

Раскрепощенная пресса

Право людей
открыто
высказывать свое
мнение в
свободной
прессе – критерий
демократического
общества.



Содержание

3	Под защитой Конституции
6	Право на информацию
11	Редактируя «Вашингтон пост»
14	Провинциальная газета
17	Деловая сторона газетного дела
20	Права и ответственность
22	Закон о клевете в Соединенных Штатах
26	Национальные и расовые меньшинства в журналистике
30	В поисках читателя
34	Сладкий звук конфликта
37	Радиовещание как бизнес
43	В эфире Спрингвилл
45	Центр для иностранных журналистов

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Хедли Баррелл

РЕДАКТОР:

Кетлин И. Хаг

ПОМОЩНИК РЕДАКТОРА:

Лорен Монсен

Издано Информационным агентством США. Перепечатка без письменного разрешения запрещена.



Под защитой Конституции

РОБЕРТ С. ПЕК

Отрочество часто оказывается трудным временем для американских подростков. Они имеют собственное непреложное мнение по всем вопросам, крупным и мелким, но их считают слишком юными, чтобы принимать всерьез.

В 1965 году Мери Бет Тинкер была 13-летней школьницей в Де Муанс, штат Айова. Она услышала, как сенатор Роберт Ф. Кеннеди призвал американцев надеть на руки черные повязки в знак протеста против вьетнамской войны и в поддержку предлагаемого рождественского перемирия. Мери Бет и несколько ее друзей, учеников разных школ города, решили на той же неделе надеть такие повязки, когда пошли на занятия.

Мери Бет понимала, что ее могут временно исключить из школы. Двумя днями раньше школьный совет принял решение временно исключать учеников, носящих повязки, как оказывающих «подрывающее влияние». И преподаватель алгебры в классе, где училась Мери, предупредил своих учеников, что исключит каждого, кто придет в класс с повязкой на руке.

16 декабря 1965 года полная решимости Мери Бет и несколько учеников других школ пришли с повязками на руках. Когда Мери Бет вошла в класс на урок алгебры, ее отправили к директору и тут же исключили из школы.

В знак протеста Мери Бет и другие ученики подали в суд, заявив, что исключение из школы нарушает Первую поправку к Конституции США, которая гарантирует «свободу слова». Школьники проиграли процесс. Судья постановил, что поступок школьного руководства был разумным, направленным на то, чтобы предотвратить срыв урока школьниками, не согласными с позицией Мери Бет и ее друзей.

Три года спустя после исключения из школы, дело попало в Верховный суд Соединенных Штатов. Там школьники выиграли.

Верховный суд отметил в судебном решении по делу Тинкер против школы в Де Муанс, что «ни школьники, ни учителя не оставляют свои конституционные права за воротами школы». Однако Верховный суд постановил, что пользо-

ваться этими правами следует осторожно, «в свете особых условий в стенах школы».

Защищая права школьников согласно Первой поправке, Суд решил, что школьное руководство «хотело наказать (школьников) за молчаливое, пассивное выражение мнения, не сопровождавшееся беспорядками или нарушением дисциплины. Любое отступление от строгой регламентации может вызвать беспорядки. Любое отклонение от мнения большинства может посеять страх. Любые слова, произнесенные в классе, столовой или на школьном дворе, не совпадающие с мнением другого человека, могут привести к спору или беспорядку. Но в нашей Конституции говорится, что мы должны пойти на этот риск (и) наша история учит, что именно такая чреватая риском свобода – такого рода гласность – является основой нашей национальной силы, независимости и решительности американцев, которые растут и живут в этом относительно терпимом, хотя часто несговорчивом обществе».

Далее в решении Суда говорилось: «Согласно нашей системе мы не должны считать, что школьники способны воспринимать лишь то, что власти решат довести до их сведения. Им должно быть позволено выражать не только официально одобренные мнения... Школьники имеют право свободно выражать свои взгляды».

Как это ни покажется невероятным, но незначительный конфликт, вызванный временным исключением пятерых школьников из школы за то, что они надели на руки повязки, оказался столь существенным, что высший суд страны счел необходимым расследовать это дело и вынести решение, ссылаясь на Конституцию США, высший закон страны. В этом сражении со школьным руководством юным школьникам было гарантировано то же право на свободное самовыражение, которым воспользовались «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост», две ведущие американские газеты, когда федеральное правительство решило не допустить публикацию секретного исследования об участии США в войне во Вьетнаме, известного под названием «документы Пентагона».

В 1971 году газеты получили копии материалов исследования от бывшего государственного служащего. 13 июня того же года «Нью-Йорк таймс» начала публиковать статьи на основе этого исследования. Когда об этом стало известно правительству, министерство юстиции подало в суд, требуя решения о прекращении публикации, которое и было вынесено.

Правительство не обвиняло газеты в намерении раскрыть военные секреты. Оно лишь утвер-



ждало, что только правительство в состоянии определять требования национальной безопасности и должно иметь соответствующие полномочия суда.

Газеты утверждали, что конституционные гарантии свободы прессы означают ее неподверженность цензуре. Они также утверждали, что правительство пытается лишить противников войны возможности воспользоваться информацией, содержащейся в этих документах, которая скорее могла бы поставить правительство в затруднительное положение, чем раскрыть военные тайны.

30 июня Верховный суд вынес решение в пользу газет по делу «Нью-Йорк таймс» против Соединенных Штатов, и документы были опубликованы. Суд указал, что недостаточно заявления президента о том, что в результате публикации документов будет поставлена под угрозу национальная безопасность страны. В Конституции, говорилось в решении Суда, содержатся «веские основания» не допустить посягательств на свободу прессы. Хотя в принципе правительство может убедить Суд, что публикация в газетах секретных документов способна привести к серьезным последствиям, в данном случае правительству это доказать не удалось.

Гарантированная Первой поправкой защита свободы самовыражения, подтвержденная делами Тинкер и «Нью-Йорк таймс», дает американцам возможность беспрепятственно высказывать свое мнение. Формулировка Первой поправки обманчиво проста: «Конгресс не должен принимать законы ... ограничивающие свободу слова, или свободу печати; или право на мирные собрания и обращение с петициями в правительство». Четырнадцатая поправка, внесенная в Конституцию в 1868 году, была интерпретирована как гарантия этого права на свободу самовыражения применительно к каждому правительственному учреждению, от Конгресса до местных органов управления.

Это право на свободу открыто высказываться, возможно, дороже всех остальных прав. Американцы без колебаний критикуют правительственных чиновников и служащих, от самых высокопоставленных, например, президента, до простого сборщика мусора. Они изучают все возможные проблемы и высказывают свое мнение по всем мыслимым предметам, не боясь преследования со стороны властей.

Бывший председатель Верховного суда Уильям Бреннан охарактеризовал права на свободу слова и свободу печати, определенные в Первой поправке, как воплощение «глубокой приверженности нации тому принципу, что об-

суждение государственных проблем должно быть беспрепятственным, здравым, и абсолютно открытым, и что оно может допускать ярые, язвительные, а иногда и нелицеприятно резкие нападки на правительственных и государственных чиновников». Конституция признает право на критику высших государственных чиновников, так как, по словам покойного Судьи Хьюго Блека, «не может быть свободной ни одна страна, в которой люди могут пострадать физически или материально вследствие критики правительства, его действий или его чиновников».

Приверженность американцев свободе самовыражения берет начало из колониальных времен, до того, как была завоевана независимость и написана Конституция. В 1735 году состоялся суд над нью-йоркским издателем Джоном Питером Зенгером, обвиненным в «опубликовании ложной, скандальной и подстрекательской клеветы, которая резко и несправедливо оскорбляет прямого королевского представителя». В своем издании Зенгер обвинял королевского губернатора (колоний) в коррупции и некомпетентности.

По закону о клевете того времени Зенгер был признан виновным, но его адвокат Эндрю Хэмилтон подал апелляцию в суд присяжных с просьбой проверить справедливость обвинений, выдвинутых Зенгером, и выступить в защиту тех, кто говорит или пишет правду. «Те, кто причиняют ущерб своему народу и подавляют его, провоцируют недовольство и жалобы, – сказал Хэмилтон в суде, – а затем, используя это недовольство, прибегают к новым преследованиям и притеснениям».

Хэмилтон призвал суд присяжных отложить слушание дела против Зенгера и вместо этого рассмотреть более важный вопрос: «Вопрос, который Суд и вы, господа присяжные, сейчас рассматриваете, это не мелкий или частный случай, это не дело бедного издателя, это дело, касающееся не только города Нью-Йорка: Нет! ... Это прекраснейшее дело. Это – дело Свободы».

Успешная защита Хэмилтоном Зенгера стала первым актом защиты свободной, раскрепощенной печати, и эту приверженность Америка сохраняет по сей день. Как писал в 1918 году Председатель Верховного суда Оливер Уэнделл Холмс: «Желанной истины легче всего достигнуть с помощью свободного обмена мнениями; лучшая проверка на истинность – это способность идеи или мнения победить в состязании с другими идеями или мнениями... Такова, во всяком случае, теоретическая основа, заложенная в нашей Конституции».



Выражая свое мнение, человек свободен в выборе разумных и логичных доказательств для привлечения сторонников. Иногда доказательства могут быть неразумными и нелогичными, но, утверждает Конституция, не правительству это решать. Людям должно быть предоставлено право высказаться, чтобы каждый мог самостоятельно определять истину.

Все американские политики, в том числе и такие почитаемые, как отцы-основатели – а затем и президенты – Джордж Вашингтон и Томас Джефферсон, испытали на себе жало печати. В конституционной системе США печать занимает особое место, призывая правительственных чиновников отчитываться за свои действия и афишируя их просчеты, чтобы избиратели могли лучше оценить их деятельность.

Несмотря на недоброжелательное отношение к себе со стороны прессы в конце 18 и начале 19 века, у Джефферсона не было сомнений относительно ее значимости. «Если бы я должен был решать, иметь ли нам правительство без газет, или газеты без правительства», – писал он в 1802 году, – «я, ни секунды не сомневаясь, выбрал бы последнее».

Свободная пресса, защищенная Первой поправкой, играет роль стража интересов демократического общества: она снабжает граждан информацией, необходимой им для того, чтобы самостоятельно составить мнение и выбрать государственных чиновников, проводящих политику, которую поддерживает народ. Джеймс Мэдисон, четвертый президент Соединенных Штатов, которого считают «Отцом Конституции США», писал: «Народное правительство без информации или средств ее получения – это пролог к фарсу или трагедии; или к тому и другому вместе». Таким образом, свободная пресса – это существенная часть демократического общества; она дает людям возможность делать осознанный выбор.

Твердая позиция против цензуры, занятая Верховным Судом в деле о документах Пентагона, защищает не только газеты. Когда был ратифицирован Билль о правах (объединяющий первые 10 поправок к Конституции), никто не мог предвидеть многообразие средств связи в 20 веке. В 1791 году, когда в Конституцию была внесена первая поправка, радио, телевидение, компьютерную связь было невозможно представить даже в самом богатом воображении. Тем не менее, понятие свободы печати было применено ко всем этим источникам информации. Средства вещания обладают правами, гарантированными Первой поправкой, но, поскольку диапазон частот ограничен и не все имеют одинаковый до-

ступ к средствам вещания, их право на свободное самовыражение не идентично такому праву для печатного или устного информирования. Сотрудники вещания считаются доверительными собственниками эфира и должны служить публике – например, выделяя определенное время на передачу новостей и обсуждение государственных проблем.

Свобода самовыражения также означает признание того факта, что граждане способны эффективнее влиять на правительство, когда они действуют сообща. Авторы Первой поправки, собирая это, обеспечили людям право мирно собираться и обращаться с жалобами, чтобы правительство приняло по ним меры. Предусмотренное в Первой поправке право обращаться с петициями за возмещением ущерба уходит корнями в британскую правовую традицию – столкновение баронов с королем в Раннимиде, в Англии, где они вынудили короля Джона подписать в 1215 году Великую хартию вольностей.

Права на собрания и петиции сыграли важную роль в американской истории. Американцы использовали их, чтобы добиться освобождения от рабства и предоставления права голоса женщинам. В демократическом обществе должностные лица не могут без ущерба для себя игнорировать мнение людей, выраженное на собраниях или в петициях. Избранные должностные лица, которые не прислушиваются к воле народа, очень скоро будут заменены другими.

Положение о свободе самовыражения послужило также конституционным основанием для права на свободу объединений. Хотя это четко не определено, свобода объединений считается неотъемлемой частью Первой поправки. Если люди не могут объединяться друг с другом, не имеют права образовывать коалиции и организации, они не способны сообща бороться за общее дело изменения политики правительства. Право на свободу объединений, признанное судами, позволяет людям собираться и лишает правительство права запретить участие в той или иной организации, также как вмешиваться во внутренние дела этих организаций.

Понятие «свобода самовыражения» всегда легко принималось в абстрактном виде. Очень немногие поддерживают идею введения регулярной цензуры. Однако, когда сталкиваются различные интересы, что случается часто, когда информация неприемлема по форме и оскорбительна по содержанию или ставит в затруднительное положение, когда право на свободу самовыражения одного человека начинает задевать права других, бывает труднее всего вынести судебное решение.



Именно такие сложные случаи и рассматриваются в суде, от которого ждут мудрых решений относительно границ свободы самовыражения. Под защитой Конституции и благодаря традиционной свободе, существующей в США, граждане могут смело и откровенно выражать свое мнение. Эти два фактора достаточно сильны, чтобы защитить и «Нью-Йорк таймс» и 13-летнюю девочку из Айовы по имени Мери Бет Тинкер. ■

Роберт С. Пек является председателем Комиссии американской ассоциации адвокатов по разъяснению законов общественности, автором и редактором статей, а также преподавателем конституционного права.

Право на информацию

РИЧАРД А. БАМСТЕД

Свобода слова под защитой Конституции. Свобода печати. Эти понятия олицетворяют, как когда-то написал бывший председатель Верховного суда США Уильям Бреннан, «глубокую приверженность нации тому принципу, что обсуждение государственных проблем должно быть беспрепятственным, здравым и абсолютно открытым, и что оно может допускать яростные, язвительные, а иногда и нелицеприятно резкие нападки на правительственных и государственных чиновников».

Но чего-то здесь не хватает. Как может состояться живое и обстоятельное обсуждение, особенно такое, в результате которого чиновники могут попасть в неловкое положение, если общественность не знает, что происходит, то есть, если правительство осуществляет свою деятельность под покровом секретности и уклончивости? Исторический опыт показывает, что в разные времена правительства на всех уровнях – федеральном, местном или на уровне штата – оказываются виновными в этом грехе.

Американская пресса взяла на себя роль информировать публику о деятельности правительства и тем самым положила начало ее открытому обсуждению. Репортеры постоянно ищут темы, которые могли бы появиться на первых страницах газет и журналов – о коррумпированных правительственных чиновниках или учреждениях, не выполняющих возложенные на них по закону обязанности, или отклонениях в политике правительства. Пресса утверждает, что правительство практически не сотрудничает с ней. Официальные лица предпочитают распространять информацию, которая благоприятно сказывается на их деятельности, и замалчивать щепетильные вопросы. По сути, отношения между правительством и прессой – отношения двух противников, и большинство журналистов такое положение вполне устраивает.

За многие годы репортеры научились находить способы докапываться до истины. Они тщательно исследуют документы, которые являются безусловно доступными, например Протоколы Конгресса или стенограммы заседаний государ-



ственных комитетов. Репортеры находят источники информации в правительстве, чиновников, которым они доверяют и которые доверяют им, и тех, кто готов поведать «неофициально» о происходящем в действительности. Они используют «утечки», информацию, переданную им тайно недовольными правительственными служащими, которые хотели бы привлечь внимание общественности к недозволенной деятельности. Они пишут материалы, опросив десятки людей, никто из которых не знает истинной причины распросов.

В 1966 году Конгресс США принял Закон о свободе информации (FOIA), открывающий перед репортерами новые возможности получения информации о деятельности правительства. По закону они могут потребовать, чтобы им предоставили правительственные документы – не только те, что традиционно были открыты для публики, но и, за немногими исключениями, все документы, касающиеся деятельности правительства.

Какие именно? На федеральном уровне это такие документы как исследования, проведенные по заказу Комиссии по атомной энергии, о заболеваемости раком среди 30 000 работников предприятия по производству атомного оружия, результаты федеральной проверки, опубликованные за две недели до катастрофы с запущенным в 1986 году Национальным управлением по авионавигации и исследованию космического пространства Челленджером, которая выявила неполадки в системе управления оборудованием на космодроме Маршалл. Это и результаты проверки деятельности предприятий оборонной промышленности, которые показали, что деньги налогоплательщиков тратились на путешествия и развлечения.

До вступления в силу Закона о свободе информации такие документы никогда не были бы преданы гласности. Раньше по закону правительству предоставлялось право решать, кто может получить доступ к правительственным документам для изучения и копирования. В 1789 году, когда впервые было сформировано федеральное правительство, ответственность за ведение и сохранность документов, а также за их использование, была возложена на администрацию министерств. Поначалу чиновники руководствовались общеправовой практикой предоставления государственных документов только заинтересованным в них лицам, которая стала известна как доктрина «необходимой информации». Местные органы управления и органы управления штатов также руководствовались этим правилом.

С течением времени право местных органов управления и органов управления штатов отказываться в доступе к документам сводилось на нет законодательными актами и судебными решениями, в результате которых возникла такая мешанина из законов и положений, в которой могли разобрататься немногие газетчики. Часто оказывалось, что у репортера нет четко определенного права получить ту или иную информацию. На федеральном уровне в 1946 году Конгресс попытался упростить процедуру доступа к государственным документам. В принятом в том же году Законе об административной процедуре говорилось, что официальные документы должны быть доступны для широкой публики, но добавлялось, что органы управления могут ограничить доступ к своим документам «по веской причине» или «в интересах государства». Доктрина необходимой информации все еще действовала.

Как этот принцип осуществлялся на практике? Должностное лицо определяло, кому разрешить или отказать в доступе к тому или иному документу, исходя из необходимости запрашивающему лицу знать содержание документа по роду деятельности, места работы или намерений относительно дальнейшего использования информации. Решение об отказе в доступе к информации не могло быть обжаловано.

На практике эта процедура ставила журналистов и простых граждан в зависимость от некомпетентности клерков. Вот пример из моего личного опыта. В начале 1970-х годов я работал внештатным сотрудником газеты в северо-восточном штате Массачусетс, собирая материал для статьи о расходах на содержание учебных заведений, финансируемых штатом, территории и службы которых были разбросаны по всему штату. У меня было подозрение, что одни учебные заведения получали большую часть средств за счет других; если бы это подтвердилось, мог бы получиться неплохой материал. Я хотел сравнить расходы всех учебных заведений, чтобы определить, отдавалось ли какому-либо из них предпочтение.

Я отправился туда, где эти цифры хранились в центральном досье, – в управление штата по образованию, расположенное в Бостоне. «Я хотел бы увидеть бюджеты учебных заведений за последний год», – вежливо говорил я каждому из чиновников, к которым меня отправляли. Мне неизменно задавали два вопроса: «Кого вы представляете?» и «Зачем вам эти сведения?» Я откровенно отвечал, что представляю себя самого, а зачем мне эти сведения, зависит от того, что я там обнаружу. Ни один ответ не был при-



знан удовлетворительным. Наконец, помощник заместителя секретаря по образованию предложил мне написать запрос на имя самого секретаря, который он рассмотрит в свое время. Меня классическим образом «отшили».

Я сталкивался с подобными ситуациями и раньше и научился держать себя в руках. Кого я представлял и для чего мне нужна была информация, не имело ни малейшего отношения к моему запросу. Новый закон, принятый в Массачусетсе, дал мне и, фактически, любому право изучать любой документ органа управления, изданный в процессе его деятельности, и делать с него копии (с определенными и вполне понятными исключениями, например, касающимися материалов правоохранительных органов).

Я направил секретарю письмо, в котором цитировал положения закона и просил предоставить мне необходимые документы в двухнедельный срок. В назначенный день служащий провел меня в кабинет и дал документы, которые я хотел просмотреть, не задав при этом ни единого вопроса. Я думаю, это был первый случай соприкосновения скромного учреждения на уровне штата с законом об открытом доступе к официальным документам. Теперь уже никому в Массачусетсе не требовалось указывать причину, по которой ему необходимо ознакомиться с теми или иными документами. Все имели право на информацию.

Сегодня во всех штатах приняты законы о праве на информацию. Они включают три основных положения: признание права граждан на доступ к официальным документам с возложением на чиновников, не желающих предоставлять информацию, обязанности доказать необходимость этого; возможность приведения этого права в исполнение через суд; и определение законом некоторых видов документов, не подлежащих оглашению, например, налоговые декларации.

В преамбуле к закону штата Калифорния о праве на информацию отражается демократический дух, пронизывающий этот закон: «Принимая этот закон, Законодатель выносит решение и заявляет, что все комиссии, управления и советы и другие официальные органы этого Штата существуют для того, чтобы помогать людям в их делах. Закон направлен на то, чтобы их деятельность и обсуждения были открытыми.

«Жители этого Штата не уступают свои суверенные права органам, которые призваны служить им. Надеясь официальные органы полномочиями, люди не дают государственным служащим права решать, что им полагается знать, а что – нет. Граждане настаивают на том, чтобы им предоставлялась информация в

целях контроля за деятельностью созданных ими органов».

Законы о праве на информацию, принятые законодательными органами штатов, неизменно сопровождались принятием закона другого рода, который значительно облегчал процедуру осуществления контроля за деятельностью должностных лиц – закона об открытых заседаниях. Согласно этому закону, любое официальное учреждение, управляемое советом, должно уведомлять общественность о месте и времени заседаний совета, приглашать на заседания представителей общественности и решать все вопросы, представляющие интерес для общественности (с определенными исключениями) только на этих заседаниях. Управление штата Массачусетс по образованию, например, назначенное губернатором для того, чтобы координировать вопросы высшего образования в штате, было вынуждено, в силу закона об открытых заседаниях, вести свою деятельность публично.

Законы об открытых документах и открытых заседаниях внесли поразительные изменения в деятельность репортеров и должностных лиц, говорит редактор «Арканзас газетт»: «Изменилось отношение не только журналистов, но и государственных чиновников. Школьные советы, деятельность которых никогда не освещалась, теперь не только уведомляют о своих заседаниях, но и приглашают на них представителей прессы. В больших и малых городах официальные учреждения приглашают на свои заседания прессы, иногда до того, как их об этом попросят. Многие репортеры сделали копии законов и носят их при себе в бумажниках. Они настроены гораздо более решительно чем раньше. Когда Управление по алкогольным напиткам попыталось провести деловое заседание не в здании законодательного собрания штата, а в частном офисе одного из своих членов, туда явились представители прессы и потребовали, чтобы их пустили. Только на прошлой неделе комиссия штата по недвижимости и управление по частной собственности попытались провести закрытое совместное заседание под предлогом того, что управление было просто приглашено частной группой лиц, но журналисты настояли на том, чтобы присутствовать на этом заседании».

