, они причинили огромный вред американскому общественному диалогу и традиционной манере вести дискуссию – своими демагогическими приемами, извращением фактов и последовательности событий, постоянным стремлением найти виноватого и обрушить на него всеобщий гнев. Виноватыми они делают "отъявленных" либералов, федеральных судей–"активистов", защитников аборт, критиков внешней политики администрации Буша, противников войны в Ираке и так далее. Вместо того чтобы анализировать, что происходит на самом деле, консервативные радиокомментаторы провоцируют своих слушателей на совершенно определенные реакции – а это, по сути, не что иное, как пропаганда и тенденциозная подача фактов.

Позвольте привести пример. Сразу после 11 сентября Питер Дженнингс, один из известнейших в стране ведущих новостей, задался в эфире вопросом о том, где сейчас находится президент. Радиоболтуны – ведущие ток-шоу – мгновенно подали это так, будто Дженнингс усомнился в мужестве президента. В считанные минуты телевизионную станцию, на которой работает Дженнингс, завалили требованиями убрать его из эфира, наказать и так далее. Ведущие ток-шоу были абсолютно не правы, и никто из них не потрудился признаться в этом. *Если, как почти все в США, коммерческое радио работает только на практический результат, откуда тогда берет деньги NPR? Согласно собственным данным NPR, его годовой бюджет составляет 100 миллионов долларов и складывается из членских взносов, платы за программы от местных станций, пожертвований от частных фондов и корпораций, выручки от продажи записей передач, книг, компакт-дисков и сопутствующих товаров. Только очень малая доля бюджета, 1–2%, поступает от грантов государственных организаций – таких, как Корпорация общественного вещания, Национальный научный фонд, Национальный фонд искусств. На вопрос, подразумевает ли такая связь с государством некий контроль или цензуру со стороны последнего, Клоуз ответил отрицательно. Хотя NPR постоянно слышит критику в свой адрес со стороны Конгресса, особенно правых республиканцев, оно получает из федерального бюджета слишком мало средств, чтобы его можно было подозревать в самоцензуре в угоду властям. К тому же Клоуз и его совет директоров убеждены, что задача NPR – не отбирать материалы в интересах какой-либо одной стороны, а, напротив, дать обществу возможность услышать всю палитру разнообразных мнений.*

Ну а что касается репортажей, например, о войне в Ираке? Не считает ли Клоуз, что правительство тем или иным образом контролировало – и продолжает контролировать – поток новостей?

Дж.Б.: Мне кажется, в годы войны во Вьетнаме правительство США слишком слабо пользовалось возможностями масс-медиа. Первыми, кто осознал ценность радиовещания как способа влиять на общественное мнение, были хиппи – и они успешно применили это средство против правительства. С тех пор, однако, правительство поумнело. Репортажи о войне в Ираке ведут "прикрепленные" журналисты, каждый из которых сначала проходит процедуру утверждения. Разве это не равносильно цензуре?

К.К.: Что касается "прикрепленных" журналистов – я полагаю, нет, не равносильно. У нас пять человек давали репортажи о ходе военных действий, и двое из них тоже были "прикрепленными", причем оба – к самым передовым частям: один – к Третьей пехотной дивизии, второй – к Первому экспедиционному соединению морской пехоты. Мы отбирали этих корреспондентов и участвовали в дискуссии об основных правилах, которым они должны подчиняться. Мы отправили их и еще несколько человек на курсы на морскую базу Куонтико близ города Вашингтона – изучать технику выживания, чтобы они – безоружные и не имеющие боевого опыта – были как можно менее уязвимы.

У нас было еще три корреспондента в Ираке: так называемый "односторонний" в Северном Ираке; наш собственный корреспондент в Багдаде, выходивший с репортажами в прямой эфир каждый час во время атак и сразу после; и еще один в штабе Центрального командования, где проходили официальные брифинги.

Помимо этого, с нами сотрудничали многие журналисты, работавшие для других новостных организаций или самостоятельно. В их числе были Джон Лоуренс, легендарный репортер эпохи войны во Вьетнаме, и Рик Эткинсон, бывший журналист *Washington Post*, а сейчас – военный историк, лауреат Пулитцеровской премии.

Но в вопросе о цензуре главное вот что: поскольку оба наши "прикрепленных" журналиста с помощью спутниковых телефонов напрямую связывались с редакторами в Вашингтоне, не было никакой цензуры в традиционном смысле – то есть отправки материалов на рецензию военному цензору, как в годы Второй мировой и войны в Корее – но не во Вьетнаме.