Федеральное правительство не осталось в стороне от этого общенационального движения за открытость государственных документов и заседаний правительства. Под давлением газет и таких объединений как Американский союз гражданских свобод за 11 лет Конгресс провел несколько слушаний в комитетах на эту тему. Ни один из государственных чиновников не вы-



сказался за предлагаемое законодательство о праве на информацию, расценивая его как угрозу прерогативе исполнительной власти.

Тем не менее, в июле 1966 года Конгресс принял Закон о свободе информации. По этому закону принцип права на информацию применялся к федеральным документам. Говорили, что президент Линдон Джонсон неохотно подписал Закон. Восемь лет спустя в Закон были внесены поправки, чтобы сделать его более эффективным. В том же 1974 году был принят другой закон, О неприкосновенности частной жизни, по которому граждане получили право доступа к информации, содержащейся в их федеральных досье. А в 1976 году Конгресс принял, и президент Джеральд Форд подписал, Закон об освещении деятельности государственных учреждений, аналог законов штатов об открытых заседаниях, но только на федеральном уровне.

В FOIA говорится, что «любой человек» имеет право, которое может отстаивать в суде, на доступ к документам органов исполнительной власти федерального правительства. Это не относится к документам Конгресса США, системы федеральных судов или исполнительного аппарата президента в Белом доме. Доступ к этим документам регламентируется другими нормами, включающими больше ограничений.

Чтобы получить информацию у федерального правительства согласно FOIA, любой человек – репортер или просто гражданин, даже иностранец – должен подать письменную просьбу с указанием, какая информация ему или ей требуется, чиновнику, занимающемуся вопросами, связанными с применением положений FOIA, в учреждении, где находятся необходимые документы. Можно попросить изучить документы или получить их копии. Учреждение вправе установить умеренную плату за поиск нужных документов и копирование. Документы должны быть предоставлены в десятидневный срок, либо должно быть указано положение Закона, согласно которому в их выдаче может быть отказано.

Обычно не разглашается информация, подпадающая под определенные категории. К таким категориям относятся: национальная безопасность, коммерческие секреты и конфиденциальная коммерческая информация, внутренние служебные записки, документы, нарушающие право человека на неприкосновенность частной жизни, расследования правоохранительных органов и информация, исключенная высшим законом (например, информация, содержащаяся в налоговых декларациях). Если в выдаче информации отказано, можно опротестовать решение сначала в том же учреждении, а затем в федеральном су-

де. Обязанность доказать, что запрошенная информация не подлежит разглашению, лежит на правительстве.

Однако со времени принятия FOIA многие должностные лица истолковывают его как можно более узко, вынуждая людей обращаться за разъяснениями в суд. Состоялось множество судебных разбирательств относительно того, что можно считать разумной платой за поиск и копирование документов. В 1990 году журналистке из «Роки маунтейн ньюс» в Денвере, штат Колорадо, заявили в министерстве энергетики США, что ее газета должна заплатить 1 миллион долларов, чтобы получить документы о командировках бывшего министра энергетики. Часто учреждения, выдающие документы, не укладываются в десятидневный срок, а суды неохотно выносят решения, настаивающие на соблюдении этого срока.

Помимо процедурных препон, в судах рассматривается много дел по существу вопроса. Что на деле является государственным документом? Как Закон о неприкосновенности частной жизни, принятый в 1974 году, приходит в столкновение с Законом о свободе информации? Что главнее – президентская система классификации безопасности, по которой некоторые документы классифицируются как «секретные» или «чрезвычайно секретные», или FOIA? Все эти вопросы привели к возникновению своего рода надомного производства по рассмотрению дел, связанных с применением FOIA. Каждый год министерство юстиции США публикует список дел для армии юристов, специализирующихся по вопросам, связанным с FOIA. Самый последний список содержит 371 страницу выдержек из закона, плюс 260-страничную аннотацию истории применения FOIA.

В результате многие журналисты не пользуются нормами FOIA. Вот что говорит репортер, занимающийся расследованиями в газете «Фресно (Калифорния) Би»: «Обычно, я всеми силами избегаю пользоваться положениями FOIA. Не могу ждать всю жизнь, пока по этому закону получу нужную мне информацию».

Любой репортер, который считает, что на его запрос согласно Закону о свободе информации нет соответствующей реакции, может обратиться за помощью в Центр по свободе информации в Вашингтоне. Это организация, созданная Комитетом журналистов в поддержку свободы печати для осуществления контроля за выполнением правительством требований FOIA и ознакомления журналистов с нормами этого закона. Ассоциации прессы в каждом штате также контролируют то, как местные власти и власти штатов



выполняют требования законов об открытых документах и открытых заседаниях.

«Положения FOIA используются не так часто, как следовало бы, потому что люди уверены, что это потребует слишком много усилий и времени, – говорит Ребекка Дозрти, директор Центра. – Это позор. В результате использования положений FOIA были написаны потрясающие материалы. И мы знаем, что многие материалы еще ждут своих авторов».

Один из таких материалов был напечатан в 1989 году в «Конститьюшн», ведущей газете Атланты, штат Джорджия. В нем высказывалось подозрение, что местные банки не выдают достаточных займов чернокожим жителям для покупки домов в районах, где проживают черные, что является формой дискриминации, запрещенной федеральными законами. Но как это доказать? Если спросить банковских служащих, получишь ни к чему не обязывающий дипломатичный ответ, типа: «Я уверен, что политика выдачи кредитов нашим банком соответствует закону». И в самом деле, в документах банка может не оказаться готового ответа на вопрос, даже если бы руководство банков и пошло навстречу и выдало их журналистам.

Но был один неиспользованный источник. По федеральному закону банки должны сообщать о каждом случае выдачи займа на покупку дома в Совет по изучению деятельности федеральных финансовых учреждений. Здесь можно было получить, согласно положениям FOIA, документы о выдаче займов на покупку домов банками в Атланте.

«Конститьюшн» направила запрос и получила семь компьютерных распечаток, с 109 000 слу-

чаями выдачи займов на покупку домов в Атланте за предыдущие шесть лет. Затем газета сделала на компьютере сравнительный анализ с данными переписи относительно национального состава населения. Результат ошеломил жителей Атланты, которая гордилась тем, как там решена проблема межрасовых отношений: белые жители получили в пять раз больше займов от местных банков на покупку домов, чем чернокожие жители с таким же доходом.

«Это – порочащие цифры, – сказал председатель ведущего банка в Атланте. – Они пугают. Это дискриминация со стороны банков Атланты, но не преднамеренная».

После многомесячных «беспрепятственных, здравых и абсолютно открытых» публичных дискуссий банки Атланты пересмотрели свою политику выдачи займов и выделили миллионы долларов на покупку домов в районах с чернокожим населением. А «Конститьюшн» получила Пулитцеровскую премию, одну из самых престижных наград в журналистике, за творческое применение Закона о свободе информации. ■

Ричард А. Бамстед живет в Вашингтоне и работает для Информационного агентства США.



Р

едактируя «Вашингтон пост»

МЭРИЛИН РАДИК

Прозрачные стеклянные стены кабинета Леонарда Дауни в редакции «Вашингтон пост» позволяют без труда следить за ежедневной работой газеты. Имея за плечами более чем 30-летний опыт работы в «Вашингтон пост», Леонард Дауни утверждает, что работа журналиста стала значительно жестче и требует более глубоких специализированных знаний, поскольку характер освещаемой информации изменился и продолжает меняться в сторону повышения сложности ее обработки и анализа.

Еще в детстве, работая разносчиком газет в Кливленде, штат Огайо, где он родился в 1942 году, Леонард Дауни полюбил журналистику, которой впоследствии посвятил всю свою жизнь, и считает, что занятие журналистикой приносит огромное ни с чем ни сравнимое удовлетворение. Главная задача, по его словам, состоит в том, чтобы делать газету «Вашингтон пост» лучше и лучше из года в год, не останавливаясь на достигнутом.

Долгие годы работы в «Пост» – сначала обозревателем городской хроники и криминальных новостей, затем редактором национального отдела, ответственным редактором и специальным корреспондентом «Вашингтон пост» в Лондоне – позволяют ему делать уверенные прогнозы в отношении роли американской прессы в будущем.

Большей частью, по словам Дауни, который стал исполнительным редактором «Пост» в 1991 году, американские газеты являются местными, а не общенациональными. Каждая газета имеет свое лицо и свой штат, который формирует его. Путешествуя из города в город, Вы сможете легко заметить, что газеты весьма отличаются друг от друга.

Читательскую аудиторию «Вашингтон пост» (800 000 читателей ежедневной газеты и 1 100 000 – воскресного выпуска) Дауни характеризует как круг самых образованных и заинтересованных людей в стране. И, несмотря на то, что «Вашингтон пост» является центральной газетой столицы США, которую читают государственные чиновники и служащие не только в США, но и

по всему миру, газета, по словам Дауни, является, несомненно, и в значительной степени местной.

«Большую часть штата газеты, – рассказывает он, – составляют обозреватели и редакторы местных новостей, а ее финансовой базой является местная реклама».

Хотя местные интересы соблюдать необходимо, краеугольным камнем американской журналистики, по мнению Дауни, является Первая поправка к Конституции США, гарантирующая свободу слова и независимость средств массовой информации.

Это означает, поясняет он, что правительство не может контролировать или оказывать какое-либо давление на прессу. На базе этого действует правило, ограничивающее частные интересы при принятии решения в отношении использования той или иной рекламы в газете. Поэтому все материалы газеты, как правило, являются по возможности наиболее полными и достоверными. «Мы хотим быть объективными, точными и лаконичными», – говорит Дауни.

Американские газеты стараются максимально обособить факты от личного мнения журналиста. «Личное мнение репортера ни в коей мере не должно фигурировать в статье», – поясняет Дауни. Задачей журналиста является подача материала на основе высокой компетенции и анализа фактов. Для этого многим журналистам приходится приобретать глубокие знания в различных сферах, например, сфере государственной политики, экономики или ядерной энергетики.

«А это отличается от подачи собственного мнения в статье, – продолжает он. – В газете мы отводим отдельную страницу комментарию редактора, а на ее обороте публикуем различные частные мнения».

По мнению Дауни, средства массовой информации должны не создавать новости, к чему призывают некоторые критики, а освещать их.

Пресса может создавать, по его мнению, лишь приоритеты, поскольку средства ее в значительной степени ограничены. Поэтому, выбирая те или иные факты для освещения в газете, пресса в известной мере создает эти приоритеты.

Но это отнюдь не создание новостей. Пресса, по словам Дауни, чаще отражает общественное мнение, но не направляет его. В качестве характерного примера Дауни приводит историю со скандалом вокруг использования аэрозольных баллончиков в середине 70-х годов.

Научные исследования показали, что химикаты в этих контейнерах разрушают озоновый слой атмосферы Земли. Появилось несколько статей об этом в «Вашингтон пост». Однако



этому событию не были посвящены ни редакторские колонки, ни первые страницы газет.

«Но по всей стране люди, – продолжает Дауни, – прекратили покупать аэрозоли в этих контейнерах. Пользуясь лишь газетной информацией, американцы пришли к выводу, что не хотят подвергать себя риску и прекратили пользоваться этими аэрозолями.

Правда иногда пресса проявляет себя больше обычного. Мы кажемся могущественными, так как находимся на гребне волны общественных интересов, и это может выглядеть, как если бы средства массовой информации действительно направляли то, что они только отражают. Или иногда сама по себе история является настолько впечатляющей, что полностью захватывает внимание американской общественности, создавая иллюзию могущества прессы».

Но власть прессы, по словам Дауни, заключается в обнаружении фактов. Среди фактов, добываемых газетчиками, есть информация, касающаяся деятельности правительства.

Некоторые усматривают в прессе советника правительства, но Дауни придерживается мнения, что задачей прессы является обеспечение подотчетности правительства своим избирателям.

Это не означает, по словам Дауни, особой лояльности прессы, но и не предполагает того, что она должна с ним воевать. «Контроль прессы предполагает подотчетность правительства, – говорит он. – И, если мы имеем хорошее правительство, мы должны писать о том, что правительство хорошее, но, если имеются какие-либо проблемы, нашим долгом является писать об этом».

Некоторые также обвиняют прессу в том, что она заходит слишком далеко при раскапывании фактов или какой-либо информации, но, по мнению Дауни, если проанализировать все кривотолки на этот счет, обнаруживается, что людей удручают две вещи – когда пресса выявляет какие-либо необычайные факты о ком-либо или о чем-либо, небезразличном людям, или когда расследование слишком глубоко вторгается в частную жизнь обычных людей, и они чувствуют себя оскорбленными. Но, если задать таким обиженным прессой людям вопрос о том, желают ли они проведения расследований в будущем, они обязательно ответят – да.

Леонард Дауни отчетливо сознает, что всякое журналистское расследование и последующая публикация материала в газете предполагает высокую ответственность. По его словам, журналисту необходимо всегда помнить о том, что, обладая правом на информацию, общественность

сохраняет и право на невмешательство в личную жизнь.

Редакция «Вашингтон пост» рассматривает отдельно каждую предполагаемую публикацию подобного характера до принятия решения о том, что материал пойдет в печать. Кроме того, проверяется достоверность информации, что особенно важно для репутации газеты.

Дауни считает, что перед публикацией материала необходимо тщательно проверить все факты, и в случае каких-либо сомнений продолжить работу над материалом; в ряде случаев материал, возможно, так и не будет допущен в печать, если отсутствует полная уверенность в его достоверности.

Другим критерием является необходимость сохранения государственной тайны. Кроме того, «Вашингтон пост» всегда стремится к тому, чтобы публикация материала не нанесла личного ущерба каждому конкретному лицу. По этой причине газета никогда не публикует материалов о похищениях людей в процессе расследования.

Вместе с тем Дауни признает, что иногда принятие решения о публикации может иметь серьезные последствия. Он рассказывает о статье в «Пост», в которой сообщалось о якобы имевших место нарушениях в работе Конгресса. Когда информация об этом появилась на первых страницах газеты, один из служащих Конгресса, о котором шла речь в статье, покончил жизнь самоубийством.

«Мы все были очень расстроены, – вспоминает Дауни, – но не имели ни малейшего представления о том, что такое может произойти, и поэтому не могли предотвратить этого. Служащий страдал суицидальными наклонностями».

По мнению Дауни, некоторые люди, занимающие определенные посты в обществе, вообще не имеют права на конфиденциальность личной жизни. Например, судьи Верховного суда и люди, занимающие 10 наиболее важных государственных постов в обществе.

Несколько лет тому назад общество было взбуждено публикацией перечня видеозаписей, предоставленных одним из кандидатов в члены Верховного суда. «Вашингтон пост» тогда не опубликовала этот список, но, по мнению Дауни, журналист имеет право рассматривать и добывать факты такого рода, и именно владелец такой информации должен решать, раскрывать ее или нет.

В Соединенных Штатах, если госслужащий дает клятву о неразглашении государственной тайны, а затем раскрывает секреты прессы, то ответственность за это несет данный служащий, но не средства массовой информации.



Требовать подобной ответственности от прессы, считает Дауни, означало бы полностью задушить ее свободу.

На вопрос о том, насколько хорошо пресса справляется со своими задачами, находясь в столь привилегированном положении, Дауни отвечает, что в стране много очень хороших газет, много средних и, к сожалению, большое количество плохих, которые не снабжают читателей большим объемом информации. Средства массовой информации всегда могут работать лучше.

А работать лучше означает, по мнению Дауни, давать информацию в более доступной форме.

«Наши читатели, – продолжает Дауни, – очень занятые люди, которым необходимо постоянно поглощать огромный объем информации из различных источников, поэтому даже самые серьезные статьи должны быть интересными по форме и по содержанию, и прежде всего, они должны быть способными привлечь внимание читателей».

Одним из конкурентов прессы является телевидение. Американские газеты стремятся конкурировать с телевидением при освещении вопросов государственной значимости, например, президентства, национальной безопасности, местной криминальной хроники, хроники пожаров.

Но большой объем информации практически не освещается телевидением вследствие невозможности подачи материала при помощи визуальных средств. Кроме того, телевидение редко способно настолько глубоко проникнуть в суть проблемы, как это может сделать пресса. Поэтому люди кое-что смотрят по телевидению, а дополнительную информацию по интересующему

их вопросу черпают из утренних газет. Некоторые полагали, что телевидение исключит необходимость прессы, но оно лишь привело к ее изменению. Газеты дают читателю ту дополнительную информацию, которую они не в состоянии получить по телевидению.

Леонард Дауни отмечает возрастание специализации газет как отражение этого процесса изменения. Утренняя газета – это, по сути, большое количество специализированных газет, собранных воедино; она содержит национальные и местные новости, новости спорта, развлекательную информацию, деловые новости, информацию по проблемам здравоохранения.

«Вашингтон пост» слишком велика для того, чтобы ее читал один и тот же человек каждый день. Но различные ее разделы прочитываются разными людьми в соответствии с их индивидуальными интересами.

Рост специализации газет вносит изменения и в работу журналистов. «Вашингтон пост», например, имеет в своем штате врача, пишущего на темы медицины, и юриста, повествующего о деятельности судебных органов. Сегодня для журналиста, по словам Дауни, уже недостаточно быть просто способным и талантливым, он должен быть специалистом в какой-либо области.

Все это – результат осложнения журналистской работы и ужесточения требований к профессиональному мастерству журналиста. ■

Мэрилин Радик, внештатный сотрудник газеты «Вашингтон пост».



Провинциальная газета

ДЕНИЗ ХАЙЛЕНД

Вскоре после прибытия в город Плэтсбург на востоке штата Нью-Йорк для издания газеты «Плэтсбург пресс-рипаблкан» в 1986 году, Бренда Толмэн уяснила для себя главное в отношении газетного дела в американской провинции.

Об этом она поведала мне с легкой иронией. «Следует всегда помнить, чьё лицо, о котором идет речь, вероятнее всего имеет отношение к тому, с кем его обсуждают».

Чтобы выжить и преуспеть в американской провинции, журналисту необходимо прекрасно разбираться в психологии людей. По мнению журналистов, работа в таком городке как Плэтсбург, с устоявшимися тесными связями, заставляет по другому взглянуть на положения Конституции США о защите свободы прессы, которые кажутся менее монументальными.

Бренда Толмэн, которая проработала в газетном бизнесе всю свою сознательную жизнь, всегда являлась ярким защитником свободы прессы. После своего приезда в Плэтсбург ей часто приходилось преодолевать давление местного общества ради полноты, достоверности и точности публикуемой в газете информации.

Работая в таком небольшом городе как Плэтсбург, с населением около 26 000 человек, не стоит цитировать положения Конституции США о защите прессы. Лучше учитывать уровень интеллекта и тесные связи провинциальных граждан, стараясь не наносить при этом ущерба праву средств массовой информации на публикацию информации.

«В задачу провинциальной газеты входит ознакомить людей, живущих в небольших городах, с существующими жизненными реалиями и их изменением», – отмечала Бренда Толмэн в своем выступлении на современном полиграфическом заводе, расположенном в загородной зоне. Демографические изменения практически не затронули население Плэтсбурга на протяжении ряда лет. На предприятиях отраслей государственного подчинения, таких как тюрьмы, таможни, пограничные пункты (Плэтсбург находится в 45 км от американо-канадской границы) занято большинство гражданского населения.

«Люди, живущие здесь, когда-то вместе ходили в школу, знают слабости и недостатки друг друга, помнят все малоприятные факты детства и юности каждого из них, – отмечает Толмэн. – Естественно, мы учитываем круг чтения и уровень общества, о котором и для которого пишем, а также местные особенности. Поэтому делаем ряд скидок, на которые не идут другие газеты. Например, важно, когда кто-либо из жителей городка получает премию или выигрывает приз, принять участие в городских мероприятиях по этому поводу. В этом наша цель».

Тираж «Пресс-рипаблкан» составляет 23 000 экземпляров, газета распространяется в трех округах, занимая место одной из сотен американских провинциальных ежедневных газет в таблице о рангах. Читательская аудитория таких газет невелика, весьма специфична и более знакома, поэтому провинциальные средства массовой информации, такие как местные газеты, радио и телевидение, должны подавать информацию иным путем, отличным от своих крупных собратьев. Широта охвата новостей служит потребностям узкой аудитории. Поэтому, например, происшествия, занимающие одну-две строки в крупной газете, в провинциальной описываются подробно и с известным пафосом.

Типичное воскресное издание «Пресс-рипаблкан» публикует, например, историю женщины (с фотографией), местной по происхождению, покидающей городок на 2 года с миссией мира в Таиланд; статью (с фотографией) о молодой женщине-враче, возвращающейся в родной городок для работы семейным доктором, подробный рассказ о банкете, посвященном вручению награды членам пожарной ассоциации (с четырьмя фотографиями).

В этом же номере газеты можно найти статью о собрании членов городской администрации, интервью со строительным рабочим, рассказывающим о якобы имевшем место заражении химикатами, информацию об аварии самолета и несколько национальных и международных сообщений.

«Национальные и международные новости имеют какое-то отношение и к жизни наших провинциальных читателей, но все же основной нашей задачей является обзор местных новостей и комментарии к ним, – отмечает Толмэн.

– Например, это хорошо, это плохо, а это ужасно».

Первой поправкой к Конституции США гарантируется свобода публикаций независимо от того, кто препятствует опубликованию материала. Успешное управление газетой предполагает увязку потребностей свободной читательской аудито-



рии с ее желаниями, хотя иногда эти факторы совпадают.

Как издатель, Толмэн каждый день просматривает редакционные колонки до выпуска их в печать, обладая правом вето. О Толмэн говорят, что она может поставить перед редакторами весьма жесткие условия, но в основном предоставляет им практически полную свободу действий.

«Я ни разу в своей жизни не запретила ни одной редакционной статье, но однажды высказала мнение о том, что одно или два слова были весьма неуместными», – говорит Толмэн.

«Пресс-рипабликан» – это одна из 22 ежедневных газет, принадлежащих компании «Оттауэй ньюспейперс», филиалу компании «Дау Джонс энд Компани», издающей «Уолл стрит джорнал» и еще 23 ежедневных газеты. С общим тиражом 2,6 млн экземпляров эти публикации поставили компанию «Дау Джонс» на шестое место в газетном бизнесе США.

Бренда Толмэн имеет более чем 20-летний опыт работы с компанией «Оттауэй». Как издатель, она наблюдает за работой редакторского, рекламного, издательского и печатного отделов «Пресс-рипабликан» и отвечает за деятельность газеты в целом. Под ее руководством газета выпустила свое первое воскресное издание в сентябре 1987 года.

Несмотря на то, что именно журналистская деятельность обычно привлекает внимание общественности, Толмэн берет на себя утверждать, что деятельность каждого отдела является составляющей успеха газеты.

«Все усилия могут закончиться неудачей, если хоть одна из этих составляющих отсутствует, – продолжает Толмэн. – Больше всего в моей работе мне нравится собирать людей для работы в одной команде».

Толмэн начала свою деятельность в газетном бизнесе в 18-летнем возрасте в качестве машинистки.

Ее дед, Бенджамин Франклин Холдредж, был печатником. В 1906 году он выпускал небольшую газету в Норвиче, штат Нью-Йорк. Это был еженедельник с контрольным тиражом, который отсылался в каждый дом.

С нескрываемой гордостью Толмэн говорит, что дед шагал впереди своего времени, и рассказывает, с каким благоговением она обычно наблюдала за тем, как он управляет линотипным станком.

Холдредж умер в 1964 году за неделю до того, как его внучка впервые начала работать в газете. «Он так и не поделился со мной опытом», – сокрушается Толмэн.

Она быстро вошла в курс дела, занимаясь рекламными объявлениями. Затем работала в еженедельнике со штатом из трех человек, продавая рекламную продукцию, делала фотографии, проявляла негативы, относила их печатникам, грузила газеты и отвозила их на почту.

«Если ты не боишься грязной работы, то сможешь приобрести очень ценный практический опыт», – говорит Толмэн. В 1971 году она получила работу по сбыту в «Онеонта (Нью-Йорк) дейли стар», одной из газет, принадлежащих компании «Оттауэй». Оттуда, в 1975 году, Толмэн переводят в «Траверс сити (Мичиган) рекорд-игл» для работы в качестве управляющего по рекламе, где она продвинулась до должности помощника издателя в 1978 году. Толмэн стала главным управляющим «Рекорд-игл» – первой женщиной, назначенной на такой пост в газете компании «Оттауэй».

Ее назначение на высшую должность в газете «Пресс-рипабликан» в 1986 году было вполне естественным для человека с таким богатым опытом работы в провинциальной прессе.

Газета «Пресс-рипабликан» в отличие от крупных газет не часто публикует материалы о коррупции в политике или изменениях в системе финансов. Но, верная журналистским идеалам, Толмэн стойко противостоит любому внешнему давлению или вмешательству.

В 1986 году, например, один национальный журнал опубликовал информацию о том, что Военно-воздушная база города Плэтсбурга будет закрыта или модифицирована правительством США в ходе сокращения военных расходов. «Пресс-рипабликан» решила подсчитать потенциальный результат такого закрытия.

«Некоторые были против опубликования нами информации по поводу возможного закрытия базы, чтобы не поднимать ненужного шума, – вспоминает Толмэн. – Они утверждали, что это создаст напряжение в обществе. Но наши читатели имеют право знать, что происходит, поэтому мы старались собрать нужную информацию для них».

Ей позвонили по телефону из приемной одного местного влиятельного лица, который настоятельно просил оставить данный вопрос без внимания, но Толмэн категорически отвергла просьбу и дала указание редакторам и репортерам продолжать свое расследование.

В течение двух лет газета опубликовала серию статей о возможном закрытии базы, причем многие из них на первых страницах. Передовицы газеты выступали против закрытия. Когда правительство опубликовало перечень баз, которые предполагалось закрыть, базы Плэтсбурга там



не оказалось, хотя впоследствии ее деятельность была подвергнута критике, а через несколько лет ее все же закрыли.

«Люди ждут от нас захватывающих новостей, – продолжает Толмэн, – и мы располагаем наиболее интересными фактами из жизни города. Но мы не смогли бы продержаться как газета сравнительно долго, если бы не умели придти к согласию, что, однако, вовсе не означает, что мы не считаем свой взгляд на проблему единственно правильным».

В «Пресс-рипаблкан» была опубликована статья о трёх окружных чиновниках, которые израсходовали 7000 долларов казенных средств на поездку в Калифорнию – сумму, составляющую величину общего объема годовых расходов законодательных органов соседнего округа. Четыре этапа журналистского расследования завершились публикацией в газете передовицы под заголовком «Порочная практика расходования средств».

По мнению Толмэн, чиновники, оплачиваемые за счет средств общественности, должны нести перед ней ответственность, и в этом призваны оказывать содействие средства массовой информации. Чиновники должны отвечать за все свои действия, совершенные в рабочее время. Что касается личной жизни таких чиновников, тут далеко не все столь же просто и ясно.

«Мы должны брать каждое конкретное дело в отдельности, рассматривать его и соответствующим образом освещать, – считает Толмэн. – Мне кажется, пристальное внимание к личной жизни какого-либо человека является уместным лишь в том случае, если она может повлиять на исполнение им своих служебных обязанностей».

По мнению Толмэн, правдивая информация должна печататься в газете, независимо от того, чьи интересы она затрагивает. Допустим, подросток, сын мэра города, арестован за управление автомобилем в нетрезвом состоянии, а мэр настаивает на том, чтобы эта информация не попала в газету. «Естественно, у нас подобная просьба не может вызвать особого энтузиазма», – говорит она.

Толмэн не в силах представить себе такое время, когда в интересах общественности стало бы полезным отказаться от публикации негативной информации о каком-либо конкретном лице.

Зачастую провинциальные газеты вынуждены вести борьбу за выполнение принципов, утверждаемых Первой поправкой к Конституции США относительно свободы прессы, а для более крупных газет этой проблемы практически не существует. Толмэн описывает инцидент, который прекрасно иллюстрирует отличие восприятия

провинциального общества от восприятия населения крупных городов, и как это необходимо объяснять населению на практике важность принципов Конституции США для защиты прессы.

«В местном ресторане и баре впервые в округе были предложены услуги танцоров-мужчин для развлечения публики. Мы напечатали в своей газете на первой странице фотографию, демонстрирующую реакцию публики, а не танцоров. В ответ на это один горожанин позвонил в редакцию газеты, угрожая аннулировать свою подписку, так как, по его мнению, подобная информация не предназначается для публикации в семейной газете.

Я объяснила ему, что нашим долгом является рассказывать читателям о том, что делается в обществе. И мы рассказываем об этом факте как о совершенно новом событии в жизни города. Представьте себе, что мы не напечатали об этом, сказала я ему, а Вы бы привели членов своей семьи поужинать в этот ресторан, что тогда? Он понял меня и не стал аннулировать подписку. Он был настолько раздражен по этому поводу, что просто не знал, с кем еще поделиться».

Как и постоянно возрастающее количество американских газет, «Пресс-рипаблкан» предлагает своим читателям услуги специальной телефонной службы, набрав номер которой они могут высказаться. Каждый горожанин имеет право позвонить в службу «Говорите» и откровенно высказаться по поводу текущих событий или по любому другому поводу, волнующему его. Эта информация затем обрабатывается секретарем и редактором газеты и анонимно публикуется.

«Иногда людям просто нужно разрядиться и мы предоставляем им эту возможность, – рассказывает Толмэн. – Если бы от них требовалось называть себя, ничего бы не получилось, потому что в ряде случаев люди боятся возможных последствий».

Для поддержания нейтралитета Толмэн предпочитает не иметь контактов или связей с прочими организациями. Она говорит, что старается проводить в этом отношении весьма четкую линию, ибо газета может, в обратном случае, потерять свое лицо для многих представителей общины.

Журналисты, как и все другие люди, имеют свои личные идеалы и ценности, равно как и свою точку зрения. Иногда они могут впасть в искушение отразить эту точку зрения в статьях.

Но, по мнению Толмэн, личные взгляды нужно отложить в сторону еще до того, как возьмешь в руки перо. «Мы должны проделать



лишнюю милю, чтобы убедиться в непредвзятости своих статей. Нам нужно тщательно подбирать слова», – говорит она.

Являются ли журналисты такими резкими и бесчувственными, какими их показывают в голливудских фильмах? По мнению Толмэн, это не так.

«Мне редко доводилось встречать холодных или расчетливых журналистов. По большей части это очень чуткие и понимающие люди, но в то же время они должны делать свое дело и оставаться при этом, по возможности, нейтральными для того, чтобы давать беспристрастную информацию о происходящем.

А это весьма нелегкое дело», – утверждает Толмэн. ■

Дениз Хайленд, внештатный сотрудник в Рочестере, штат Нью-Йорк.

Деловая сторона газетного дела

ПИТЕР ХЭЙДЕКЕЛЬ

В предыдущей статье издатель Бренда Толмэн рассказала о своих редакторских функциях в газете «Плэтсбург пресс-рипабλικан» штата Нью-Йорк. Ниже приводится интервью, данное ею обозревателю «Монреаль газет», Питеру Хэйдекелю, в котором Бренда Толмэн делится впечатлениями о чисто деловой стороне своей деятельности.

Руководство провинциальной газетой в Соединенных Штатах мало чем отличается от любого другого вида бизнеса. Борьба за потребителя заставляет искать новые пути сохранения уровня издержек и повышения уровня доходов.

Бренда Толмэн успешно справляется с этим. Ей удастся сокращать издержки без ущерба для качества выпускаемой газеты. Более того, ей удалось внедриться в самые прибыльные сферы бизнеса, такие как коммерческая печать и специальные публикации, при основании воскресного издания «Пресс-рипабλικан».

Толмэн гордится тем, что сокращение уровня издержек не повлияло на объем ежедневно публикуемых новостей. «Мы в полной мере осознаем, что должны обеспечивать читательскую аудиторию продукцией, которую она привыкла получать», – отмечает Толмэн.

Газеты, конечно, должны приносить прибыль своим акционерам. А в США провинциальные газеты исторически считались доходным делом.

«Пресс-рипабλικан» является единственной ежедневной газетой в Плэтсбурге. Несмотря на конкуренцию со стороны двух других местных газет, распространяющих свои тиражи в пределах зоны 7800 кв. км, «Пресс-рипабλικан» занимает на местном газетном рынке доминирующее положение.

И как следствие этого, газета выросла в один из крупнейших частных проектов в городе, имея в своем штате 200 сотрудников с полным и неполным рабочим днем и уровнем годового дохода 10 млн долларов.

Некоторые из провинциальных газет использовали свое доминирующее положение в целях наживы в ущерб качеству публикуемого материала. Такой подход был весьма выгодным для



некоторых издателей, по крайней мере какое-то время, но для «Пресс-рипабλικан», интересной и красочной газеты, делающей упор на местных и спортивных новостях, подобная философия неприемлема.

«Нашей главной задачей, – поясняет Толмэн, – является поддержание высокого уровня газеты». Эту точку зрения разделяет и материнская компания «Оттауэй ньюспейперс», кредо которой, по словам вице-президента компании Ричарда Баркера, производство качественной продукции.

Являясь частью большой группы газет, «Пресс-рипабλικан» может лучше обслуживать рынок. Более 20 лет назад издательство газеты переехало в здание современной типографии с новыми прессами, позволяющими производить превосходные цветные репродукции. Газета представляет на утверждение компании «Оттауэй» годовой бюджет капиталовложений. К примеру, недавно «Пресс-рипабλικан» получила возможность израсходовать 90 000 долларов на покупку нового оборудования, использование которого позволит в особых случаях печатать газету на бумаге журнального формата.

Связь газеты с «Оттауэй» вовсе не означает, что «Пресс-рипабλικан» субсидируется другими газетами группы. Газета должна себя окупать, то есть Толмэн вынуждена строго следить за уровнем расходов. Это непросто при низких темпах роста экономики без сокращения штатов или уменьшения размера газеты, но Толмэн никогда не шла на такие меры. Большую часть издержек газеты составляют расходы на заработную плату и гонорары сотрудникам, а также на покупку печатной бумаги.

«Мы пытались работать плодотворно, но экономично, выходили с некоторыми конструктивными предложениями, включая обзор своих поставок и пояснение своего способа сохранения благоприятного уровня издержек», – говорит Толмэн. Это означает учет всей совокупности факторов, включая выбор типа записных книжек для своих репортеров.

Тридцать шесть журналистов и редакторов «Пресс-рипабλικан» получают жалование в размере 500 долларов в неделю и обладают рядом привилегий, включая медицинскую и стоматологическую страховку и пенсионное обеспечение. Компания также предполагает оплачивать лечение зрения и оказывать сотрудникам материальную поддержку, необходимую для разрешения личных проблем. Журналисты не являются членами профсоюза, но 11 журналистов в отделе, 5 репортеров и 3 рабочих в центре распространения печатной продукции связаны профсоюзными соглашениями. Профсоюз пытается охватить по-

добными соглашениями весь штат сотрудников газеты.

Толмэн положительно оценивает трудовые отношения в газете несмотря на то, что некоторые новшества, введенные ею, встречали сопротивление коллектива. В бизнесе, как правило, происходит много изменений, и это может создавать напряженность в коллективе. «Мы не решали свои проблемы скоропалительно. Люди понимают, что все меры вводились постепенно и, по возможности, в щадящем режиме, который предполагает также объяснение необходимости перемен».

Одним из достоинств Бренды Толмэн как руководителя является ее умение входить в контакт с окружающими. «Она легко сходится с людьми», – говорит вице-президент «Оттауэй» Ричард Баркер. При Толмэн в газете был воспринят стиль управления, поощряющий глав отделов самостоятельно принимать решения и нести личную ответственность.

«Мы уважаем различие во мнениях, – продолжает Толмэн. – Каждый сотрудник имеет право на свое собственное мнение и должен быть совершенно свободен в его выражении, не опасаясь какого-либо наказания. Однако существует весьма тонкая грань между теми, кто всегда несогласен, и теми, кто имеет серьезные сомнения по поводу чего-либо».

Забота Толмэн о людях проявляется прежде всего в том, что газета затрачивает значительные денежные средства на подготовку персонала и руководителей широкого профиля, начиная с вопросов продажи рекламной продукции и кончая проблемами улучшения квалификации журналистов.

Каждый отдел представляет годовой бюджет расходования средств на обучение, а служащие газеты время от времени посещают конференции и центры обучения за пределами города. Наличие спутниковой связи позволяет газете использовать телевизионные программы обучения, подготовленные Ассоциацией газет США.

Около 75 процентов доходов газеты поступает от продажи рекламной продукции, а остальные 25 процентов – от доставки газет на дом по подписке и торговли в розницу.

Самыми прибыльными являются публикуемые газетой рекламные объявления магазинов, автомобильных дилеров и других крупных коммерческих структур. В газете объема «Пресс-рипабλικан» (обычно 24 страницы) цветное рекламное объявление может занимать до 1/2 газетной страницы.

Газета публикует и другой вид рекламы, например, объявления с предложением и спросом



на услуги. На страницах «Пресс-рипаблкан» публикуется 60 процентов рекламной информации и 40 процентов новостей – обычный стандарт для газетной индустрии.

Кроме обычной печатной рекламной продукции газета распространяет цветные брошюры (так называемые «препринты»), выпускаемые крупнейшими торговыми фирмами Америки. Эти издания распространяются вместе с газетой за отдельную плату и представляют собой постоянно растущий источник доходов провинциальных газет.

Несмотря на свое монопольное положение, «Пресс-рипаблкан» сталкивается с реальной конкуренцией телевидения и радио. Более 10 радиостанций обслуживают этот район. Три телевизионные станции района связаны кабельным каналом с канадским Монреалем, находящимся в 100 км от города, потенциальным рынком с 3-х миллионным населением, немалая часть которого любит отправляться за покупками за границу.

Удовлетворение потребностей рекламодателей является одной из самых трудных проблем, стоящих перед американскими провинциальными газетами. Существует большая разница между подачей «острого» материала по местным вопросам и затрагиванием коммерческих интересов. Долгие годы большинство хороших газет пытались жестко разграничить сферу деятельности рекламных и сугубо журналистских отделов, в то время как публикация материалов о клиентах-рекламодателях считалась недопустимой.

Толмэн четко формулирует свой подход к проблеме. «Наши колонки новостей не для продажи, – говорит она. – Мы не станем компромитировать себя, но и не позволим запугивать только для того, чтобы удержать рекламодателя».

Редактор газеты «Пресс-рипаблкан» Джим Динко вспоминает несколько историй о разгневанных рекламодателях. В одном случае автомобильная фирма пригрозила расторгнуть рекламное соглашение с газетой из-за появления статьи о спортивном автомобиле, построенном другой компанией.

В другом, журналист написал статью о деятельности агентов по недвижимости при покупке новых зданий. Местные агенты пришли в ярость, сняли свою рекламу, да и сама проблема встретила мало понимания с их стороны. В конечном счете они все же вернулись в газету.

«Время от времени появляется некто с предложением напечатать статью, напоминая о том, как много он платит за рекламу в нашей газете, – продолжает Динко. – Но нас не интересуют проблемы купли-продажи».

Но это вовсе не значит, что коммерческая сторона газетной деятельности гнушается рекламодателей. В планы «Пресс-рипаблкан» входит также разработка компьютерной программы, позволяющей рассчитать бюджет расходов на рекламу для маленького предприятия типа местного обувного магазина.

Расширение рекламной базы газеты идет параллельно с увеличением тиража газеты. «Пресс-рипаблкан» имеет 16 000 подписчиков, которым газета доставляется на дом, еще 7000 экземпляров газеты продаются в розницу ежедневно.

Цифры эти не слишком выросли за последние годы, поэтому Толмэн планирует проведение мощной рекламной кампании, направленной на увеличение тиражей газеты. Мероприятия этой кампании будут включать в себя рекламу газеты по радио и телевидению в районах с самым низким объемом продаж.

Для того, чтобы воспитать поколение своих будущих читателей, «Пресс-рипаблкан» осуществляет поддержку программы «Газета в процессе обучения», которая предусматривает использование печатного органа в качестве обучающего средства. Другим направлением плэтсбургской программы является воспитание журналистов и фоторепортеров из числа студентов, которые выпускают свою газету при содействии «Пресс-рипаблкан».

В расчете на более юную аудиторию – поколение школьников и студентов колледжей – Толмэн начала публикацию издания под названием «Что происходит?» Издание распространяется бесплатно раз в две недели. Толмэн считает его произведением искусства, но одновременно это мероприятие должно привлечь и максимально возможное количество рекламы.

Прогнозы Толмэн относительно будущего газеты весьма оптимистичны. Она готова к исследованию новых путей удовлетворения запросов подписчиков и всегда радуется свежим идеям.

«Это ключ к будущему процветанию газеты», – говорит издатель. ■



Права и **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

РОБЕРТ Х. ИСТАБРУК

Первая поправка к Конституции США содержит часто цитируемое положение, которое звучит следующим образом: «Конгресс не будет принимать законы,... нарушающие свободу слова или свободу прессы». Из этого основополагающего принципа, изложенного в том, что известно как Билль о правах, проистекает то, что для меня, возможно, составляет основу журналистской этики в Соединенных Штатах: пресса независима от правительства.

Основатели Соединенных Штатов предвидели вероятность сползания на определенном этапе правительства, пусть даже правительства с наилучшими намерениями, к авторитаризму. Правительства состоят из людей, а люди могут и в действительности совершают зло. По этой причине авторы Первой поправки рассматривали прессу, несмотря на все присущие ей негативные стороны, в качестве элемента критики, отводя ей роль противоположную и отличную от функций правительства.

На самом деле в Билле о правах ничего не сказано о том, что газеты и правительство не могут сотрудничать в отдельных случаях, однако по замыслу авторов Конституции пресса и правительство не должны становиться институциональными партнерами. Они являются естественными противниками, обладающими различными функциями, и каждый из них должен уважать роль другого. Бывают моменты, когда независимая пресса может стать большим раздражителем и препятствием для деятельности правительства, однако, это составляющий элемент цены свободы. Свободная пресса ответственна перед своими читателями и только перед ними.

Независимость является самой сердцевиной любого положения этических принципов, определяющих деятельность прессы. Владелец газеты может вступать в союз с определенной политической партией или группой, однако газеты и журналы, выходящие в Соединенных Штатах, число которых неуклонно возрастает, политически независимы, равно как независимы от правительства. Это означает, что они не то чтобы воздерживаются от поддержки какой-либо опре-

деленной политической партии или кандидата на выборную должность, а скорее не связывают себя предварительными договоренностями и оказывают помощь добровольно, оставаясь независимым органом.

Из этого проистекает, что независимая пресса должна охранять такую свою роль и противостоять любого рода давлению как со стороны местной, так и федеральной власти, а также определенных групп, преследующих свои интересы, влиятельных людей и рекламодателей. Это благородный критерий, придерживаться которого иногда значительно труднее в небольшом сообществе, чем в более крупных. Большая, хорошо финансируемая газета может с относительной легкостью пойти на риск и заслужить недовольство отдельной группы, преследующей свои интересы, или рекламодателя. Однако для небольшой газеты, где поддержка, оказываемая одним или группой рекламодателей, имеет прямое влияние на способность руководства газеты найти средства для выплаты зарплаты, подобный шаг потребует определенной доли мужества.

Из этого следует, что газета и ее сотрудники должны быть независимыми на деле, то есть не только декларировать свою независимость, но и поступать так, чтобы эта независимость была очевидна со стороны. Газета, которая отплачивает своим друзьям путем публикации безосновательных, льстивых статей или раболепных передовиц, не будет пользоваться уважением в течение долгого времени. Газета, чьи корреспонденты находятся на содержании определенной группы лиц, совершают за чужой счет поездки или принимают дорогие подарки, вряд ли будет выглядеть убедительной, критикуя коррупционность или неэтичное поведение правительства.

Время от времени газеты пытаются оправдать получение подарков или оказание услуг, утверждая, что честного репортера трудно подкупить бесплатным обедом, билетом в театр или на стадион. Может быть и так. Тем не менее, важно соблюдать внешние приличия. Я знаю одну газету, которая пользуется любой предлагаемой поездкой и принимает любые подарки, считая, что если принимать все подряд, ее будут считать не подверженной коррупции. У меня обратное мнение на этот счет, и я предполагаю, что некоторые из читателей газеты его разделяют: газета должна платить за все сама.

Допускаю, что в небольших сообществах журналисты могут иногда оказаться перед трудным выбором, высказывая свое собственное мнение по отдельным вопросам. Необходимо принимать участие в общественной деятельности, состоять членом клубов и ассоциаций деловых



людей и даже входить в состав местного правительства. Зачастую происходит столкновение интересов.

Журналисту едва ли следует ожидать, что он останется в стороне от проблем, стоящих перед сообществом, в котором он живет. Однако столь же маловероятно, что он сможет стать слугой двух господ, представляющих противоположные интересы. Честный редактор или журналист, по крайней мере, отдает себе отчет в происходящих конфликтах и прежде всего помнит о своей профессиональной ответственности.