Однако журналисты могли увидеть чрезвычайно мало. Не забудьте, что они передвигались в бронетранспортерах, так называемых боевых машинах "Брэдли". Они сидели в задней части машины, где имеется смотровая щель – застекленное отверстие шириной в полтора дюйма, позволяющее обзор лишь в одном направлении, да и то под углом в 10 градусов. Журналисты сидят в этой штуковине, она движется с громоханием, лязгом и ревом, они слушают разговоры по радиосвязи из кабины, где сидит экипаж, человек восемь или девять – как правило, пехотинцы; кроме того, там есть командир, водитель и стрелок в орудийной башне. Практически все, как вам известно, происходит ночью. Они слышат приближающийся огонь. Они не знают, где они, они ничего не видят, они только слышат. Это довольно страшно. Они слышат взрывы вокруг и ответный огонь со своей машины, но понятия не имеют, в каком направлении стреляют; видят они в лучшем случае лишь невнятную вспышку во тьме, слышат раскат и пытаются разглядеть, куда попал снаряд. Они понятия не имеют, кто в них стреляет и сколько этих людей. Вдобавок ко всему они движутся очень быстро, чтобы добраться до

Багдада.

Так что мы с самого начала знали, что "прикрепленные" журналисты способны увидеть очень и очень мало, и мы их предупреждали об этом. Их репортажи были лишь частью мозаики событий, включавшей в себя репортажи в прямом эфире других корреспондентов; один из них все время находился в Багдаде, отвергнув предложение президента, адресованное журналистам, покинуть город перед вторжением. Наш "односторонний" корреспондент в Северном Ираке по своему усмотрению передвигался среди курдов, антисаддамовских сил и с войсками США, когда они ему разрешали. А наш человек в штабе командования сообщал, разумеется, официальную версию событий, но при этом искал источники неофициальной информации и сообщал нам сведения, которых не было в официальных брифингах, – например, о сомнениях в штабе по поводу того, хватит ли войск. Плюс ко всему мы получали репортажи из иностранных столиц – Каира, Аммана, Эр-Рияда, Лондона, Рима, Варшавы и других. Мы были уверены, что предлагаем своим слушателям весь спектр информации, какой только возможен.

Дж.Б.: Относительно широты спектра: уверены ли вы, что так же широк и спектр ваших слушателей, – или они, как пытаются убедить нас консервативные комментаторы, все как один белые, с высшим образованием и левыми взглядами?

К.К.: Делать выводы о политических пристрастиях наших слушателей не так-то легко, потому что единственное основание для этих выводов – "самоидентификация, навязанная извне" – когда человек определяет себя как республиканца или демократа. Наши опросы показывают, что вот уже четыре года подряд аудитория NPR примерно на треть состоит из консервативных республиканцев, на треть из умеренных независимых и на треть из либеральных демократов. О возрасте: если возраст среднего американца 47 лет, то нашему среднему слушателю – 45 лет, но он становится старше по мере того, как стареет население в целом. Если разделить население на возрастные группы (18–34, 34–45 и так далее), то распределение нашей аудитории по возрастным группам очень похоже на возрастную структуру всего населения страны.

Единственное, что действительно отличает наших слушателей от других, – образованность. Подавляющее большинство сообщает о себе, что они имеют степень бакалавра, а статистически значимое меньшинство обладает более высокими степенями – магистерской или докторской. Если говорить о цвете кожи, то нас слушают преимущественно белые, однако расовое разнообразие нашей аудитории возрастает по мере того, как и само население Америки становится в этом отношении все более пестрым. Выходцы из Латинской Америки составляют пока лишь около 6–7% нашей аудитории, но их число растет. Число слушателей-афроамериканцев также не превышает сегодня 10%, но и оно возрастает, потому что мы делаем передачи, интересные именно этой аудитории, и говорим о проблемах, затрагивающих именно эту часть населения.

Мы очень стараемся омолодить свою аудиторию и сделать ее более разнообразной. Два года назад мы встречались с представителями примерно сорока наших станций – членов NPR, станций, чьи лицензии на вещание обладают "черные" колледжи и университеты – и с их согласия создали нечто принципиально новое: общенациональные

утренние новости с комментариями, посвященные проблемам афроамериканцев. Эта передача принесла нам около миллиона слушателей и стала "визитной карточкой" тех наших станций, чью аудиторию составляют в основном афроамериканцы. Но эта передача выполнила еще одну задачу (на что я и рассчитывал): она заинтересовала многих американцев неафриканского происхождения, и многие крупные некоммерческие радиостанции тоже поставили ее в эфир, потому что она получает невероятное количество откликов от их аудитории – преимущественно "белой".

Мы начали исследования, чтобы выяснить, какую пользу мы можем принести латиноамериканской аудитории; ведь доля латиноамериканцев в населении США растет с невероятной скоростью. Мы полагаем, что это должны быть не испаноязычные программы, а высококачественные передачи на английском языке, сосредоточенные на проблемах латиноамериканского сообщества. Это совершенно особые проблемы, которые по-особому воспринимаются и ощущаются, и к ним нужен особый подход. Дело в том, что эти люди живут иначе и по-своему видят жизнь; и нам нужны очень хорошие новостные репортажи о том, что их беспокоит. Я думаю, что нам это удастся, и тогда наша аудитория станет гораздо больше и разнообразнее, чем когда-либо прежде.