Какая же особая ответственность возлагается на прессу в обмен на защиту ее свободного положения? Четких разграничений не существует. Газета может быть изоэтреной, узкопартийной, лживой, нетерпимой или придерживаться любой другой позиции, которая придет на ум. И хотя по закону газеты отвечают за распространение клеветы, в большинстве случаев они, как и прежде, самостоятельно определяют круг обсуждаемых вопросов. основополагающим принципом здесь служит то, что в ходе столкновения мнений и идей в конце-концов появляется нечто, приближающееся к правде.

На практике, тем не менее, выяснить истину не всегда представляется возможным, если только кому-нибудь не удастся докопаться до нее. В то же время нет четкого критерия, определяющего, что является истиной. В сообществе, где издается только одна газета – что довольно часто встречается в США – читатель может и не узнать о столкновении мнений, в случае если об этом не будет напечатано в газете, которая не всегда в полной мере может быть заменена радио и телевидением.

Однако это не такая большая беда, как казалось прежде, поскольку профессиональный подход принимает все возрастающее значение среди американских журналистов. Это означает признание значимости подачи честной и взвешенной информации, которая, отражая мнения, отличные от позиции журналиста, газеты или государственного чиновника, тем не менее, получит объективное освещение.

Сегодня в США трудно найти газету, которая бы не отделяла сознательно свою позицию от объективного отражения фактов. Новости и их анализ публикуются по возможности всегда с указанием источника. Собственное мнение газеты излагается в редакционных статьях, которые также могут сопровождаться материалами отдельных авторов или непосредственно членов редакции газеты.

Сегодня американские газеты осознают необходимость открыть свои страницы для публика-

ции писем и статей, содержащих разного рода противоположные позиции. Многие газеты получают значительно больше писем, чем они могут опубликовать, и в этой связи сталкиваются с проблемой, как обеспечить равное представительство, редактируя материалы, не содержащие клеветы, соответствующие общественным нормам и вполне уместные. Часто газеты нанимают специалиста для работы с жалобами, который выступает в качестве общественного адвоката при рассмотрении претензий, предлагает варианты решений, а также оценивает деятельность газеты. В большинстве газет за ними также закреплена обязанность оперативной корректировки допущенных ошибок, зачастую в специальной врезке, появляющейся на одном и том же месте из номера в номер.

Безусловно, газета может ввести и более жесткие требования этического поведения, но ее репутация по-прежнему будет зависеть от поведения отдельных ее сотрудников. Самонадеянность и неуважение чужих прав являются наихудшим способом запятнать репутацию издания. Газеты должны защищать от немотивированного вторжения в частную жизнь граждан, упоминаемых в сообщении. Фотография человека, выпрыгивающего из здания или бросающегося в огонь, может быть очень выразительна, тем не менее редакторы должны тщательно обсудить, не ущемляют ли они чьи-либо права и не задевают ли чести, публикуя их. Оправдывает ли фотография цель, понятную читателям? Или она оскорбляет чье-то достоинство и используется для удовлетворения праздного любопытства?

У репортера нет каких-либо дополнительных прав, кроме тех, которыми обладают рядовые граждане. Он должен точно придерживаться фактов. На самом деле, одной из наиболее важных функций свободной прессы является служба в качестве сторожевого пса. Тем не менее, членам редакций не полагается быть грубыми или неучтивыми. У телевидения много присущих ему грехов, но кое-что зритель может почувствовать сразу, а именно, ведет ли себя корреспондент на пресс-конференции самонадеянно или бесцеремонно. Некоторые, к сожалению, похоже, сами стали актерами, которые видят свою задачу в том, чтобы создавать новости, а не просто сообщать о них.

Помимо идиосинкразического поведения, негативное воздействие на газеты может оказывать явление, которое я называю «призомания», когда события подаются корреспондентом или более высоким руководством газеты в расчете выиграть один из призов, присуждаемых в настоящее время отдельным изданиям и непосредствен-



но журналистам. Несколько лет назад, «Вашингтон пост», газета, в которой я раньше работал, выиграла премию Пулитцера за рассказ о восьмилетнем наркомане. Последовавшее затем расследование, проведенное другими издания, привело к выводу, что статья была выдумкой, построенной на отдельных фактах. Журналистка уволилась, а газета оказалась в неловком положении и вернула премию. Я не сомневаюсь, что существуют и другие подобные случаи, до поры не вскрытые, которые преследуют определенную цель. Даже если вы не выдумываете «факты», не составляет особого труда изложить их таким образом, чтобы они произвели глубокое впечатление на членов комиссии по присуждению премии.

Премии сами по себе вещь неплохая, однако, лучшей премией является та, что присуждается людьми со стороны, помимо и без участия журналиста или газеты. Честный журналист и честная газета должны противостоять соблазну продемонстрировать или подать материал в определенном виде, преследуя любую иную цель кроме той, что напрямую связана с сообщением.

Помимо независимости, в моем кодексе поведения журналиста существует еще один критерий – невовлеченность, объективность, справедливость и желание исправить ошибки. Это признание того, что мы сами подвержены ошибкам. Бог не наделил журналистов особыми правами, с этим необходимо смириться.

Правда бывает многоликой. Монопольным правом на нее не обладает никто. Ошибки часто случаются даже при самом бережном изложении правды, что может нанести ущерб невиновным. С моей точки зрения, главный грех журналистики состоит в том, что журналисты склонны относиться к самим себе излишне серьезно и преувеличивать свое особое значение. В связи с этим я хотел бы, чтобы над столом каждого работника средств массовой информации висел плакат со словами, произнесенными Оливером Кромвелем перед Генеральной ассамблеей церкви Шотландии в 1650 году: «Я умоляю вас, во имя страданий Христа, подумайте о том, что вы, возможно, ошибаетесь». ■

Роберт Истабрук, бывший иностранный корреспондент газеты «Вашингтон пост», редактор и почетный член редакции еженедельной местной газеты штата Коннектикут «Лэйквилл Джорнэл».

Закон о клевете в США

СТИВЕН ПРЕССМЕН

В 1637 г. английский писатель по имени Уильям Принн совершил роковую ошибку, написав книгу, в которой критиковалась королева. Коллегия судей признала несчастного Принна виновным в клевете и приговорила его провести остаток дней в тюрьме. В качестве дополнительного наказания перед отправкой в тюремную камеру осужденному отрезали уши.

Если бы Принн жил в современной Америке, а не в Англии семнадцатого века, он, безусловно, располагал бы полной свободой при написании своей книги, – как о королеве, так и о президенте США – не опасаясь остаться без ушей или окончить дни за решеткой.

Клевета это юридический термин, означающий диффамацию в письменной форме, которая определяется в словаре как «ошибочное или необоснованное причинение вреда чьей-либо хорошей репутации». Иногда в том же значении что и «клевета» применяется слово «оскорбление». Оба термина имеют одно значение, за исключением того, что оскорбление обычно относится к клеветническим заявлениям в отношении кого-то, чаще произнесенным вслух, а не в виде материала, опубликованного в газете, журнале или книге. В настоящее время юридическое различие между терминами «клевета» и «оскорбление» практически исчезло, что связано в основном с приходом века электроники. Например, американские телевизионные компании предстают иногда перед судом по обвинению в распространении клеветы несмотря на то, что телерепортеры и корреспонденты «произносят слова» перед зрителями и слушателями, а не печатают их.

В Соединенных Штатах законодательство по борьбе с клеветническими измышлениями и оскорблениями начало оформляться еще до того, как колонии обрели независимость от Великобритании. Одно из наиболее известных судебных слушаний в Америке связано с именем нью-йоркского издателя Питера Зенгера, посаженного в тюрьму в 1734 году за публикацию политических выпадов против колониального губернатора Нью-Йорка. Адвокат Зенгера создал юридический прецедент, с успехом доказав, что не-



опровержимой защитой в деле о клевете является соответствие правде. До того момента никогда особо не рассматривалось, являются ли заявления в чей-то адрес, объявленные клеветническими, правдой или вымыслом. Начиная с дела Зенгера, любой человек мог выиграть дело о клевете, доказав, что клеветническая информация является ложью.

Дело Зенгера породило еще один прецедент, который остается в силе и по сей день. Дела о клевете, которые входят в гражданское (но не уголовное) судопроизводство, могут быть рассмотрены судом присяжных, задача которого состоит в том, чтобы решить, действительно ли издание опубликовало клеветническую информацию, порочащую чье-либо имя. Если справедливость обвинения доказана, определение размера ущерба, нанесенного пострадавшему, и способ денежной компенсации, подлежащей выплате пострадавшему, также устанавливается судом присяжных. Сегодня в Соединенных Штатах около 90 процентов дел по обвинению в клевете слушаются судом присяжных.

Авторы Конституции США, разработанной в восемнадцатом веке, гарантировали свободу прессы, вписав данное положение в Билль о правах. Более того, Верховный суд США, являющийся высшей судебной инстанцией Америки, многие годы отказывался защищать средства массовой информации по делам о клевете, опираясь на Первую поправку к Конституции. Вместо этого решения по обвинению в клевете трактовались по-разному в зависимости от штата, не опираясь на единый четкий общегосударственный критерий.

Все изменилось в 1964 году, когда Верховный суд издал постановление, которое произвело революционный переворот в порядке рассмотрения дел по обвинению в клевете в Соединенных Штатах. Знаменитое решение по делу Салливана против газеты «Нью-Йорк таймс» раз и навсегда определило общегосударственный подход, который более полно соответствовал гарантиям свободы печати, изложенным в Первой поправке к Конституции США. В своем решении Верховный суд постановил, что государственные чиновники не могут больше надеяться на положительный исход в деле по обвинению в клевете, если только не будет доказано, что при публикации ложной информации о них репортеры и редакторы действовали «по злему умыслу».


Однако что является злым умыслом, когда рассматривается дело о клевете? Бывший судья Уильям Дж. Бреннан, мл., вынесший решение по делу Салливана, определил злой умысел как «осознание, что (публикуемая информация) яв-

ляется ложной» или в случае, если она была опубликована «без надлежащей проверки того, является ли данная информация верной или ошибочной». Другими словами, государственные чиновники более не могут подать в суд по обвинению в клевете на единственном основании, будто нечто, переданное по телевидению или опубликованное о них в прессе, является ложным. Теперь они должны доказать, что журналист намеренно опубликовал ложную информацию, не предприняв должных усилий, а то и вообще не проверив полученные сведения с целью установления истины.

Впоследствии Верховный суд расширил применение так называемого «принципа Салливана», включив в него «общественных деятелей», имея в виду лиц, которые не занимают государственных постов, однако получили широкую известность благодаря своей выдающейся роли в глазах общества. На протяжении долгих лет американские суды считали, что в эту категорию входят лица, получившие известность в области шоу-бизнеса, знаменитые писатели, спортсмены и другие люди, которые часто оказываются в фокусе средств массовой информации.

Для рядовых граждан доказать наличие клеветы, высказанной в их адрес, не составляет большого труда. Несмотря на то, что постановления Верховного суда, касающиеся таких дел, как дело Салливана, получили широкое применение в Соединенных Штатах, большинство штатов по-прежнему применяют свое собственное законодательство при рассмотрении дел о клевете в отношении отдельных граждан. Обычно такое законодательство устанавливает, что те общественные деятели, которые считают, что их оклеветали, должны доказать, что журналист допустил небрежность, приведшую к опубликованию ложной информации о них. Небрежность, подобно злему умыслу, юридический термин, который в широком смысле означает халатность со стороны репортера или редактора. Поскольку у частных лиц имеется больше оснований, по сравнению с государственными чиновниками, избегать внимания средств массовой информации, американское законодательство по защите от клеветы устанавливает, что такие граждане пользуются большими правами при юридической защите от клеветнических измышлений, высказанных в их адрес.

Каждый год в Соединенных Штатах подаются сотни судебных исков против газет, журналов, теле- и радиостанций. Истцами по таким делам обычно выступают чиновники, занимающие или занимавшие в прошлом государственные посты, или бизнесмены, утверждающие, что понесли



ущерб вследствие деятельности средств массовой информации, обвинивших или просто предположивших, что данный бизнесмен занимается незаконной, нечестной или сомнительной деятельностью.

В декабре 1990 года, например, судья Верховного суда штата Пенсильвания выиграл дело по обвинению в клевете, в соответствии с которым газета «Филадельфия инкуаерер» должна была выплатить 6 миллионов долларов за публикацию в 1983 году серии статей, в которых высказывалось предположение, что он использовал свое служебное положение в личных целях. В результате одного из наиболее крупных дел по обвинению в клевете, когда-либо выдвигавшихся против средств массовой информации, бывший районный прокурор из Техаса Виктор Физелл выиграл в апреле 1991 года 58 миллионов долларов после того, как телевизионная станция в Далласе обвинила его во взяточничестве при рассмотрении дел о вождении автомобиля в состоянии алкогольного опьянения. «Это решение служит сигналом остальным средствам массовой информации о необходимости придерживаться фактов», – заявил Физелл после объявления решения суда присяжных.

По прошествии двух месяцев судья районного суда штата не только поддержал решение суда присяжных, но также дополнил его положением, в соответствии с которым телевизионная станция должна была выплатить штраф в размере 10 процентов годовых от суммы компенсации, в случае если руководство станции подаст апелляцию, которая будет отклонена. В дальнейшем дело было в короткий срок улажено.

Суд присяжных города Чикаго, штат Иллинойс, присудил 2,25 миллиона долларов бизнесмену Роберту Кринкли в качестве компенсации за публикацию журналом «Уолл стрит джорнэл» статьи, в которой утверждалось, что Кринкли имеет отношение к подкупу иностранных представителей. Кринкли заявил, что публикация в журнале лишила его возможности трудоустроиться после того, как он ушел со своей прежней работы. Суд присяжных согласился с тем, что бизнесмен стал жертвой клеветы, несмотря на то, что газета опубликовала поправку к первоначальному тексту статьи. Однако решение о выплате компенсации было отменено в сентябре 1991 года окружным судьей Говардом Миллером, который назначил дополнительное расследование с целью оценить размер нанесенного ущерба, постановив, что свидетельские показания не являются исчерпывающими для выплаты такой крупной компенсации. Адвокат Кринкли начал работать над составлением апелляции.

В этих и других делах лица, выступающие в качестве истца по делу о клевете, несут на себе весь груз по сбору доказательств того, что он или она были оклеветаны. Другими словами, общественный деятель должен доказать, что репортер не только опубликовал ложную информацию, но также сделал это вследствие небрежности и со злым умыслом, не пытаясь установить, соответствует ли данная информация истине.

Дела по обвинению в клевете не сводятся только к спорам между средствами массовой информации и отдельными гражданами, оказавшимися в их поле зрения. В июле 1989 года компания «Американ экспресс» признала, что распространяла ложную информацию о международном банкире, который контролировал Республиканский национальный банк в Нью-Йорке. Когда адвокат банкира предупредил, что предъявит иск по обвинению в клевете, компания признала свою виновность и для улаживания дела согласилась внести 8 миллионов долларов в фонд благотворительных организаций.

Помимо определения различий между государственными представителями и общественными деятелями, суды Америки также постановили, что отдельные виды публикуемой информации в основном защищены от обвинений в распространении клеветы. Например, практически невозможно доказать виновность писателя в распространении клеветы, если материал его книги опирается скорее на мнения, чем на факты. «В соответствии с Первой поправкой к Конституции не существует такого понятия как ложная идея», сказано в постановлении Верховного суда по делу о клевете, слушавшегося в 1974 году.

Не так давно владелец ресторана в Новом Орлеане подал в суд на автора статей по кулинарии, который написал несколько нелестных отзывов о ресторане. «Недостаточно» – таков был ответ Верховного суда штата Луизиана, отправившего незадачливого владельца на кухню с пустыми руками.

Совсем недавно американский религиозный лидер Джерри Фолуэлл подал в суд на журнал, опубликовавший хлесткую сатиру на Фолуэлла с насмешками над его благочестивостью. В конце концов, суд присяжных штата Вирджиния присудил Фолуэллу 200 тысяч долларов компенсации, постановив, что журнал нанес «эмоциональную травму» известному религиозному деятелю. Однако в последствии Верховный суд США отменил данное решение, пояснив, что сатира, какой бы едкой и задевающей она ни была для того, против кого направлена, находится под защитой Первой поправки к конституции США.



По мнению Флойда Абрамса, юриста из Нью-Йорка, специализирующегося на представлении средств массовой информации, частные лица, выступающие истцами в делах по обвинению в клевете, выигрывают около 75 процента дел, которые завершаются до передачи на рассмотрение суда присяжных. В то же время средства массовой информации добились определенного успеха при пересмотре решений, вынесенных судом присяжных, апеллируя в большинстве случаев в суды высшей инстанции. По словам Абрамса, это вызвано тем, что члены суда присяжных не всегда полностью осознают или применяют соответствующие юридические нормы, используемые при рассмотрении дел о клевете. В результате средства массовой информации во многих случаях обращаются в апелляционные суды, если на первом этапе судебного слушания решение выносится не в их пользу.

В недавнее время большое число судебных слушаний в Америке превращалось в поле жесточайших юридических сражений, после того как дела о клевете получили широкую огласку в прессе и вышли на первые полосы газет во всем мире. Одно из таких дел началось в 1976 году, когда в бульварной газете «Нэшнал инкуаерер» была опубликована небольшая заметка о Кэрол Бернетт, популярной телевизионной актрисе, которая якобы приняла участие в неприязном споре с бывшим госсекретарем США Генри Киссинджером в одном из Вашингтонских ресторанов.

Суд присяжных Лос-Анджелеса постановил, что газета должна выплатить Бернетт 1,6 миллиона долларов на том основании, что газета не предприняла попыток выяснить, имело ли событие место на самом деле. Позднее апелляционный суд снизил размер компенсации за нанесение ущерба до 200 тысяч долларов, подтвердив, что актриса была оклеветана, но постановив, тем не менее, что газета не должна нести столь суровое наказание за свои заблуждения. И все же актриса осталась довольна принятым решением, заявив после окончания слушания, что: «Если бы я получила только один доллар плюс компенсацию расходов на проезд, я и тогда была бы довольна, поскольку это дело принципа».

При рассмотрении других дел о принципе часто практически забывают, оказавшись под лавиной юридических приемов, с помощью которых процесс по защите от клеветы превращается в дорогостоящее сражение, которое не называет однозначно имя победителя.

Так случилось после того, как бывший генерал армии США Уильям Уестморленд подал в суд на телевизионную компанию СиБиЭс, выдвиг

нув иск в 120 миллионов долларов. Негодование Уестморленда вызвало утверждение, высказанное в 1982 году в программе новостей компании, о том, что генерал преувеличивал успехи американской армии во время войны во Вьетнаме. После слушаний, проведенных судом присяжных города Нью-Йорка и длившегося 18 недель, Уестморленд и СиБиЭс уладили дело в частном порядке, что означало поражение для обеих сторон.

«В конце концов судебное слушание было закрыто, оставшись таким же неясным и нерешенным, какой была и сама война во Вьетнаме», – написал в последствии Родни Смолла, эксперт по делам о клевете и профессор права Колледжа Уильям энд Мэри.

На заре дела Уестморленда отдельные эксперты-правоведы критиковали процедуру рассмотрения дел по обвинению в клевете, принятую в американской юридической системе. Некоторые из экспертов обвиняли средства массовой информации в том, что те слишком часто полагаются на Первую поправку к Конституции США, гарантирующую свободу прессы. По словам Дэниеля Попо, адвоката из Вашингтона, Первая поправка несправедливо защищает средства массовой информации, а не «жертвы», пострадавшие в результате несправедливого освещения в прессе.

Журналисты в ответ выдвигают набор собственных претензий в отношении судебного рассмотрения дел по обвинению в клевете. Признаем, заявляют они, что суды весьма затруднили для большинства людей возможность выиграть процесс по обвинению в клевете. Однако угроза выдвижения подобного обвинения также приводит к тому, что увеличивается количество средств массовой информации, отказывающихся от публикации противоречивых материалов. Крупные средства массовой информации, такие как СиБиЭс или «Нью-Йорк таймс» располагают финансовыми возможностями участвовать в дорогостоящих процессах по обвинению в распространении клеветы. Однако для более мелких газет и телевизионных станций такой груз расходов оказывается слишком тяжел.

В ходе продолжающихся споров вокруг законодательства по защите от клеветы было выработано по крайней мере одно предложение в пакете мер по обновлению законодательства, защищающего от клеветы, которое могло бы облегчить усилия государственных чиновников, стоящих перед необходимостью отстаивать свою правоту. Предложение, разработанное частным комитетом юристов, профессоров права и представителей средств массовой информации, также



позволило бы снизить размер компенсационных сумм, которые подлежат выплате в случае, если средство массовой информации признается виновным в распространении клеветнической информации.

По словам Рослина Мейзера, вашингтонского адвоката по работе со средствами массовой информации, за последнюю четверть столетия при рассмотрении дел по обвинению в клевете суды отдавали предпочтение средствам массовой информации, «однако такие победы давались с большим трудом и приводили к большим расходам, принося миллионные гонорары адвокатам и оборачиваясь многодневным трудом для служащих адвокатских контор и членов суда».

Брюс Фейн, бывший генеральный советник Комиссии по федеральным связям (правительственного ведомства, осуществляющего регулирование в данной области), является одним из адвокатов, участвовавших в разработке данного пакета законов в области защиты от клеветы. По мнению Фейна, главная задача состоит в том, чтобы добиться более тщательного подхода при освещении событий журналистами, с тем чтобы граждане были лучше информированы о важнейших событиях, происходящих в обществе. В то же время Фейн считает необходимым, чтобы средства массовой информации по-прежнему располагали определенной свободой в подборе публикаций. «В демократическом обществе, – считает Фейн, – все стороны жизни должны быть в поле зрения средств массовой информации». ■

Стивен Прессмен – автор статей и редактор по вопросам права; работает в Сан-Франциско, штат Калифорния.

Национальные и расовые меньшинства в журналистике

ЛОЛИТА РОДЕС

«Мы сами желаем защищать собственное дело.

Слишком долго за нас это делали другие...»

из «Фридомз Джорнал», первой газеты американских негров. Издатель Джон Рассворм, Нью-Йорк, 1827 г.

Замечание Джона Рассворма кажется пришедшим из далекого прошлого. Тем не менее, для большинства журналистов – представителей национальных меньшинств – оно столь же актуально, каким было тогда, в 1827 году.

«Мы нужны журналистике, чтобы рассказать о своих проблемах. Никто не сделает этого лучше нас, – говорит Грегори Льюис, ведущий журналист калифорнийской газеты «Сан-Франциско Экземинер» по вопросам афро-американского населения. – Нам просто необходимо присутствовать на тех совещаниях, где принимаются решения по освещению событий».

Америка гордится тем, что является своеобразным «тигелем», где смешаны различные национальности. Тем не менее, культура и характерные черты каждой из них, составляющих американскую нацию, остаются неприкосновенными. Национальные меньшинства в Америке могут в полной мере вкушать все американские ценности, но они все же сохраняют свои уникальные национальные черты. И журналисты – представители этих меньшинств – гарантируют присутствие таких уникальных черт, этой перспективы, в той информации, которую предоставляют национальным меньшинствам средства массовой информации.

Американское общество редакторов газет сообщает, что в Соединенных Штатах насчитывается около 53 700 журналистов. Среди них 5600 (то есть, немногим более 10 процентов) представляют национальные меньшинства. Более подробным анализом установлено, что из указанного числа 2890 журналистов представляют темнокожее население, 1587 – испаноязычное, 983 – азиатские национальности, и 177 – американских индейцев.

С 1984 года, когда, по сообщениям Национальной ассоциации руководителей средств мас-



совой информации для меньшинств, в журналистике было всего 2900 представителей национальных меньшинств, это число удвоилось. У каждого из них был свой путь в журналистику. Кто-то пришел из науки, другие с самого начала стремились стать журналистами, а кто-то, как, например, Грегори Льюис, попали в журналистику благодаря случаю.

Льюис, уроженец Северной Каролины, рос, читая пять газет, и не был доволен тем, как эти газеты освещают жизнь темнокожего населения. «Жизнь моего народа всегда затушевывалась и искажалась», – говорит Льюис.

В 70-е годы, будучи студентом колледжа Маршалла в Западной Вирджинии, Льюис мечтал о карьере юриста. Но статья в местной газете, посвященная организации «Объединение темнокожих студентов», которую он возглавлял, круто изменила его жизнь.

В том же номере, в котором была напечатана статья, следом за ней шла заметка о темнокожих экстремистах. Создавалось впечатление, что фотография Льюиса, сопровождавшая статью об «Объединении темнокожих студентов», относилась к заметке об экстремистах. В программу его группы входило заставить колледж принимать на работу темнокожих преподавателей, внести изменения в программу обучения и создать более благоприятные условия в студенческом городке для темнокожих студентов.

Последовала злобная реакция некоторых представителей общественности. В адрес Льюиса раздавались угрозы расправы. И хотя статья об «Объединении темнокожих студентов» была написана, по его мнению, вполне грамотно, он потребовал от газеты объяснений по поводу ее размещения в таком соседстве и даже посетил редактора газеты, чтобы выразить ему свое неудовольствие. К его удивлению, беседа прошла в спокойной атмосфере, и они обсудили очень много вопросов, в том числе вопрос об освещении жизни темнокожего населения. Редактор даже предложил Льюису поработать в летний период в качестве внештатного корреспондента. Но у Льюиса были другие планы.

Позже он встретился с редактором другой газеты, который также предложил ему работу и взял у него интервью.

По иронии судьбы вечером накануне интервью сгорел дом, в котором жил Льюис. На следующий день Льюис пошел на интервью и оказался источником информации для газеты о пожаре.

Репортер, с увлечением выслушав его рассказ, сказал: «Если вы так здорово рассказываете, значит можете и написать».

Так Льюис попал в журналистику, с которой теперь не расстается, и говорит, что очень любит свое ремесло. В настоящее время он продолжает защищать права и интересы темнокожих американцев, хотя, по его словам, с возрастом стал более сдержанным.

«Сейчас я больше стараюсь учить жить в мире», – говорит он. Вместе с тем, он пытается донести правду до людей, читающих его материалы. Революция потихоньку продолжается.

«Надеюсь, что я даю более реалистичную и точную картину того, что значит быть темнокожим и жить в районе Залива (имеются в виду окрестности Сан-Франциско), быть черным и жить в Калифорнии», – говорит Льюис.

Зачастую роль представителей национальных меньшинств в журналистике сводится к роли наблюдателей, лишь следящих за тем, чтобы информация о цветном населении предоставлялась без искажений. Иногда они выступают как «толкователи культуры» своего народа.

Одна темнокожая женщина-редактор поделилась рассказом о том, как ее белые коллеги хотели исправить ряд терминов музыкального жаргона стиля рэп в статье о рэпе, поскольку они их не понимали. Но при этом они полностью нарушали смысл фраз.

У Льюиса был аналогичный опыт. Как-то раз из его статьи об африканских сказочниках было изъято слово «гриот», которое в Африке означает рассказчика, хранителя знаний в поселении. Редакторы вычеркнули это слово, потому что его не знали.

Присутствие представителей разнообразных культур в журналистике позволяет телестудиям и прессе всегда находится на острие событий, давать информацию о тенденциях развития еще не завершенных событий. Например, Льюис, который является президентом Собрания темнокожих журналистов по району Залива, одним из первых написал статью о возрастании популярности темнокожего активиста Малькольма Х и сопровождающих афроцентристских параферналиях. Он вспоминает, как заметив детей, читающих автобиографию Малькольма Х и носящих медальоны с его изображением, решил: «Есть тема». И не ошибся.

Представители национальных меньшинств также привносят в журналистику свой дух единения двух культур, который хорошо знаком большинству той аудитории, для которой они пишут.

«Я журналистка испанского происхождения и это значит, что на мне лежит огромная ответственность представлять испаноязычную часть населения», – говорит Дайан Альверлио, репортер телекомпании WFSB в Хартфорде, штат Кон-



нектикут. Она также является президентом Национальной ассоциации испаноязычных журналов, которая объединяет около 2000 членов.

«Я установила в нашей редакции очень критическую систему отчета. Совершенно другая перспектива, другой взгляд на жизнь этих слоев населения, – говорит Альверлио. – Я делаю репортажи о проблемах образования. Я по-настоящему ощущаю, что обладаю более глубоким пониманием того, через что проходят дети и родители, потому что сама прошла через все это. Я пришла из той жизни, которой они живут».

Для Альверлио и для испаноязычных детей, проживающих в Коннектикуте, быть испаноязычным означает разговаривать на одном языке дома, а на другом языке в школе. Это подразумевает две системы ценностей в двух разных местах. К примеру, походы с ночевками, которые считаются нормальными в семьях белых школьников, могут не найти поддержки в испаноязычных семьях.

Альверлио утверждает, что испаноязычные граждане составляют около 20 процентов населения штата Коннектикут. Но средства массовой информации этого не отражают. Альверлио постоянно трудится над тем, чтобы как-то изменить положение. Она заметила: «Я являюсь неофициальным инспектором по соблюдению равноправия при приеме на работу».

По ее словам, дело не сводится лишь к преодолению нежелания руководства нанимать на работу большее количество представителей цветного населения. «Намерение имеется, но почему-то этого не происходит».

Такие управляющие как Питер Нойман, Карла Гаретт Харшо и Рэй Маркано говорят о том, что хотели бы видеть в редакции больше представителей меньшинств.

Говорит Нойман, директор службы новостей телевизионной станции WEAR в городе Пенсакола, штат Флорида: «Худшее, что можно пожелать нашей студии, это чтобы вся служба новостей состояла из таких же людей, как я». (Нойман – белый).

«Они (имеются в виду представители меньшинств) привносят в репортажи разнообразие взглядов и перспективу и делают работу нашей службы новостей более эффективной. Надеюсь, что доживу до того дня, когда не будет никаких меньшинств и мы будем просто людьми».

Ему вторит Рэй Маркано, заведующий отделом спортивных новостей газеты «Дэйтон дейли ньюс» в штате Огайо: «По моему мнению средства массовой информации очень важно разнообразие культур ... газеты должны отражать процессы, происходящие во всех слоях общества».

Харшо, редактор «Спрингфилд ньюс-сан» в штате Огайо, является одной из немногих темнокожих женщин-редакторов крупных ежедневных газет. Будучи представителем меньшинства и руководителем, она видит свою задачу в том, чтобы в ее газете были представлены мнения, точки зрения и культуры всех народностей.

«Очень важно соблюдать закон журналистики, то есть, давать голос не имеющим его», – говорит Харшо. Право высказывать свои взгляды должно быть и у религиозных объединений и у местных активистов, выступающих от имени определенных слоев населения, и у цветного населения.

«Кроме того, мне кажется, что моя работа помогает другим людям, занимающимся журналистикой, прийти к идее разнообразия культур, – говорит Харшо. – Я считаю, что в какой-то степени необходимо стать частью системы. Недостаточно просто подвергать все критике. Надо самому участвовать в принятии решений».

Представители национальных меньшинств в журналистике также укрепляют связь с широкими слоями населения, являясь для них родственными по духу и крови, контактными лицами, понимающими их проблемы. Это также идет на пользу более качественному и полному освещению событий.

«Многие группы населения, не обделенные вниманием прессы, имеют знакомых внутри системы и чувствуют себя вполне комфортно, воздействуя на освещение событий. Национальные меньшинства зачастую не имеют таких связей, – говорит Харшо. – Я считаю, если они будут знать, что среди работников или руководителей средств массовой информации имеются их представители, то пресса им более доступна. Они чувствуют себя более уверенно, когда общаются с нами как с официальными лицами».

В ответ на нередкие замечания со стороны темнокожего, испаноязычного и азиатского населения о том, что газета часто дает недобросовестную или неэффективную информацию о жизни этих слоев, Харшо высказывает свое мнение: «Я считаю, что недостаток информации о слоях национальных меньшинств населения – скорее, упущение, нежели преднамеренное действие. Вследствие того, что у нас мало представителей различных слоев населения, мне кажется, возникает просто непонимание проблем этих слоев. Чаще всего мы просто не создаем источников информации, необходимых для понимания того, что важно этим людям».

Одной из своих заслуг репортер газеты «Кливленд плейн дилер» Афи-Оделиа Э.



Скраггз считает ту тщательность, с которой она освещает жизнь темнокожего населения.

«Будучи негритянкой, я знаю, что всегда существует иная точка зрения... что официальная не всегда является верной, – говорит Скраггз. – Всегда существует другое мнение».

Она добавляет, что задачей ее и других журналистов, представителей меньшинств, является высказывание именно такой иной точки зрения.

Скраггз считает журналистику своим призванием. «Я чувствую, что пришла в журналистику по воле Бога, и понимаю, что моя задача, как журналиста, состоит в том, чтобы говорить людям правду и постоянно требовать с себя и с читателей».

Как прихожанка, я много интересуюсь историей негритянской культуры, – говорит Скраггз. – Во мне живет интерес исследователя. Все то, что я приношу (в редакцию), связано с этим постольку, поскольку связано с эпохой борьбы за гражданские права... и еще потому, что я сама через это прошла».

Когда Скраггз была репортером газеты в штате Миссисипи, она писала статьи об истории негритянской культуры и Юга. Она вспоминает, что особым успехом пользовалась ее серия из шести очерков о происхождении блюза, о том, как это музыкальное направление прошло путь от негритянской музыки к той, которую сейчас в основном исполняют белые музыканты. По ее словам, это было первым газетным выступлением по вопросу маркетинга музыки и личностей многообещающих музыкантов.

Статьи о цветном населении не всегда пользуются таким успехом, предостерегает Скраггз. Часто их даже бывает нелегко напечатать.

Стивен Чин, обозреватель «Сан-Франциско икземинер» по вопросам азиатско-американского населения, иногда сталкивается с теми же проблемами, но считает их частью профессии. Чин полагает, что одной из его задач является обучение населения.

«Вы постоянно учите людей. Вот к чему приводит разнообразие культур. Кому-то это может не нравиться, но очень важно, чтобы службы новостей газет создавали культуру, которая порождает динамику».

Одной из причин, по которой я занялся этим делом, – продолжает Чин, – было желание помочь в создании более законченного образа американцев азиатского происхождения в средствах массовой информации. Никогда не предполагал, что этому будет полностью посвящен раздел газеты. Но я считаю себя счастливым, потому что у меня есть возможность этим заниматься».

До того, как поступить на работу в «Икземинер», Чин занимался историей сообществ и готовил труд по изустной истории. «Опыт работы в области истории, – говорит Чин, – общения с населением и просто опыт американца китайского происхождения позволили мне прийти в журналистику с определенной шкалой ценностей, определенными взглядами и пониманием расовых процессов в Америке и того, как они воздействуют на американцев азиатского происхождения».

Созданный Чином четыре года назад раздел, посвященный проблемам американцев азиатского происхождения, еще относительно молод. Когда он появился, это был единственный раздел такого рода в стране, хотя вскоре подобные стали возникать и в других газетах. Теперь разделы, конкретно ориентированные на проблемы национальных меньшинств, имеются в большинстве средств массовой информации. Часто на работу туда принимают лиц, происходящих из меньшинств. Но всегда ли это верно?

«Я считаю, что любой хороший и внимательный репортер может работать по этой теме», – говорит Чин. Но, добавляет он, в ряде случаев могут возникать нюансы, которые проще понять лицам, «живущим расовыми проблемами в Америке».

Избавление средств массовой информации от таких стереотипов является повседневной частью жизни ведущей и репортера телестудии WDTN Марши Бонарт.

«Я привношу в работу определенную долю эмоций, – говорит Бонарт, которая живет в Дэйтоне, штат Огайо. – Мне кажется, я заставляю их думать и верить, что зываю к совести».

Хотя кажется, что количество журналистов, представляющих национальные меньшинства, возрастает, они считают, что журналистике их требуется гораздо больше с тем, чтобы повысить уровень восприимчивости к их продукции, чтобы иметь гарантию быть услышанными и чтобы они могли «сами защищать свое собственное дело».

Журналист «Икземинера» Грегори Льюис говорит, что ждет того дня, когда его сын и дочь смогут «заниматься журналистским ремеслом, а не вопросами ограничений по признаку расы, возраста или пола». ■

Лолита М. Родес работает редактором «Джорнэл ньюспейперс» в пригороде Вашингтона.



В поисках читателя

МЭРИЛИН РАДИК

Достаточно взглянуть на стойки с журналами в американских книжных магазинах и у газетных киосков, чтобы осознать, какие гигантские изменения произошли за последние 15 лет со средствами массовой информации. Количество предлагаемых журналов увеличилось неимоверно. Десятки журналов, рассчитанных на массовый спрос, к которым привыкли американцы, оказались в тени тысяч изданий, ориентированных на конкретные интересы читателей.

Бизнесменам и лицам, интересующимся компьютерами, к примеру, предлагаются PC («Персональный компьютер») и Byte («Байт»). Те, кто предпочитает работать на дому, могут выбрать Home PC («Домашний персональный компьютер») и Home Computing («Компьютерная техника для дома»). Руководители предпочитают Fortune («Фортуна»), Success («Успех») и Money («Деньги»), а также Chief Executive («Исполнительный директор»), Government Executive («Государственный служащий»), Black Entrepreneur («Темнокожий предприниматель») и многие другие.

Практически для всех профессий и видов деятельности, которые только можно себе представить, а также для большинства видов досуга существуют свои печатные издания.

Ориентация на более мелкие читательские ниши не ограничивается только журналами. Она касается всех средств массовой информации, в том числе информационных бюллетеней, газет и средств вещания.

Тенденция американских средств массовой информации к разделению на конкретные тематики проявилась около 15 лет назад, и ее истоки лежат в розничной торговле. «Вместо того, чтобы приобретать товары в больших универмагах, американский покупатель стал предпочитать отовариваться в маленьких лавочках, предлагающих конкретный вид продукции и обладающих квалифицированным торговым персоналом», – говорит Тори Кларк, вице-президент по связям с общественностью Национальной ассоциации кабельного телевидения (NCTA). Эта тенденция распространилась и на средства массовой инфор-

мации, которые стали удовлетворять конкретным информационным и развлекательным аппетитам американского потребителя.

Как считает Джон Гриффин, президент Отделения журналов корпорации «Родейл пресс», в журнальной индустрии специализированные издания были реакцией на читательский спрос. В результате произошел информационный взрыв, который привел к появлению тысяч новых изданий. Судя по справочнику для авторов «Райтерз дайджест», только в 1992 году появилось более 700 новых журналов. Большинство из новых изданий посвящено стилю жизни, вопросам воспитания, здоровья, питания и ведения домашнего хозяйства.

Но Родейл, один из первых и наиболее преуспевающих издателей специализированных журналов, сменил направление работы не только потому, что читатели требовали определенной информации, но и потому, что он следовал личному принципу основателя компании Дж.И. Родейла. Компания, которая в настоящее время издает 10 журналов, посвященных стилю жизни, здоровью и здоровому образу жизни, выросла из уверенности Родейла в том, что принятые в то время в Америке методы сельскохозяйственных работ, во многом ориентированные на применение химических удобрений и пестицидов, вредны для здоровья людей. В целях пропаганды своих принципов органического фермерства Дж.И. Родейл в 1942 году основал журнал Organic Farming and Gardening («Органическое фермерство и садоводство»). Журнал Prevention («Предупреждение»), основанный в 1950 году, развивал его принципы здорового образа жизни и советовал читателям, как сохранить форму.

В 60-е и 70-е годы, когда волна энтузиазма по поводу здорового образа жизни в Америке подхватила философию Родейла, компания уже существовала и являлась лидером по вопросам здорового образа жизни, объясняет Лиз Рип, заместитель редактора одного из журналов Родейла. Компания расширила свой рынок, включив в сферу внимания большой спорт. Она начала готовить к выпуску новые и приобретать существующие журналы, такие как «Велоспорт», «Горный велосипед», «Мир бегуна», «Турист» и «Подводное плавание».

В области здравоохранения компания, помимо «Предупреждения», начала издавать «Здоровье мужчины», потом «Сердце и душа», посвященный вопросам здравоохранения темнокожего населения Америки. По словам Рип, осведомленность Родейла в вопросах здравоохранения и поддержания формы, позволила ему обнаружить «белые пятна» на рынке. К примеру, существ-



вовало много журналов для мужчин, таких как «Плейбой», «Эсквайр» и «Джи-Кью» («Джентльмен квотерли»), но ни один из них не поднимал проблему здоровья мужского организма. Основанный в 1986 году, журнал «Здоровье мужчины» быстро завоевал популярность, и к 1994 году его тираж достиг 1 миллиона экземпляров.

Информационные бюллетени могут быть еще более специализированными, нежели журналы. В то время, как журнал Родейла «Турист» приносит прибыль за счет того, что его читают около 140 000 любителей, информационный бюллетень может быть адресован 1000 производителей туристического оборудования. «Не существует промышленной отрасли, которая не была бы охвачена информационным бюллетенем», – говорит Ребекка Эванс, представитель Ассоциации издателей информационных бюллетеней, в которую входит 700 членов, каждый из которых издает от 1 до 60 информационных бюллетеней. Создается впечатление, что каждое новое веяние порождает несколько новых информационных бюллетеней. На настоящий момент основными темами являются технология «он-лайн», системы сверхскоростной передачи информации, реформа системы здравоохранения. По словам Эванс, договор НАФТА (о свободной торговле между странами Северной Америки), послужил поводом для появления большого количества новых информационных бюллетеней.

На все свежие веяния быстро реагирует «Филиппс паблишинг интернешнл, Инк.», крупнейшее издательство информационных бюллетеней в Соединенных Штатах. За последние 20 лет эта корпорация прошла путь от семейного предприятия, выпускающего два информационных бюллетеня, до фактически издательской империи, выпускающей более 60 информационных бюллетеней. Учрежденная Томом Филипсом с начальным капиталом в 1000 долларов, ныне она ежегодно приносит доход в 140 миллионов.

Информационные бюллетени «Филиппса» рассчитаны на потребителей, интересующихся вопросами здравоохранения и финансов. Стоимость годовой подписки на бюллетени колеблется между 40 и 100 долларами. Выпускаются ежемесячные бюллетени: «Здоровье и исцеление», посвященный вопросам естественного врачевания, и «Сердечное предупреждение», посвященный прогрессу в изучении и лечении сердечно-сосудистых заболеваний. В число финансовых бюллетеней входит «Поговорим без обиняков о Ваших деньгах», в котором приводятся практические рекомендации по решению ежедневных финансовых проблем.

Подписчиками информационных бюллетеней являются «лица, которых интересует состояние собственного здоровья и кошелька. Когда у них возникают проблемы, им необходима помощь», – объясняет Томас Каллахан, заместитель директора «Филиппса» по связям с общественностью.

Деловые информационные бюллетени «Филиппса», адресованные лицам старшего руководящего состава, посвящены практически всем вопросам телекоммуникаций, банковского дела, авиационной, оборонной промышленности и энергетики. В число информационных бюллетеней компании по связи входят: «Новости передвижных телефонных систем», «Новости спутниковой связи», «Новости видеорынка», а также «Новости волоконно-оптических систем». Банковской индустрии предлагаются: «Новости автоматизации банковской деятельности» и «Отчеты по управлению при условии риска неплатежа по ссуде». Оборонной и авиационной промышленности адресованы «Ежедневный бюллетень оборонной промышленности», «Космические исследования» и «Еженедельный обзор по вопросам воздушной безопасности». Энергетике предлагаются, в числе прочих, «Мир нефти и газа» и «Нефтеденьги».

Должностные лица ежегодно платят от 200 до 800 долларов в год за эти узко специализированные информационные бюллетени, периодичность выхода которых может колебаться от одного раза в месяц до ежедневной. Один из информационных бюллетеней «Филиппса», «Кейбл-факс» ежедневно доставляется подписчикам средствами факсимильной связи.

«Должностные лица готовы платить высокую цену, – говорит Каллахан, – поскольку информационные бюллетени предоставляют необходимые сведения в очень доступной форме. Работник волоконно-оптической промышленности не будет искать информацию, в которой он или она нуждается, в хаосе основных изданий. Наши подписчики получают ее быстро, и не требуется большого времени для того, чтобы ее усвоить... Бюллетени адресованы тем, у кого нет времени изучать длинные статьи в журналах. Мы излагаем факты на одной странице или даже на ее половине. Читатель понимает, какое значение изложенная новость имеет для его работы».

Информационные бюллетени адресованы подписчикам еще и потому, что они, как правило, не имеют финансовой поддержки рекламодателей. «Не существует предвзятости за счет личности рекламодателя», – говорит Каллахан.

Где-то между журналами и информационными бюллетенями лежит такая форма средств



массовой информации как специализированные газеты. Существующие на деньги как подписчиков, так и рекламодателей, они имеют больший, нежели информационные бюллетени в 4–10 страниц, объем, но график их выпуска более короткий, чем у журналов. Хотя ряд специализированных газет принадлежит конкретным отраслям (как например, «Варьете», ежедневная газета индустрии развлечений), многие из них являются по характеру местными или региональными. Растет число городских и региональных газет, посвященных стилю жизни, представляющих точку зрения, альтернативную высказываемой в массовых ежедневных газетах. Некоторые из этих газет посвящены конкретным видам спорта, например, гонкам на грузовиках или адресованы болельщикам местных спортивных команд.