Один из членов совета директоров Корпорации общественного вещания, мексиканец по происхождению, тридцать лет назад взял умирающую телестанцию в Лос-Анджелесе – и превратил ее в одну из самых прибыльных в регионе. Он обнаружил, что неважно, на каком языке идут развлекательные передачи – на испанском или на английском; главное – это журналистика высшей пробы в информационных программах, говорящих о том, что волнует зрителей. Людей всегда интересует информация: чем больше у нас информации, тем лучше мы функционируем в любом обществе.

Дж.Б.: Подозреваю, один из главных вопросов, интересующих сегодня европейцев, – способно ли NPR противодействовать правому крылу и тем, кто формирует у населения консервативные взгляды, то есть радиокорментаторам, ведущим ток-шоу, о которых вы говорили.

К.К.: Трудно сказать... и, по правде говоря, я не знаю, наше ли это дело. Наша работа – как мы сами ее понимаем – состоит в том, чтобы отразить все разнообразие точек зрения, а слушатели пусть решают для себя. Но я знаю одно: общественное радио пользуется все большей поддержкой американцев. Я много езжу по стране, бываю на местных радиостанциях – по сути, я посол NPR, – и когда я регистрируюсь в гостиницах, то часто слышу от администраторов: "Вы работаете на NPR? Я все время слушаю ваше радио!" И в половине такси, в которые я сажусь, приемники настроены на волну NPR.

Если послушать коммерческие сети, можно подумать, что новости из-за рубежа никого не интересуют, что их нельзя ставить в эфир, потому что никто не станет их слушать. Но мы знаем, что для нашей аудитории приоритет номер один – качество новостей, международных и внутренних. И теперь люди обращаются за новостями не к коммерческому радио, а к нам.

К этому нужно добавить еще кое-что. Две трети лицензий станций – членов NPR принадлежат колледжам и университетам. Большинство из

них пользуется поддержкой государства, но многие находятся под покровительством тех или иных религиозных организаций. Так что мне часто приходится беседовать с президентами и директорами колледжей. Через год после 11 сентября я начал спрашивать их, изменилась ли студенческая жизнь, в частности – интересы студентов. Недавно я был в студенческом городке Висконсинского университета в Милуоки; там живет около 25 тысяч студентов. Я узнал, что университет ищет 4–5 преподавателей арабского языка – причем никогда раньше там арабский не изучали. Кроме того, вновь проснулся интерес к политологии, международным отношениям, государственной политике, сравнительному религиоведению, культурной антропологии, потому что из общей студенческой массы, которая стремится только к тому, чтобы получить диплом и побольше зарабатывать, – из этой массы, как во время холодной войны, выделяются студенты, которые хотят знать, что происходит в мире. И это не проходит бесследно. Эти дети естественным образом становятся аудиторией, требующей серьезного подхода к новостям. И обращаются они за этим именно к нам.

Дж.Б.: И последний вопрос. Сейчас, когда вы получили огромное состояние от вдовы основателя "Макдоналдса" – кстати, европейских интеллектуалов может сильно удивить тот факт, что такой человек заинтересовался такой организацией, как ваша, – изменится ли что-то на NPR?

К.К.: Большая часть средств пойдет в "фонд" – основной капитал будет помещен в банк, а мы сможем пользоваться процентами с него. В этом смысле нам наверняка станет гораздо легче.

NPR – как корабль, и ему нужен киль, то есть нечто, что держало бы его на плаву. Эти деньги позволят нам сделать больше, производить больше программ, чем раньше, высвободить средства на развитие местных радиостанций. Обычно станции расходуют на нас всего около 15% своего годового бюджета, зато мы приносим им 60–80% их аудитории, и наши программы занимают у них 25–30% эфирного времени. Большей частью это программы новостей, но есть и другие – например, общенациональная программа классической музыки, самая популярная в стране. А поскольку доход станций напрямую зависит от числа слушателей, им выгодно вкладывать средства в покупку наших программ – ведь мы обеспечиваем им изрядную часть аудитории.

В целом же мы не предвидим больших перемен – только большие возможности для маневра.

Мне осталось лишь добавить, что те, кто живет за пределами США и интересуется нашим радио, могут услышать нас посредством компьютера на сайте www.npr.org. А если на этом сайте выбрать ссылку NPR Worldwide, то можно узнать, как с помощью спутниковых станций и особых частот (сам я в этом не разбираюсь, я всего лишь журналист) слушать нас по радио, а не через компьютер.

Published 2004-07-23

Original in English

Translation by Евгении Канищевой

Contribution by Neprikosnovennij Zapas (NZ)

(c) Neprikosnovennij Zapas