Растущее количество специализированных газет адресовано местным деловым кругам, как например 27 еженедельников, издаваемых компанией «Американ сити бизнес джорнэлз».

Материалы этих деловых журналов отличаются от материалов национальных деловых газет и деловых разделов крупных городских газет. «Мы издаем для малых и средних предприятий, в основном для людей, имеющих собственные предприятия», – говорит Боб Менакер, ответственный редактор «Вашингтон бизнес джорнэл», принадлежащей «Американ сити». – Мы пишем о том же, о чем сообщает «Вашингтон пост» (ежедневная многотиражная вашингтонская газета), но пишем по-другому. Мы затрагиваем вопросы, о которых не заботится «Вашингтон пост», например, кто какой контракт получил, кто продвинулся по служебной лестнице, кто переведен на новое место и т.п... Мы рассматриваем себя как источник деловой информации... В каждой статье мы задаем себе вопрос: «Чем мы можем помочь нашему читателю?».

«Читатели хорошо относятся к местным деловым газетам, – говорит Уитни Шоу, вице-президент «Американ сити бизнес джорнэлз». – На большинстве крупных рынков теперь существует местный деловой журнал. Эта индустрия возникла, возможно, 15 лет назад, но она все продолжает расти».

Помимо предоставления специализированной информации читателям, специализированные газеты предлагают высококвалифицированную и заинтересованную аудиторию рекламодателям. «Рекламодатель нас любит», – говорит Шоу. К примеру, компьютерная фирма, производящая программное обеспечение в области управления и руководства, может быть уверена, что малые предприятия, на которые она ориентирует свою

продукцию, получают информацию о ней. «Рекламодатель с большей охотой принимает идею ориентированного маркетинга, – продолжает он, – нежели подход выборочного рекламирования продукции (применяемый в массовых изданиях), когда его интересует, а имеется ли у рекламы аудитория и не платит ли он за тысячи читателей, которым его информация просто не нужна».

Тенденция направленности на конкретную аудиторию не ограничивается печатными средствами массовой информации. Электронные средства массовой информации, в частности, кабельное телевидение, приняли идею подготовки специализированных программ, которые они называют адресными передачами или передачами для узкой аудитории, в отличие от передач для широких масс. В случае с кабельным телевидением частично успех адресных передач обязан технологическим открытиям, таким как технология спутниковой связи, которая ускорила передачу программ и увеличила информационную емкость каналов кабельных систем. Создатели телевизионных программ ринулись заполнять появившиеся каналы. Большинство современных кабельных сетей передают от 40 до 50 программ, и существует техническая возможность в ближайшем будущем увеличить число каналов для передачи информационных и развлекательных программ до 500.

Эта техническая революция произошла практически одновременно с тем, как создатели телевизионных программ стали приходить к выводу, что «не все зрители делятся по 10 широким категориям» программ, а что «многие заинтересованы в более конкретных категориях», таких, например, как спорт, питание, здоровье, общественная жизнь, говорит представитель Национальной ассоциации кабельного телевидения Тори Кларк.

Начиная с конца 70-х, когда первые создатели кабельных программ начали передавать по выделенным каналам фильмы и спортивные передачи, сетевые программы стали узко специализированными практически по каждому конкретному интересу. Абонент кабельной сети, который в среднем платит 30 долларов в месяц, получает пакет, включающий около 40 каналов со специализированными программами от более чем 100 доступных в настоящее время сетей.

(Абонентская плата составляет около 35 процентов средств финансирования программ; остальное 65 процентов приносит реклама). Типичная кабельная система предлагает абонентам следующие программы:

ESPN: прямые трансляции спортивных соревнований, программы спортивных новостей, про-



граммы, посвященные стилю и здоровому образу жизни. Второй спортивный канал, ESPN 2, адресован более молодой аудитории (в основном, мужчинам от 18 до 34 лет) и предлагает им такие виды спорта как волейбол, серфинг и парашютный спорт.

Сеть BET («Блек интертейнмент телевижн»): фильмы, спорт, семейные программы, ток-шоу, новости и информационные выпуски, рассчитанные на темнокожих американцев.

CNN («Кейбл ньюс нетуорк»): круглосуточная передача новостей, с включением аналитических программ и ток-шоу; второй канал дает более краткое, сжатое изложение новостей.

C-SPAN 1 и 2: два общественно-политических канала, в прямом эфире передающих заседания Конгресса США и других правительственных органов, а также ряд других программ.

GALAVISION: фильмы, новеллы, спортивные, информационные и детские передачи на испанском языке.

LIFETIME: программы, адресованные женщинам.

MTV: видеомузикальный канал, рассчитанный на подростковую аудиторию.

Канал SCI FI: фильмы и телевизионные сериалы в жанре научной фантастики.

COURT ROOM TV: прямые передачи с заседаний суда и другие программы юридического характера.

A & E («Артс энд интертейнмент нетуорк»): сериалы, посвященные искусству, тайнам и биографиям известных людей.

В программной среде царит постоянная конкуренция каналов, транслирующих фильмы, различных сетей, рекламирующих «покупки на дому», (то есть, предлагающих зрителю сделать заказ по телефону), ряда региональных и местных спортивных каналов.

Существующие компании испытывают яростную конкуренцию со стороны создателей программ, требующих места на каналах для вновь создаваемых программ, посвященных, среди всего прочего, гольфу, здоровью и здравоохранению, викторинам, истории, модам, а также содержанию дома и сада.

Телезрители с энтузиазмом отнеслись к идее «адресных передач». В 1983 и 1984 годах, когда адресное вещание было только в зародыше, продукцию массового потребления крупных вещательных станций смотрели 69 процентов телезрителей Америки, и только 3 процента пользовались кабельными программами. К 1993 году кабельное телевидение захватило уже 30 процентов зрительской аудитории, понизив долю зрителей телевещательных сетей до 53 процентов.

«Как правило, – говорит Кларк, – абоненты считают, что за кабельное телевидение деньги платят не зря. Люди считают, что их деньги стоят той конкретной темы, которая им предлагается». Как бы она не называлась – специализированным изданием или «адресной передачей» – идея ориентации на конкретные интересы изменила вид средств массовой информации Америки. «У людей не так много времени, которое они могут тратить на приобретение информации. Если узнать, какая информация является важной для конкретного человека, он готов будет за нее платить», – заметила Уитни Шоу. ■

Мэрилин Радик, внештатный сотрудник газеты «Вашингтон пост».



Сладкий звук конфликта

РОНА МЕНДЕЛЬСОН

Каждый вечер в 11:30 по будним дням Америка настраивается на одну из своих наиболее популярных передач теленовостей «Ночной канал». Эта получасовая программа с ведущим Эдвардом (Тедом) Коппелом транслируется по телевизионной сети ЭйБиСи («Американ бродкастинг компани») и собирает в среднем зрительскую аудиторию от 6 до 7 миллионов человек – огромная цифра для передачи, выходящей в эфир в то время, когда подавляющая часть населения уже ложится спать.

И все же многие люди по всей территории Соединенных Штатов остаются бодрствовать для того, чтобы иметь возможность лицезреть сидящего в Вашингтоне Коппела и следить в прямом эфире за тем, как он берет интервью, зачастую у людей, придерживающихся противоположных взглядов.

«Идеи должны вступать в конфликт друг с другом, – объясняет Коппел. – Система управления в нашей стране работает наилучшим образом, если есть шанс выслушать противоположные мнения. Когда люди, придерживающиеся совершенно различных точек зрения, спорят друг с другом, такой процесс способствует появлению разумного правительства».

Коппел не ограничивается интервью с наиболее видными политическими деятелями Америки. Иногда он ведет свои передачи из студий, находящихся за рубежом. К примеру, в 1985 году Коппел провел неделю в Южной Африке. Там (это было названо потом в журнале «Ньюсуик» историческим моментом) он сумел организовать беседу Ролофа Ф. Бота, занимавшего в то время пост министра иностранных дел Южно-Африканской Республики, с архиепископом Десмондом Туту. Правда, разговаривали они друг с другом не непосредственно, а через телевизионные мониторы. В 1988 году Коппел провел пять телевечеров из Иерусалима. Во время этих передач он организовал интервью в прямом эфире с Шимоном Пересом, который занимал тогда пост министра иностранных дел Израиля, а также, через спутник, интервью с представителем Организации Освобождения Палестины Бассаном Абу Шарифом.

По мнению Коппела, разница между его программой теленовостей и другими коммерческими телепередачами заключается в степени концентрации. «Мы посвящаем полчаса телевизионного времени одному вопросу, – говорит он, – что позволяет уделить этому больше внимания». Такая повышенная степень сфокусированности отличается от ситуации, когда внимание телезрителя рассеивается по многим новостям, что характерно для конкурентов Коппела.

В отсутствии цензуры и централизованного управления телевидение конкурирует со всеми другими средствами массовой информации в таком деле, как бомбардировка американской общечеловечности новостями. «Если Вы приедете в Нью-Йорк или Вашингтон из другой страны и никто не подготовит Вас определенным образом к предстоящему, Вы просто растеряетесь, – комментирует Коппел. – Информация обрушивается на человека буквально из каждого коридора. Я часто ловлю себя на мысли, что было бы забавно узнать, каково приходится шпиону из другой страны здесь, в Соединенных Штатах, поскольку проблема для него состоит не в том, чтобы находить информацию, а в том, чтобы просеивать ее и определять, что соответствует истине, а что нет».

По мнению Коппела, что действительно хорошо умеет делать американское телевидение, так это весьма эффективно подавать свежую информацию. «Бизнесмены, актеры, политики, государственные мужи, дипломаты – все они знают, что наилучшим или по крайней мере наиболее оперативным способом обращения к максимальному большому числу американцев является телевизионное выступление».

Коппел подчеркивает тот факт, что в каждом из городов США, где имеется кабельное телевидение (то есть, такие телевизионные станции, которые транслируют свои передачи по кабелю, а не по воздушному каналу), население может выбирать то, что им нравится из 30–40 различных программ, выходящих в эфир в течение всех 24 часов в сутки. Коппел говорит, что проблема для телезрителей заключается «в преодолении такого информационного насыщения».

Иногда программа, приносящая Коппелу журналистские награды, обрывает освещение той или иной темы, не ставя на этом точку. По такой теме в дальнейшем проводится журналистское исследование, результаты которого могут затем попасть на страницы американских газет. «Моя работа на самом деле заключается в том, чтобы попытаться заглянуть за те рамки, которые стараются очертить своими ответами мои гости, и выяснить, все ли в данном случае соот-



ветствует закону или есть основания для проведения дальнейшего расследования».

Границы расследований, о которых говорит Коппел, могут быть довольно широкими. Он, к примеру, интервьюировал Роберта МакФарлейна, бывшего советника президента США по национальной безопасности, по поводу средств, предоставлявшихся никарагуанским контраст. В другой программе Коппел анализировал аргументы, подготовленные для представления Верховному суду США по вопросу о том, можно ли приговаривать к смертной казни умственно отсталого человека, совершившего убийство.

«В разные времена степень независимости различных информационных органов необычайна, – говорит Коппел о средствах массовой информации США. – Такого положения вещей нет больше ни в одной другой стране мира».

Разумеется, правительство старается отстаивать свои интересы всеми имеющимися у него средствами. Вот что говорит Коппел по этому поводу: «Существует дюжина способов, с помощью которых разные правительственные органы буквально каждый день пытаются направить освещение того или иного вопроса в нужное для себя русло или представить его в наилучшем для себя ракурсе. Или, если негативную историю скрыть не удастся, делаются попытки сдвинуть время ее выхода в эфир на самый конец программы с тем, чтобы у нас не было возможности побеседовать с людьми, мнения которых могут отличаться от позиции правительства».

По утверждению Коппела, эти завуалированные попытки оказать влияние на форму подачи той или иной информации зачастую не имеют успеха. «В коммерческом телевидении на нас оказывают давление не политические, а экономические факторы», – поясняет популярный телеведущий. В Соединенных Штатах коммерческое телевидение (в отличие от государственного, субсидируемого правительством) существует на деньги, которые платят рекламодатели за рекламу своей продукции во время коммерческих пауз между программами. Если, например, рекламодатели обнаружат, что зрительская аудитория «Ночного канала» уменьшается, они могут перенести свою рекламу в другую передачу. По этой причине Коппел ощущает необходимость время от времени подогревать интерес зрителей, не меняя при этом своей основной цели – сообщения новостей.

«Иногда приходится делать программы не слишком серьезные, скорее развлекательные». В те дни, когда в программе нет темы, которой можно было бы посвятить всю передачу, Коппел позволяет себе использовать сюжеты, подго-

товленные заранее, например, встречи с популярными музыкантами (такими, как гитарист Б.Б. Кинг или трубач-джазист Уинтон Марсалис).

В некоторых случаях предлагаемый материал позволяет сделать программу одновременно информационной и развлекательной. Например, в 1987 и 1988 годах в рамках «Ночного канала» было показано 11 шоу со скандально известными телевизионными евангелистами Джимом и Тэмми Бэккерами. Когда оба Бэккера появились вместе в «Ночном канале», рейтинг передачи достиг своей высшей отметки.

Коппел считает, что «подобные сюжеты возникают время от времени как подарок судьбы «Ночному каналу», поскольку отвечают всем критериям сразу: зрелищности, чего желают миллионы людей, и в то же время информационности».

Коппел изучал ораторское искусство в Сиракузском университете в штате Нью-Йорк и получил степень магистра журналистики в Стэнфордском университете (Пало-Альто, штат Калифорния).

Журналистскую карьеру он начал в качестве репортера на нью-йоркской радиостанции в 1963 году. В 1966 году Коппел перешел на телевидение, в компанию ЭйБиСи, где основная часть его репортажей была посвящена войне во Вьетнаме и президентской кампании Ричарда Никсона в 1968 году. С 1969 по 1971 год Коппел возглавлял гонконгское бюро ЭйБиСи, после чего работал в качестве ведущего дипломатического корреспондента компании (1971–1980 г.г.). В 1976 году он прерывал свою работу в ЭйБиСи на год, поскольку ему пришлось взять на себя все заботы о детях в связи с тем, что Грейс Энн Дорни, жена Эдварда, училась в юридической школе. В течение этого года Коппел вел радиопередачи из собственного дома, ночную программу теленовостей ЭйБиСи по субботам и сочинял «шпионский» роман в соавторстве с приятелем-журналистом.

В 1979 году Эдвард Коппел стал ведущим программы «Иранский кризис: Америка в качестве заложника», явившейся, по сути дела, предшественницей «Ночного канала». Сам по себе «Ночной канал» стал постоянно выходить в эфир с марта 1980 года.

По мнению Коппела, людям, стремящимся стать журналистами, не нужно изучать журналистику. Вместо этого, говорит он, им лучше стать специалистами в какой-либо иной области – экономике, философии, истории, искусстве или музыке.

«Конкретная специализация не имеет большого значения, поскольку журналистика – это про-



фессия, а не академические знания, – утверждает Коппел. – Мастерство журналиста заключается в способности усваивать некоторую информацию и преобразовывать ее в более простую и понятную форму. Он должен уметь чересчур сложную информацию подать в доступном для широкой аудитории виде. Телевидение, во всяком случае на сегодняшний день – это максимально эффективное средство массовой информации».

Коппел считает себя очевидцем и «косвенным участником всех важнейших событий нашего времени». Он сознает, что его влияние и власть над зрителями эфемерны. По его убеждению, власть прессы в целом и отдельных репортеров в частности зиждется на доверии. «Мы обладаем влиянием только до тех пор, пока зрители наших программ верят, что мы не используем их в своих собственных целях. Стоит моим зрителям предположить, что я имею определенные намерения, стараюсь добиться чего-то или стремлюсь подтолкнуть их в том или ином направлении, мое влияние испаряется. Парадоксальным образом мое влияние целиком зависит от подспудной убежденности зрителей в том, что я не использую их как средство достижения какой-либо цели».

Программа Коппела имеет самую разнообразную аудиторию. Популярный ведущий знает, что наряду с тем, что часть его зрителей составляют люди высокообразованные и состоятельные, его программу смотрят также и представители менее благополучных социальных групп.

Стараясь удовлетворить запросы своей довольно разношерстной аудитории, Коппел считает своей обязанностью не только задавать трудные вопросы гостям. По собственному утверждению, он хочет также быть кем-то вроде «представителя своих зрителей». В этом стремлении «слиться» со своими зрителями на то время, пока берется интервью в студии, Коппел оставляет в сторону свое личное мнение. Он никогда не проявляет своих политических привязанностей, находясь перед камерой, но журнал «Лайф» сообщил однажды, что Коппел является официально зарегистрированным «независимым» (то есть, не принадлежит ни к одной из политических партий) и всегда ходит на выборы.

Несмотря на то, что он работает в средствах массовой информации еще со школьных лет, Коппел убежден, что новости – явление непредсказуемое. Получая наслаждение от той суматохи, которая именуется «новостями дня», популярный ведущий во многом уповает на спонтанность. Он никогда не готовит заранее те вопросы, которые будет задавать потом своим гостям,

предпочитая строить разговор в зависимости от их реакции на пяти- или семиминутный видеорепортаж, предваряющий интервью.

Преимущество Коппела заключается в том, что он может видеть своих гостей на телевизионном мониторе (в этих программах редко берутся интервью, когда ведущий сидит лицом к лицу с приглашенным), в то время как они слышат его только через наушники. В такой ситуации им приходится отвечать на вопросы, задаваемые голосом Коппела, лишенным его телесной оболочки.


«Цель, которую я преследую в создании подобной электронной изоляции интервьюируемых, заключается не в том, чтобы самому находиться в более выгодном положении, – утверждает Коппел. – Просто это единственный способ, посредством которого можно вести наши ночные передачи». Чрезвычайно дорожа умением своего технического персонала обеспечивать электронную связь с интервьюируемыми, находящимися в любой точке мира, Коппел счастлив работать в обстановке, когда, по его собственным словам, он «никогда не знает, с кем предстоит встретиться». Он «знает лишь, что это будет самый интересный собеседник, которому есть что сказать на самую любопытную тему дня».

Несмотря на то, что Коппел брал интервью у многих важных политических деятелей своего времени, он, тем не менее, с нетерпением ждет встречи с теми, кого привлечь пока не удалось. К числу таких деятелей относится, например, папа римский Иоанн Павел II. Надеется он встретиться в своей программе и с кубинским лидером Фиделем Кастро. Энтузиазм Коппела просто не знает границ.

«Во всем этом деле есть одна замечательная вещь – у меня никогда не будет недостатка в тех людях, у которых хочется взять интервью, – говорит Коппел. – Я никогда не смогу сказать: ну вот, наконец, я проинтервьюировал всех, поскольку постоянно появляются все новые и новые имена».

Можно ли сказать о какой-то из передач Коппела, что она произвела особое впечатление? Пожалуй, это интервью с бывшим государственным секретарем США Генри Киссинджером. По признанию самого Коппела, Киссинджер «обладает первоклассным умом, и полчаса, проведенные с ним, позволяют проникнуть в тот или иной вопрос внешней политики глубже, чем несколько часов, потраченных на разговоры с другими».

Подобно Киссинджеру, Коппел родился за пределами Соединенных Штатов – в Ланкашире, Англия. В 1953 году, в возрасте 13 лет, он



эмигрировал вместе со своими родителями в Соединенные Штаты и позднее стал гражданином США. Как вспоминает Коппел, его родители надеялись, что в Америке перед их сыном откроются более широкие возможности. Что ж, они оказались правы! ■

Рона Мендельсон работает внештатным корреспондентом в Вашингтоне.

Радиовещание как бизнес

РИЧАРД ШРЕДЕР

Понедельник, 8:30 утра, а рабочий день Мэри Кинни уже спланирован весьма плотно. Мэри, менеджер по рекламе на радиостанции, готовится к утренней встрече в местной энергетической компании, которая дает свою рекламу в программе, посвященной домоводству и садоводству, в программе той самой радиостанции, где работает Кинни.

Мэри работала над совместным рекламным проектом в течение двух месяцев, планируя такие мероприятия, как льготные продажи и показательное приготовление пищи (энергетическая компания занимается продажей природного газа, используемого в домашних печах). За это компания покупает рекламное время у ее радиостанции WMJQ, крупнейшей ЧМ-станции (то есть, радиостанции с частотной модуляцией) в Баффало, городе на границе США и Канады в штате Нью-Йорк, примерно в 640 км к северо-западу от города Нью-Йорка.

После того, как Кинни закончит свои дела в энергетической компании, она сразу же помчится на встречу с представителями канадской фирмы, которая занимается розничной продажей постельного белья и готовится к открытию своего первого магазина в Баффало, промышленном центре региона с населением в один миллион человек. У Мэри было всего две недели на то, чтобы организовать рекламную кампанию предстоящего открытия, одним из пунктов которой станут радиорепортажи из нового магазина в течение целого дня. В дальнейшем Мэри надеется довести дело до выгодного рекламного контракта с канадской фирмой.

Пока Кинни готовится к встречам, назначенным на этот день, ее станция передает рок-музыку, прерываемую время от времени рекламой местных магазинов, торгующих мебелью, продуктами питания и другими товарами. Передачи радиостанции имеют примерно 250-тысячную аудиторию. Из этой же студии транслирует свои программы радиостанция WBEN, крупнейшая АМ-станция (то есть, радиостанция с амплитудной модуляцией) в Баффало, тесно связанная с WMJQ. Аудитория WBEN насчитывает более



200 000 слушателей, которые получают свой утренний рацион местных, национальных, международных новостей, результатов спортивных состязаний, прогнозов погоды и репортажей с принадлежащего радиостанции вертолета о пробках на местных автотрассах. Каждые 3–4 минуты радиостанция передает рекламные сообщения (приблизительно на 60 секунд) местного банка, супермаркета, местного представительства фирмы, торгующей машинами, или страховой компании.

Две станции ведут круглосуточное вещание все 365 дней в году. Эти радиопередачи можно слушать во всей западной части штата Нью-Йорк, северной Пенсильвании и по другую сторону границы США, в Канаде, в южной части провинции Онтарио. Денег, которые приносит реклама, хватает на вещание, техническое обслуживание радиомачт, выплату жалованья 50 служащим и прибыль владельцу. Без денег рекламодателей, использующих радиостанцию как средство повышения объема продажи товаров и услуг, вещание не могло бы продолжаться и пяти минут.

«Девяносто восемь процентов наших поступлений состоят из доходов от рекламы. Именно реклама позволяет нам держаться на плаву», – говорит Ларри Левайт, президент и владелец «Алгонкин коммьюникейшнз», компании, которая управляет работой обеих радиостанций.

«Необычность нашего бизнеса заключается в том, что приходится иметь дело с двумя типами клиентов, – продолжает Ларри. – Наша деятельность была бы невозможна без рекламодателей, а без слушателей она просто не имела бы смысла. Таким образом, мы должны учитывать интересы и тех и других так, чтобы все были довольны. Иногда такая раздвоенность ведет нас в двух различных направлениях: то, что удовлетворяет интересам рекламодателей, не интересно слушателям, и наоборот. Некоторой части нашей аудитории не нравятся рекламные вставки, но без них мы просто-напросто не смогли бы вести другие передачи, которые этим слушателям нравятся. Не будь рекламы, я бы не смог обеспечить нормальное функционирование отдела новостей, работающего 24 часа в сутки, а также проводить различные конкурсы и игры. Рекламодатели платят за все».

Решая задачу учета столь различных интересов, говорит Левайт, они не могут отдавать приоритет какой-то одной из сторон. Поскольку радиостанции компании «Алгонкин» вынуждены конкурировать с другими местными радио- и телестанциями и печатными изданиями в борьбе за деньги рекламодателей, им приходится постоян-

но доказывать, что именно они могут похвастаться наличием самой большой и постоянной группы слушателей, которые, настроившись на их программы, слушают и рекламные выпуски. Согласно Левайту, это автоматически означает, что радиостанциям приходится напряженно работать, создавая программы, которые бы привлекали слушателей. Каких-либо государственных ограничений на количество рекламы в передачах станций не существует, и удерживать слушателей у приемников приходится только за счет создания по-настоящему популярных программ.

Напряженная конкуренция с телевидением, которое оттягивает на себя внимание подавляющей части населения Америки по вечерам, побудила коммерческие радиостанции к использованию специфических видов программ и созданию собственных «ниш», где интересы различных групп слушателей могут быть удовлетворены только ими. К примеру, станция WBEN очень часто передает «радиосмесь», состоящую из популярной музыки, новостей и программ, построенных по принципу «звоните-отвечаем». Однако, по утверждению Кевина Кинана, директора программ станций WBEN и WMJQ, в 1970-х годах высокое качество звучания стереофонических станций с ЧМ-радиовещанием (ЧМ-станций) стало причиной значительного сокращения аудитории слушателей АМ-станций.

«Слушатели отдадут предпочтение ЧМ-радиовещанию по причине качества звука, – говорит Кинан. – Станции, использующие амплитудную модуляцию, стоят перед выбором: либо продолжать передавать музыку и терять при этом свою аудиторию, либо попытаться сделать что-то другое и постараться сохранить слушателей». Подобно многим другим АМ-станциям, WBEN сокращает объем музыкальных передач и уделяет все большее внимание специализированным программам. «Мы могли бы убрать все новости, всю деловую информацию, все программы с прямым эфиром, все спортивные репортажи, – продолжает Кинан. – Вместо этого мы могли бы перейти к формату вещания, объединяющему все названные элементы в сочетании с местными новостями, обновляющимися 24 часа в сутки. По уикэндам мы работаем в своих собственных «нишах», например, выпускаем программы, посвященные усовершенствованию домов, садоводству, а также ведем две разные финансовые программы».

По утверждению Левайта, такой формат вещания особенно любим аудиторией взрослых слушателей старше 35 лет. Такие программы привлекают тех, кто хочет знакомиться с национальными и международными новостями, когда



они к тому же обсуждаются на двух популярных синдицированных ток-шоу, транслируемых WBEN и сотней других АМ-станций по всей территории Соединенных Штатов, а также тех, кто хочет слушать местные новости и репортажи о происшествиях от ведущих радиостанции WBEN.

В то же время радиостанция с ЧМ-радиовещанием компании «Алгонкин» пошла по противоположному пути, отдав предпочтение легкой рок-музыке, ориентированной в основном на вкусы молодых женщин. «Разумеется, нас слушают и мужчины, но музыка все же больше затрагивает чувства женщины, – говорит Левайт. – Около 65 процентов нашей аудитории составляют женщины, остальная часть состоит из мужчин. Соответственно подбирается музыка. Такой музыкальный формат совершенно не похож на те, что используются АМ-станциями».

Формат, в котором работает та или иная радиостанция, зависит от того, на деньги каких именно рекламодателей эта станция существует. И Левайт утверждает, что по рекламным выпускам любой станции он может определить формат, в котором ведется ее вещание.

«Мы стараемся привести в соответствие запросы наших рекламодателей с демографической статистикой радиостанции», – говорит Ларри Робб, вице-президент компании «Алгонкин», занимающийся продажей рекламного времени в программах ЧМ-станции. Взрослые слушатели АМ-станции компании «Алгонкин» находятся в той стадии своей жизни, когда они уже планируют учебу в колледже для своих детей и уход на пенсию для себя, и поэтому проявляют интерес к рекламным выпускам компаний, предоставляющих финансовые услуги (то есть к рекламе услуг банков, страховых агентств, брокерских контор, работающих на фондовых биржах). Поскольку эта категория слушателей достаточно состоятельна для совершения крупных покупок, фирмы, занимающиеся продажей машин, также покупают рекламное время у станции WBEN. В то же время ЧМ-станция, ориентируя свои программы на вкусы молодых женщин, которые уже начали обзаводиться хозяйством и планируют совершение тех или иных покупок, вставляет в свои передачи рекламу универсальных магазинов, магазинов, торгующих мебелью, бакалейными товарами и тому подобным. Как говорит Левайт, несмотря на свою приверженность рок-музыке, WMJQ все же старается обходиться без обычных для таких станций реклам пива и спортивных состязаний, ориентированных на молодую аудиторию.

Борьба за деньги рекламодателей идет нешуточная. Две станции компании «Алгонкин» кон-

куруют примерно с 30 АМ- и 30 ЧМ-станциями, вещающими в Баффало и южной части провинции Онтарио. Помимо этого, приходится выдерживать конкуренцию со стороны четырех телестанций в Баффало, четырех канадских телестанций, а также множества кабельных телевизионных станций, которые также включают рекламные вставки через три кабельные сети, работающие в Баффало. И это еще не все: в конкурентной борьбе участвуют также выходящая в Баффало ежедневная газета, несколько местных журналов и около 20 местных еженедельных газет. В силу того, что реклама носит отчетливо выраженный местный характер (по оценке Левайта, 80 процентов приходится на долю местных рекламодателей и только 20 процентов составляет реклама очень крупных компаний, выпускающих потребительские товары, «Кока-Колы», например), такой перекося зачастую усугубляет и без того жесткую конкуренцию.

Присущая радиостанциям относительная дешевизна обеспечивает им достаточно высокую конкурентоспособность. «Мы не несем тех затрат на производство своей продукции, без которых не обойтись в телевидении и при выпуске газет, – говорит Левайт. – Для того чтобы поместить рекламу на целой странице «Баффало Ньюс», нужно истратить кучу денег». Для сравнения, если стоимость рекламы на целой странице ежедневной газеты может достигать до 7000 долларов, 60-секундный рекламный выпуск в одной из программ WBEN, выходящих в лучшее эфирное время, обойдется всего-навсего в 200 долларов. А стоимость минутного рекламного выпуска в какой-либо из вечерних программ может и вовсе опуститься до 10 долларов, говорит Левайт. Наиболее дорогим временем с точки зрения размещения рекламы является промежуток с 7 до 9 часов утра, когда десятки тысяч жителей пригородов едут на своих машинах на работу, а подростки слушают передачи в автобусах по дороге в школу. Другой промежуток дорогого рекламного времени приходится на вечер, когда люди едут домой после рабочего дня. Кроме того, относительно дорогим считается время выхода в эфир двух синдицированных ток-шоу, транслирующихся по всей стране.

«Наиболее дешевое рекламное время – это 3 часа утра, когда стоимость рекламы составляет от 10 до 20 долларов, – говорит Левайт. – Несмотря на то, что в это время аудитория не столь велика, иногда именно реклама, прозвучавшая в 3 часа утра, оказывается наиболее удачным вложением средств. Те, кто слушает WBEN в 3 часа утра, действительно слушают, а не сидят у приемника, занимаясь чем-либо дру-



гим и используя радио в качестве фона. Эти люди или работают в одиночестве, или страдают бессонницей, или слушают радио, чтобы отогнать чувство одиночества. Поэтому им нужны звуки или человеческий голос».

Помимо того, что размещение рекламы в радиопрограммах обходится дешевле, радиостанции занимаются еще и бесплатным созданием рекламных выпусков. «У нас есть три человека в производственном отделе, взятые на полный рабочий день, которые занимаются тем, что каждую неделю делают сотни рекламных выпусков. За это мы отдельной платы не берем, – рассказывает Левайт. – Если к нам обращается некто и говорит, что в следующем месяце он хочет истратить 5000 долларов на рекламу, мы беремся за это: пишем текст, озвучиваем его и выпускаем рекламу без всякой дополнительной оплаты. Это часть предоставляемых нами услуг, причем услуги такого рода – вещь вполне обычная для радиобизнеса».

Важным преимуществом в глазах местных рекламодателей является то обстоятельство, что рекламные выпуски в программах радиостанций в профессиональном отношении ничем не уступают общенациональной рекламной продукции, в то время как реклама в передачах местных телестанций, как бы хорошо она ни была сделана, в техническом плане не может конкурировать с рекламными выпусками, транслируемыми национальным телевидением. Это обусловлено тем, что национальное телевидение может позволить себе тратить на их создание сотни тысяч долларов и использовать такие технические возможности, которые не по силам местным телекомпаниям.

Тарифы на размещение рекламы определяют рейтинговым способом. Для этого независимые рейтинговые компании выполняют оценки, позволяющие судить о том, насколько велика аудитория той или иной станции в разное время дня. «Мы заняты в одном из тех ужасных видов бизнеса, где приходится иметь дело с рейтинговыми оценками. Иногда это просто кошмар, – признается Левайт. – Вы можете делать свое дело лучше всех в мире, можете располагать персоналом, который работает не щадя сил, но если те 1100 или 1200 человек, занимающихся ведением журналов, по которым выставляются рейтинговые оценки, по каким-то причинам настроены по отношению к вам недружелюбно, хорошего рейтинга вам не видать». «Арбитрон», независимая рейтинговая компания, заключает договоры одновременно с целой группой радиослушателей на 12 недель подряд с тем, чтобы они вели дневники и записывали там, как они используют

свои радиоприемники. Затем компания продает результаты своих исследований рекламодателям.

Рейтинг является, как правило, основным фактором, определяющим стоимость рекламного времени в программах ЧМ-станций, однако, по словам Левайта, на АМ-радиостанциях подобных WBEN результаты рейтинговых исследований нередко отбрасываются в сторону. «В разговорах с рекламодателями мы проводим примерно такую мысль: если вас интересует рейтинг, покупайте время у этих радиостанций, но если хотите делать деньги, покупайте время у нас. Есть еще один показатель, который мы называем кассовым рейтингом. Некоторые наши клиенты хорошо знают, что как только они перестают давать рекламу в наших программах, в их магазинах сразу же ослабевает поток покупателей и перестают звонить телефоны».

Для достижения хороших результатов та или иная реклама должна даваться достаточно часто. «Никто не покупает рекламное время из расчета, чтобы реклама давалась лишь раз в неделю, – говорит Левайт. – Когда вы имеете дело с радио, реклама должна повторяться 12, 15, а то и 25 раз в неделю. В какой-то момент времени передачу могут слушать 10 000 человек, зато в другой момент аудитория может составлять 55 000 слушателей».

Несмотря на то, что многие из клиентов станций WBEN и WMJQ размещают также свои рекламные объявления в газетах и других средствах массовой информации, некоторые предпочитают именно радио. «Те рекламодатели, которые предлагают услуги или товары, покупаемые ежедневно, например, супермаркеты, отдадут предпочтение радио, – утверждает Левайт. – Они обычно покупают достаточно много рекламного времени. Дилеры, занимающиеся продажей машин, и компании, торгующие разнообразной автомобильной продукцией, также склонны пользоваться услугами радиостанций для рекламы своих товаров. Сами посудите, разве не самым лучшим вариантом размещения рекламы такого рода являются радиопрограммы, которые люди слушают, находясь в своих машинах?»

Только часть рекламодателей сама обращается на радиостанцию с целью организации рекламы своих товаров или услуг, а в основном их приходится находить специальным работникам, подобным Мэри Кинни, кто тратит от 40 до 50 часов в неделю, обзванивая потенциальных клиентов. Шесть агентов по продаже, работающие для ЧМ-станции, и восемь агентов, работающие для АМ-станции, обычно приезжают в 8:30 утра, чтобы назначить встречи, сделать ответные телефонные звонки, которые не удалось сделать



накануне, завершить работу, связанную с подготовкой необходимых документов. К 10 часам утра эти агенты уже находятся в пути, названивая клиентам из машин. Вот что говорит Грег Рид, менеджер по продаже, работающий для станции WBEN: «Каждый из агентов имеет от трех до пяти деловых встреч в день. При этом от получаса до часа тратится на то, чтобы вникнуть в дела потенциального клиента, связанные с его рекламной деятельностью, и наметить пути повышения ее эффективности. Агенты возвращаются на станцию к 4:30 часам пополудни, назначают встречи на следующий день и совместно намечают предложения потенциальным клиентам. По большей части, такие предложения подготавливаются в письменной форме дома».

У многих из агентов по продаже рабочий день продолжается минимум 10 часов, и еще около часа им приходится работать дома. Однако овчинка стоит выделки: как утверждает Робб, удачливые агенты по продаже могут зарабатывать до 20 тысяч долларов в первый год своей работы, от 30 до 40 тысяч во второй год и до 50 тысяч долларов в третий. Ведущие агенты по продаже, работающие для WBEN, зарабатывают до 80 тысяч долларов в год. Такая сумма складывается из комиссионных, составляющих 15 процентов за каждую сделку. Один или два раза в год станции устраивают так называемый «бонусовый конкурс». Это означает следующее: объявляется какое-либо задание, связанное с привлечением рекламодателей, и те агенты, которым удастся его выполнить, получают премиальные. «Каждый из агентов обговаривает с менеджером по продаже поставленную цель, и, в зависимости от того, выполнено или, может быть, перевыполнено задание, определяется сумма премиальных, выплачиваемых помимо обязательных комиссионных», – поясняет Робб.

По словам того же Робба, кандидатам на такие места не обязательно иметь опыт работы в радиобизнесе, однако, они обязательно должны быть специалистами по продаже. «В данном случае продажа весьма своеобразна, поскольку приходится иметь дело с нематериальным товаром». Робб нанимает агентов по продаже прямо из числа выпускников колледжей. Иногда он переманивает их из других видов бизнеса, связанного с продажами того или иного рода, а также с других радиостанций.

По мнению Грега Рида, успех в радиобизнесе требует особого таланта. «Кандидаты, желающие работать в этой области, должны доказать, что они способны выдерживать те нервные перегрузки, которые неизбежно связаны с продажа-

ми разного рода. Это не самая легкая работа, и несмотря на то, что в некоторых случаях она позволяет сделать блестящую карьеру, следует иметь в виду, что это удастся далеко не всем».

Агенты по продаже, работающие для радиостанций, вряд ли добились бы больших успехов, если бы сами станции не имели высокого рейтинга. В значительной степени WBEN обязана успехом популярности своих ведущих, считает Кинан. На протяжении последнего десятилетия эта станция занимает весьма заметное место среди других АМ-станций, работающих в Баффало, причем достигается это силами удивительно немногочисленного штата ведущих. По словам Кинана, лидером этого маленького коллектива считается Билл Лэйси, популярнейший в Баффало ведущий блока программ, транслирующихся с 5:30 до 10 часов утра. Кроме Билла, в программах станции заняты пять ведущих в течение недели и еще четверо по уикэндам.

Лэйси без преувеличения является душой вещания в будние дни. При этом Билл всего третий по счету, кто ведет самый важный утренний блок программ на протяжении 63-летней истории станции. «Билл Лэйси очень важен для нас по той причине, что он вырос здесь и прекрасно знает наш регион, – говорит Кинан. – Лэйси очень яркая личность. Он умеет найти путь к сердцам своих слушателей и по праву занимает место среди самых популярных ведущих всех радиостанций, вещающих в нашем регионе». Добродушно-веселые комментарии Билла связывают мощные дозы утренних новостей с освещением спортивных состязаний, репортажами о транспортных происшествиях и прогнозами погоды. В городе, где заработная плата людей, занятых в радиобизнесе, составляет от 15 до 200 тысяч долларов в год, Лэйси, вероятно, относится к числу самых высокооплачиваемых.

По мнению Кинана, еще один важный компонент успеха станции WBEN – это собственный штат репортеров, освещающих местные новости. «Новости являются наиболее важным элементом наших передач, поскольку именно они обеспечивают постоянную связь с жителями нашего региона. Выпуски местных новостей повторяются через каждые 30 минут. Это прекрасный способ поддержания контакта со слушателями».

Станция пользуется услугами одиннадцати репортеров и редакторов, семь из которых работают полный день, а четверо – неполный. В группу, обеспечивающую вещание, входят также четыре продюсера, занятых полный день, и еще два с неполным. Они осуществляют общий контроль как за программами местного вещания, так и за синдицированными ток-шоу.



Возрастающее число синдицированных программ, транслируемых радиостанциями подобными WBEN, как бы возвращает последнюю к начальному этапу ее истории, когда передаваемые станцией программы, предназначенные для местного вещания, ретранслировались с общенациональных радиосетей. Такая практика постепенно сошла на нет с появлением телевидения в 1950-х годах, и к концу 1960-х годов большинство радиостанций занималось только местным вещанием. Однако успех общенациональных синдицированных ток-шоу в 1970-х повысил долю общенациональных программ в вещании WBEN и других станций.

Структура распределения собственности компании «Алгонкин» является довольно необычной для крупной городской радиостанции, поскольку она принадлежит тому же человеку, который осуществляет непосредственное управление ее работой – Ларри Левайту. Вполне обычна ситуация, когда небольшая радиостанция, работающая в достаточно узкой области рынка, принадлежит одному лицу, однако, владельцами более крупных станций являются, по большей части, корпорации, которые также владеют и другими станциями, ориентированными на иные сферы рынка.

Подобно многим другим АМ-станциям, WBEN в свое время «отпочковалась» от крупной городской ежедневной газеты «Баффало ньюс». Многие газеты успели дать начало радио- и телестанциям до появления в 1960-х годах федерального закона, установившего ограничение на количество электронных станций, контролируемых одной газетой в одном и том же городе. Несмотря на то, что закон не затрагивал структуры, уже сложившиеся к тому времени, он оказался эффективным инструментом при продаже газет, когда приходилось в насильственном порядке отторгать часть собственности, представляющей собой средства радио- или телевидения.

В 1978 году семья, основавшая «Баффало ньюс», продала компанию инвестору, решившему вложить деньги в средства массовой информации. При этом была произведена вынужденная продажа принадлежавших газете радио- и телестанций, вещавших в Баффало. Левайт, который в то время осуществлял руководство станцией, объединил группу местных инвесторов и банков, заинтересовав их в покупке WBEN и WMJQ, принадлежавших ранее газете. Дела Левайта, выступавшего в качестве совладельца-руководителя, шли настолько хорошо, что через несколько лет он смог выкупить пай всех остальных совла-

дельцев, став, таким образом, единственным собственником станции. Разумеется, он мог бы принимать все решения единолично, но, по его собственным словам, он предоставляет решать вопросы, связанные с составлением программ и другой творческой деятельностью, талантливым служащим.

Те работники, кто отвечает за составление программ (к примеру, Кевин Кинан), в свою очередь доверяют своим продюсерам и ведущим. «Например, Билл Лэйси полностью отвечает за содержание своей программы, – говорит Кинан. – Я работаю здесь восемь лет, из них два года в качестве директора программ, и ни разу не запретил ему сказать то, что он считает нужным. Ларри (Левайт) всячески поощряет этот дух творчества». Подобный подход, основанный на принципе невмешательства, практикуется и в вопросах, связанных с рекламной деятельностью и составлением программ. «Существует вполне отчетливая грань между рекламой и программами», – считает Кинан.

Левайту приходится заботиться о всей картине в целом: доходах, общих направлениях рекламной деятельности, эксплуатационных расходах, получении банковского кредита. Совсем не легко быть владельцем-предпринимателем, говорит он. «Я занимаюсь тем, чем хочу заниматься, но от этого моя работа не становится менее напряженной. Я получаю все вознаграждения, материальные и моральные, но вместе с тем и все головные боли. Когда у вас есть партнеры, можно разделить с ними ваши проблемы, но тогда придется делиться и прибылями». Несмотря на то, что, по его собственному признанию, ему нравится руководить радиостанциями, Левайт все же предупреждает потенциальных владельцев: «Собственность такого рода с полным правом может именоваться источником стрессов и раздражения». ■

Ричард Шредер работает финансовым обозревателем «Баффало ньюс».



В эфире **Спрингвилл**

Когда 5000 жителей Спрингвилла, штат Нью-Йорк, хотят услышать о событиях в своем родном городке, они перестраивают свои радиоприемники с крупных мощных станций, вещающих из Баффало, находящегося в 64 километрах от Спрингвилла, на станцию WFWC. Ричард Шредер, финансовый обозреватель, рассказывает о том, как эта небольшая американская радиостанция, вещающая на сельскую местность, ведет свой бизнес и как она информирует жителей Спрингвилла о происходящих событиях.

Когда диск-жокею, ведущему программу на станции WFWC, предстоит сообщить, какая на улице погода, все, что ему нужно сделать – это выглянуть из окна своей студии и посмотреть, во что одеты люди, обходящие расположенные рядом магазины торгового центра на Франклин Стрит.

«Это очень интересное место, ведь наша основная студия расположена чуть ли не на улице, – говорит Скип Тиллингаст, директор программ станции. – Люди чувствуют себя настолько свободно, что заходят прямо с улицы для того, чтобы поздороваться с нами или сообщить о том, что происходит в округе».

То, что станция базируется в Спрингвилле, население которого составляет всего 5000 жителей (то есть, по существу, в сельской местности), идеально подходит для Фреда Хэйера, диктора последних новостей, поскольку он живет совсем рядом с радиостанцией. Близость к рабочему месту позволяет ему работать с 5:30 до 9:30 утра, затем завтракать и отдыхать дома, после чего снова работать на блоке дневных новостей с 3:30 до 6 часов вечера.

Каждое утро программы WFWC начинаются с новостей с фермерских хозяйств в 5:30 утра. Станция передает также музыку в стиле «кантри», местные новости, прогнозы погоды, информацию о том, что происходит в округе, как для жителей самого Спрингвилла, так и для тех, кто живет на окружающих городок холмах и в долинах этого сельскохозяйственного района в западной части штата Нью-Йорк.

WFWC – радиостанция с амплитудно-модулированным вещанием (АМ-станция) мощностью 1000 ватт, где трудятся восемь человек, четверо

из которых работают полный день и еще четверо – неполный. Этому коллективу удается отстоять свои позиции в конкурентной борьбе с несколькими десятками достаточно крупных радиостанций, вещающих вблизи Баффало. По мнению Ллойда Лэйна, генерального менеджера и совладельца WFWC, это достигается благодаря тому, что станция передает рекламные объявления и новости местного характера, а также другую информацию, игнорируемую более крупными станциями.

«Мы даем в основном местную рекламу, а именно, рекламу семейных магазинчиков на Мэйн Стрит, магазинов скобяных изделий, автомобильных дилеров, аптек», – говорит Лэйн.

«Когда происходит смена полицейских патрулей, мы сообщаем сводку происшествий по новым записям полицейского журнала происшествий. Не прекращается освещение и других новостей в округе», – поясняет он.

Станция внимательно следит за тем, как реализуются планы открытия в Спрингвилле крупного магазина, в котором будет вестись торговля по сниженным ценам. Этот магазин является звеном общенациональной сети магазинов, которые уже зарекомендовали себя серьезными конкурентами для местных торговцев. WFWC держит также жителей Спрингвилла в курсе того, что делается в вызывающем серьезную полемику экспериментальном хранилище радиоактивных отходов, расположенном в Уэст-Вэлли, штат Нью-Йорк.

WFWC – это одна из примерно 5000 АМ-станций, работающих на территории Соединенных Штатов, более половины из которых ведут вещание в маленьких городках и деревнях. Несмотря на свои скромные параметры, по разнообразию программ и сложности стратегий такие станции ничуть не уступают более крупным городским радиостанциям.

Подобно своим крупным собратьям, WFWC делает специальные программы для так называемых «драйв таймз», то есть тех интервалов в течение дня, когда рабочие и студенты находятся в машинах по пути либо к своим предприятиям или учебным заведениям, либо домой. Именно по этой причине единственный диктор станции имеет «расщепленный» рабочий день, работая на двух блоках программ – утреннем и дневном. Директор программ Скип Тиллингаст осуществляет руководство блоком программ, приходящимся на утренний «драйв тайм», а другой служащий станции руководит аналогичным дневным блоком.

С 5:30 до 6 часов утра по будним дням станция передает синдицированную программу, по-



священную различным вопросам фермерского хозяйства, после этого сообщаются местные цены на продукты сельского хозяйства.

Затем наступает очередь утренней программы Тиллингаста, представляющей собой композицию, состоящую на 70 процентов из музыки и на 30 процентов из местных новостей и информации. Каждое утро в студию приходит гость. Это может быть мэр Спрингвилла, представитель одной из местных школ, предприниматель и т.д. Приглашенный участвует в программе, построенной по принципу «звоните – отвечаем» и продолжающейся 30 минут.

Остальная часть дневных передач состоит преимущественно из синдицированных музыкальных шоу в стиле «кантри», приобретаемых у синдиката, работающего в западной части Соединенных Штатов и ретранслируемых на WFWC через спутник.

Практически вся реклама, даваемая WFWC, носит местный характер, хотя есть и несколько реклам общенациональных компаний, таких, например, как «Макдональдс», которая открыла ресторан быстрого обслуживания в городке.

Как говорит Питер Ф. Риган, единственный агент по продаже рекламного времени на радиостанции, среди рекламодателей может быть и специализированный магазин графики, и магазин розничной торговли мебелью, и магазин автозапчастей.

Риган – весьма занятой человек. «Я обычно сам сочиняю рекламные объявления для наших клиентов, – рассказывает Питер. – Занимаюсь составлением текстов рекламных объявлений по той причине, что лучше понимаю, как подать то, что хотят сообщить наши клиенты. Мне также приходится озвучивать многие рекламные объявления. Я люблю заниматься такой работой, вникая в различные аспекты рекламной деятельности».

Он рассказывает о своей работе сразу же после того, как закончил запись рекламного объявления местного магазина мебели, намеревающегося провести распродажу перед инвентаризацией товаров на складе. «Это последние дни», произносит Риган текст объявления в микрофон рокочущим баритоном. «Скидка на все шкафы ручной работы составляет 40 процентов. Спальные гарнитуры, снятые с производства, уценены на 50 процентов. Мы хотим продать все это, а не заниматься переучетом».

До своего прихода на станцию Риган работал несколько лет менеджером по розничной продаже. «Я знаю, как следует составлять тексты рекламных сообщений, – говорит Питер о своей работе. – Имею опыт работы, связанной с управ-

лением коммерческими предприятиями, и поэтому понимаю толк в этом деле. Я знаю, что чувствует человек, который хочет потратить деньги на рекламную кампанию».

WFWC практически добилась монополии в таком деле, как рекламирование товаров и услуг местных предприятий по радио. «Среди радиостанций у нас конкурентов нет, – говорит Питер. – Конечно, по мере удаления от нас все большее число слушателей принимают и передачи крупных станций, вещающих из Баффало. Но если человек хочет купить рекламное время у одной из этих станций, ему следует помнить о том, что придется платить за слушателей, которых он, возможно, никогда не увидит».

Согласно данным Лэйна, в среднем местные рекламодатели тратят от 250 до 500 долларов в месяц, размещая свои объявления в программах WFWC, причем однократная рекламная вставка стоит от 8 до 10 долларов. В борьбе за деньги рекламодателей радиостанция испытывает некоторую конкуренцию лишь со стороны местных еженедельных газет, помещающих объявления магазинов, добавляет Лэйн.

Он купил эту станцию вместе с тремя партнерами в 1991 и все это время старательно овладевал искусством управления станцией WFWC и подобной ей станцией WCJW, находящейся в 48 километрах от Спрингвилла, в деревне Варшава, штат Нью-Йорк.

«Я вникаю даже в мелкие решения, начиная с того, какое оборудование приобретать и заканчивая составлением графика работы дикторов, – рассказывает Лэйн. – Сейчас у нас в штате не хватает одного человека, и мне приходится работать у микрофона два часа в день. Для того, чтобы заполнить эту пустоту, я переработал график работы нашего персонала».

Выплата жалованья – это самая крупная статья расходов при эксплуатации станции. Она составляет примерно половину всего бюджета. На втором месте по величине стоят проценты по задолженности за кредит, взятый для покупки станции.

Радиостанции в небольших городках не располагают большими деньгами, говорит Лэйн. На WFWC диктор зарабатывает в среднем 14–16 долларов в час. Агент по продаже рекламного времени в передачах радиостанции может заработать до 35 000 долларов комиссионных в год.

Вот что говорит Скип Тиллингаст: «В нашем деле для того, чтобы добиться успеха, надо скорее быть преданным радио, чем любить делать деньги». ■



Центр для иностранных журналистов

ДЭНИЕЛ Б. МОСКОВИЦ

В октябре 1991 года зимбабвийка Регина Чигведере и еще семь африканских журналисток провели три недели в Соединенных Штатах, изучая издательское дело от философских аспектов этики и роли прессы в возрождении нации до детального ознакомления со способами использования компьютера для усовершенствования дизайна печатных изданий и составления броского заголовка статьи. До поездки в США Чигведере шесть лет проработала репортером газеты «Гералд», выходящей в Хараре, и составляла почти всю женскую страницу. Однако она почувствовала, что многим проблемам, имеющим по-настоящему важное значение для женщин, уделяется слишком мало внимания, и что необходимо создать издание, которое было бы целиком посвящено женской проблематике. Девять месяцев спустя после поездки в США Чигведере выпустила в свет первый номер тридцатистраничного журнала «Ливинг он», призванного удовлетворить существующие потребности и содержащий подборку статей по вопросам медицины, семейной жизни, неравноправия женщин и экономической инновации, который оставался в то же время привлекательным для мужчин.

Предприятие оказалось чрезвычайно успешным с самого начала – в первый же день было продано 200 экземпляров журнала, который привлек большое внимание рекламодателей. Давая интервью в Хараре вскоре после выхода первого номера, Чигведере сказала, что поездка в США «заложила основу для большей части из того, что я осуществляю в журнале сегодня. Если бы она не состоялась, мой журнал так бы и не вышел».

Поездка в США была организована Центром для иностранных журналистов (ЦИЖ), уникальной частной организацией, помогающей репортерам, редакторам и издателям из развивающихся стран освоить методы американской журналистики и определить, какие из них приемлемы, а какие нет для использования в их странах. ЦИЖ расположен в принадлежащем ему крыле благоустроенного современного здания, окру-

женного деревьями, в городе Рестоне, штат Вирджиния, в непосредственной близости от Вашингтона. Лекции, семинары, занятия и практическая учеба, проводимые Центром, дают обучающимся журналистам краткую передышку перед заключительной встречей и оплатой счета, «возможность сесть и задуматься над тем, что вы делаете и как вы это делаете», – поясняет Брига Бреннан, заведующая учебной частью ЦИЖ.

Центр был основан почти десять лет назад тремя американскими журналистами, почувствовавшими, что высокоразвитая индустрия средств массовой информации США обязана поделиться накопленным опытом со своими коллегами из тех стран, в которых сбор и распространение информации зачастую только начинают обретать независимость и профессионализм. Для них работа большого числа журналистов из стран Азии, Латинской Америки и Африки была как бы продолжением традиций периода становления американской прессы, которая вдохновила и послужила разрастанию освободительного движения в 18-м веке, что привело к обретению бывшими британскими колониями независимости. Томас Уиншип, бывший редактор «Бостон Глоб», говорит, что он «нигде еще не встречал ни одного серьезного журналиста, который бы не жаждал получить большую свободу при работе над репортажем. Это у нас в крови».

Уиншип – один из журналистов, составивших учредительское трио – в настоящее время возглавляет совет директоров Центра. Двое других учредителей: Джеймс Д. Ивинг, выпускавший прежде ежедневную газету в небольшом городке, а также издававший несколько еженедельников, в настоящее время занимающий пост вице-президента группы; и Джордж А. Кримски, бывший иностранный корреспондент и редактор службы международных новостей «Ассошиэйтед пресс», а теперь президент ЦИЖ. Для осуществления миссии Центра был образован консультативный совет, в который вошли такие наиболее известные журналисты со всего мира, как Джордж Мбуггусс, бывший распорядительный редактор концерна «Нэйшн ньюспэйперс» в Кении, Ченг Йип Зенг, главный редактор «Стрэйтс таймс» из Сингапура, Гарольд Хойт, главный редактор «Зэ нэйшн» из Барбадоса, а также Катарина Грэм, председатель «Вашингтон пост компани» из США.

Чтобы претворить в жизнь свою мечту о создании организации, осуществляющей подготовку и обмен опытом в области журналистики, Уиншип, Ивинг и Кримски убедили ряд американских издателей и деятелей вещания выделить средства, необходимые Центру в период станов-



ления. Первая программа Центра, начавшаяся в августе 1985 году, объединила 25 журналистов из 16 стран.

Начиная с того момента ЦИЖ осуществил около 260 программ, в которых приняли участие более 4 тысяч учащихся из 170 стран мира. Для франко- и испаноговорящих слушателей, курсы проводились на их родном языке, а остальные программы велись на английском.

Собственная деятельность Центра – руководство штаб-квартирой, выплата зарплаты персоналу, проведение исследований и осуществление публикаций – финансируется за счет средств, получаемых от контрактов, грантов, предоставленных в рамках программ, и постоянных пожертвований от издателей, частных лиц и других частных источников. Сами программы финансируются государственными структурами – Информационной службой США, Организацией Объединенных Наций или частными фондами, зачастую проявляющими определенный интерес к данной тематике или отдельному региону мира. Например, Всемирный фонд охраны природы оказал поддержку при подготовке 13 корреспондентов из южноафриканских стран по освещению проблем защиты окружающей среды, а Фонд Азии финансировал обучение журналистов из Тайваня.

В начальный период деятельности Центр предлагал почти все виды обучения, связанные с его миссией, под которые он мог получить финансирование. Однако в настоящее время, по словам Кримски, Центр завоевал такую репутацию, что он может сконцентрироваться на наиболее значимых направлениях, практически не сомневаясь, что получит финансовую поддержку. Например, программа для африканских журналисток, которую прошла Чигведере, по замыслу руководства Центра должна была стать частью этой профессии, приобретающей все большую популярность в Африке.

В соответствии со вторым этапом программы, осуществленным в 1992 году, к каждому из участников программы была направлена команда, состоявшая из двух специалистов, один из которых занимался вопросами управления периодическими изданиями, а второй редакционно-издательским делом и графическим дизайном, с целью оказания на месте технической помощи в управлении средствами массовой информации, в разработке дизайна, в сфере менеджмента, в составлении статей и распространении издания.

Используя программу подготовки африканских журналисток в качестве модели, в 1993 году Центр осуществил программу обучения китайских журналисток.

Структура программы сбалансирована таким образом, чтобы сочетать преподавание узко специальных знаний и развитие умения искать новые подходы к профессии журналиста. «Я получила прекрасный практический опыт, – говорит Джанет Карим, редактор «Вумен нау» из Малави, принявшая участие в программе Центра по подготовке африканских журналисток. – Однако столь же существенно то, что я стала воспринимать рационализаторские предложения, раньше раздражавшие. Прежде я очень остро воспринимала критику в свой адрес».

Цель программы заключается в том, чтобы извлечь из опыта, накопленного американскими журналистами, то, что может быть приложено к условиям развивающихся государств с учетом существующих различий в материальных возможностях, а во многих случаях и политических ценностей. Как сказано в одном из изданий Центра: «В то время как журналисты США пишут статьи и имеют доступ к справочной информации с помощью компьютеров третьего поколения, многие их коллеги... счастливы, если у них есть одна пишущая машинка на несколько человек».

В начале курса Центр дает общий обзор журналистики в США, подчеркивая, что хотя журналистская индустрия, насчитывающая 1500 ежедневных газет, 7400 еженедельников, 11 000 журналов, 20 000 информационных бюллетеней и 12 800 радиостанций, осознает себя как доверительную собственность, в целом она является предпринимательской структурой, приносящую большую прибыль. В отличие от большинства стран мира, где прессе отводится роль органа, созданного для отражения определенной точки зрения, средства массовой информации США, и это подчеркивается руководителями Центра, в большинстве своем ориентированы на определенную аудиторию и нацелены на предоставление такой информации, которая, по мнению редакционных коллективов, нужна и отвечает запросам читателей и слушателей.

Занятия в Центре почти всегда включают введение в основы журналистской этики, составленное с полным учетом культурных различий. Например, в Соединенных Штатах практически невозможно встретить ситуацию, когда репортер получает деньги за написание или проталкивание статьи по заказу, в то время как в некоторых странах подобная практика извлечения побочного дохода составляет важный источник существования журналиста. Центр не придерживается подхода, который бы требовал принятия американских стандартов журналистики. «Мы объясняем, как это делается у нас и почему мы это



делаем, – говорит Брига Бреннан для того, чтобы стимулировать дискуссию о том, какие этические нормы могли бы стать приемлемыми в стране каждого из участников программы. – Вы не дадите слушателям готовые ответы, а ставите перед ними вопросы».

Возможно, самая главная черта американской журналистики та, что журналисты, будучи наследниками литераторов, проложивших дорогу американской революции более 200 лет тому назад, работают под защитой Конституции страны, гарантирующей свободу прессы. Напротив, конституции многих стран часто ограничивают возможность прессы дискутировать по вопросам национальных приоритетов. В мае 1993 года нигерийский репортер Санни Офилл высказался следующим образом в статье, напечатанной в одной из газет, выходящих в штате Алабама, где он в течение трех недель проходил стажировку в соответствии с программой занятий Центра: «После того, как я провел две недели в Вашингтоне и увидел как работает американская пресса, я получил дополнительный стимул для борьбы за свободу прессы у себя на родине».

Джордж Кримски вспоминает, что при создании центра по подготовке иностранных журналистов «одной из первых трудностей, с которой мы столкнулись, стала старая как мир проблема: что лучше – направлять преподавателей в страны, где находятся обучающиеся, или приглашать слушателей в Америку. Мы решили использовать оба варианта». Для проведения лекций и семинаров Центр использует учебные аудитории, расположенные в штаб-квартире в пригороде Вашингтона, в то время как практический опыт слушатели получают, работая бок о бок с американскими журналистами в изданиях и на радиостанциях, разбросанных по всей территории Соединенных Штатов. Программы могут содержать как краткое введение в американскую журналистику для слушателей, проходящих курс в рамках программ Информационной службы США (ЮСИС) и других американских организаций, так и интенсивное, в течение нескольких недель, углубленное изучение специальных дисциплин, таких как журналистика в сфере здравоохранения, в области науки и особенности работы журналиста на радио.

В то же время ЦИЖ направляет американских специалистов в другие страны для проведения занятий, которые не носят столь углубленного характера, однако могут охватить значительно большее количество слушателей. Кроме того, Центр помог создать местный центр по подготовке журналистов в Эфиопии, а также, используя средства, полученные от различных

американских фондов, предоставляет административную и учебную помощь Институту развития журналистики, являющегося филиалом утуотерсрэндского университета в Йоханнесбурге.

Тем не менее идеальным вариантом программы является тот, который сочетает занятия на родине с получением практического опыта в Америке. Например, в ноябре 1992 года десять руководителей средств массовой информации из франкоговорящих стран Африки, отобранные ЮСИС, прибыли в Центр для прохождения цикла теоретических и практических занятий, в ходе которых им предстояло взять интервью у официальных представителей правительства США и рассказать о событиях в экономической жизни страны. Затем в марте следующего года два опытных журналиста, один из Парижа, другой из Калифорнии, оба свободно владеющие французским, отправились в Африку для проведения цикла семинаров для более широкой аудитории журналистов, в составе которой находились журналисты, побывавшие в США и имевшие возможность поделиться со своими коллегами полученными впечатлениями.

Обратный подход используется в серии программ, финансируемой ЮСИС, для журналистов из Нигерии, страны, из которой, по словам Кримски, поступает наибольшее количество запросов на подготовку кадров и в которой установлен наиболее тесный постоянный контакт с теми, кто уже прошел обучение по программе ЦИЖ. Каждый год в стране проводятся три семинара, каждый из которых охватывает около 20 репортеров. Затем из этих участников отбирается 10 человек, проявивших наибольший интерес к продолжению обучения, которые направляются в Соединенные Штаты для участия в семинарах, прослушивания курса лекций и стажировки в местных газетах.

ЦИЖ отличается от большинства других организаций, занимающихся обучением и подготовкой кадров, тем, что «адаптирует программы к особенностям слушателей вместо того, чтобы подгонять людей под программу», – говорит Кримски. Большая часть слушателей отбирается ЮСИС или одной из организаций, финансирующей программу, но в отдельных случаях Центр самостоятельно отбирает слушателей в соответствии с определенными требованиями. Иногда журналист, обратившийся непосредственно в Центр, может быть включен в уже сверстанную программу или переадресован в стороннюю организацию, отвечающую за подбор слушателей.

В то же время важно отметить, что работа Центра с иностранными репортерами, редакторами и издателями не сводится только к обуче-



нию. Центр также оказывает консультативные услуги, а также направляет американских специалистов для проведения последующих семинаров и международных обменов для непосредственного контакта со слушателями, проверяя их способность применять полученные знания и консультируя по способам достижения стоящих перед журналистом задач.

На одной из таких консультаций Кристина Хелмор, в недавнем прошлом автор статей в «Крисчен сайенс монитор» и редактор журнала «Эфрикан фармер», приехала в сентябре 1992 года в Хараре вместе с Региной Чигведере и приняла участие в создании журнала «Ливинг он», выпускаемом Чигведере. Издание оказалось настолько популярным, что через два года, как ожидается, тираж журнала превысит 10 тысяч экземпляров. В то же время издание располагает такими скудными средствами, что их едва хватает на выпуск каждого номера. Хелмор предложила регулярно знакомить читателей с размером полученных газетой кредитов, отчетами и бюджетом, с целью показать потенциальным рекламодателям, что издание является эффективным средством для рекламы их товаров и услуг. Хелмор и Чигведере проинформировали об этом местных предпринимателей, которые могли бы стать потенциальными рекламодателями, а затем Хелмор провела занятия по модулированию ситуаций, в которых Чигведере отводилась роль предпринимателя, а распространители журнала выступали в роли торговых агентов. В ходе занятий каждый из участников получил более ясное представление о стоящих перед ним задачах.

Так обычно выглядит помощь, оказываемая Центром. Центр определяет общий подход к каждой проблеме, будь то презентация, качество передовой статьи или финансовые вопросы, а затем приглашает специалистов для выработки окончательного решения. Однако, в ходе обучения постоянно подчеркивается необходимость адаптации решений к местным условиям. «Успех возможен только при учете реальных условий», – считает Бреннан. ■

Дэнисел Б. Москович работает внештатным журналистом в Вашингтоне.

Теория и практика

Несмотря на то, что Центр не имеет заранее разработанных программ, курс обучения, по которому проводилась в апреле-мае 1993 года под-

готовка репортеров из Нигерии, типичен, включая сочетание дискуссионного материала по философии журналистики с практическими методами сбора информации, а также с подачей ее в энергичной и эффективной манере.

Руководство ЦИЖ провело дискуссии на такие темы как «Принципы, практика и современные требования» и «Сбор информации и действующие нормы». Профессора из Американского университета и Университета штата Мэриленд дали сравнительный анализ американской и нигерийской культур и ознакомили с принципами работы средств массовой информации США. Репортеры из газеты «Вашингтон пост» и агентства новостей «Ассошиэйтед пресс» очертили круг наиболее типичных проблем, возникающих при освещении определенных явлений повседневной жизни.

Затем журналисты провели неделю в Вашингтоне, получив различные задания, в которые входили встречи с членами Конгресса США и официальными представителями Государственного департамента, Международного валютного фонда и представителями других организаций, изучающими проблемы, стоящие перед странами Африки.

После работы в Вашингтоне репортеры, разбитые на группы по два человека, отправились на стажировку в различные газеты в таких разноплановых сообществах как столица Западной Вирджинии, город Чарлстон; город Форт Уорт, штат Техас; и Санта Ана, штат Калифорния. Затем журналисты совершили перелет в Нью-Йорк, где до возвращения на родину в течение недели принимали участие в заключительной части курса, предусматривавшей интервью с представителями Организации Объединенных Наций и экспертами по вопросам прессы.

В соответствии с одним из заданий, полученных журналистами во время пребывания в США, им предложили составить репортаж о массовом шествии, проведенном в Вашингтоне с требованием положить конец социальным и законодательным запретам, действующим в отношении гомосексуалистов. В своей статье, отправленной в Нигерию, Джонсон Отитойоми написал, что для него публичная демонстрация однополых привязанностей была неожиданностью. «Я пережил первоначальный шок, – добавил он, – но демонстрация раскрыла мне глаза на то, что значит истинная свобода... В прошлое воскресенье я видел, как по улицам шла свобода». ■

Д.Б.М.