

УДК 070

DOI: 10.34670/AR.2020.22.11.014

К вопросу о негативных последствиях концентрации СМИ для рынка радиовещания США

Надилова Жанна Кирилловна

Кандидат филологических наук,
ассистент кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: jeanne.nadirova@gmail.com

Аннотация

Настоящая статья представляет собой анализ современного рынка радиовещания США и его трансформации под влиянием процесса концентрации СМИ. Актуальность исследования обусловлена тем, что в большинстве стран мира медиаконцентрация уже достигла того уровня, когда рыночная конкуренция либо отсутствует вовсе, либо становится олигополистической. В данной статье проблема рассматривается на примере деятельности «АйХартМедиа» - крупнейшей радиовещательной компании в США. Автор анализирует корпоративную политику «АйХартМедиа», особенности взаимодействия с аудиторией, ньюсмейкерами, представителями музыкальной индустрии и антимонопольными службами, а также оценивает эффективность работы принадлежащих ей радиостанций, их способность осуществлять информационную, социальную, культурно-просветительскую и другие функции средств массовой информации. В статье представлены новейшие данные о состоянии американского рынка радиовещания и о последних реформах в сфере правового регулирования электронных медиа. Проведенное исследование позволяет автору сделать вывод о наличии взаимосвязи между высоким уровнем медиаконцентрации и неспособностью средств массовой информации удовлетворять социокультурные потребности населения, а также о вероятном ускорении темпов консолидации СМИ в связи с политикой действующего правительства США, направленной на дерегуляцию рыночных отношений и снятие антимонопольных барьеров.

Для цитирования в научных исследованиях

Надилова Ж.К. К вопросу о негативных последствиях концентрации СМИ для рынка радиовещания США // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Том 9. № 1А. С. 141-149. DOI: 10.34670/AR.2020.22.11.014

Ключевые слова

Концентрация; Радио; АйХартМедиа; США.

Введение

Концентрация (консолидация) средств массовой информации представляет собой процесс объединения различных секторов информационной индустрии или слияния медиакомпаний, в результате которого уменьшается число игроков на рынке СМИ и образуются крупные национальные и транснациональные корпорации.

В настоящей статье влияние концентрации СМИ на эффективность их деятельности, доступность медиапродукции для потребителя и способность средств массовой информации осуществлять свои социокультурные функции рассматривается на примере «АйХартМедиа» – крупнейшей радиовещательной компании США.

«АйХартМедиа» была основана под названием «Клиа чэннэл комьюникэйшенз» в 1972 году. Однако активный рост корпорации начался в 1990-е годы, когда США взяли курс на дерегуляцию рынка СМИ, а принятый в 1996 году «Закон о связи» разрешил приобретать четыре радиостанции в одной географической точке. И уже к началу 2000-х годов компания увеличила свои активы до 1225 радиостанций [Chaundy, 2005], что сделало ее лидером на рынке радиовещания. Позже компания начала работать также в области интернет-радио и стриминговых сервисов, сменив название на «АйХартМедиа».

Корпорация включает в себя несколько подразделений, в том числе компанию «АйХартРадио», которая входит в число крупнейших игроков на рынке интернет-радио и музыкальных стриминговых сервисов, «Тотал траффик и взер нэтуорк» – сервис, предоставляющий информацию о прогнозе погоды и ситуации на дорогах теле- и радиостанциям, и компанию «Премьер нэтуоркс», которая управляет эфирными радиостанциями с еженедельной аудиторией в 190 миллионов человек (порядка 60% населения страны) [IheartMedia..., 2019].

Таким образом, компания «АйХартМедиа» и сегодня остается лидером на рынке радиовещания США и продолжает владеть 848 радиостанциями [Blustein, 2019].

Именно потому, что «АйХартМедиа» сохраняет лидирующие позиции на протяжении четверти века, анализ ее деятельности в сфере радиовещания дает возможность оценить не только ближайшие, но и отдаленные последствия концентрации СМИ.

Особенности взаимодействия участников медиарынка в условиях олигополии.

Консолидация СМИ, прежде всего, предполагает несовершенную (олигополистическую) конкуренцию на рынке, которая влечет за собой медленную модернизацию отрасли и/или высокие цены для потребителя, возникающие в результате сговора производителей.

В ценовом сговоре можно заподозрить и компанию «АйХартМедиа», которая наряду с такими корпорациями, как «Эппл», «Амазон» и «Гугл», лидирует на рынке интернет-радио и стриминговых сервисов. В США все перечисленные компании устанавливают ежемесячную абонентскую плату в районе 10 долларов. В то же время в странах, где рынок уже занят местными стриминговыми сервисами, американские корпорации снижают стоимость подписки в 4-6 раз, чтобы сохранить конкурентоспособность. Данный факт позволяет сделать вывод, что цены на услуги этих компаний в США являются следствием недостаточной конкуренции на рынке и обеспечивают крупным корпорациям получение сверхприбыли. В частности, «АйХартМедиа» только за первую половину 2019 года увеличила прибыль на 33% [Schneider,

2019].

Примечательно, что подобная ситуация характерна для всего интернет-рынка США. За доступ к Интернету американцы платят в два раза больше, чем немцы и французы, и в три раза больше, чем израильтяне и южные корейцы. При этом Южная Корея лидирует в рейтинге стран с наиболее высокой скоростью интернет-трафика, тогда как США не входят даже в первую десятку [Average Internet Speeds..., 2019].

Таким образом, мы видим, что чрезмерная концентрация СМИ негативно сказывается на интересах потребителей, вынуждая их мириться с завышенными ценами, а иногда и низким уровнем сервиса.

Кроме того, она может приводить к нечестной конкуренции, когда огромный ресурс компании используется для понуждения партнеров и клиентов данной компании к вступлению с ней в договорные отношения. Так, в 2000 году «АйХартМедиа» купила фирму «ЭС-эф-экс интертейнмент», занимавшуюся организацией концертов и фестивалей, а затем начала принуждать музыкантов выступать на своих мероприятиях под угрозой исключения их песен из ротации [Perlstein, 2002]. Также «АйХартМедиа» нередко в ультимативной форме требовала от звукозаписывающих лейблов прекратить сотрудничество с другими радиовещательными компаниями. Ослушаться значило потерять возможность продвигать своих музыкантов через радиостанции «АйХартМедиа» [Boehlert, 2001]. В некоторых музыкальных сегментах (например, в области рок-музыки) это грозило потерей более половины потенциальной аудитории.

Кроме того, «АйХартМедиа» на протяжении многих лет взимала плату со звукозаписывающих лейблов за продвижение их музыкальных композиций. Эта противозаконная практика стала предметом расследования Федеральной комиссии по связи. И в 2007 году компания согласилась добровольно уплатить штраф в размере 3,5 миллионов долларов, тем самым признав свою вину [FCC Settles, 2007]. Однако в адрес «АйХартМедиа» и в последующие годы поступали аналогичные обвинения.

Подобные действия «АйХартМедиа» стали возможны благодаря отсутствию полноценной конкуренции. В условиях олигополии крупная корпорация может оказывать давление на других участников рынка, не имеющих достаточного количества ресурсов для противостояния этой корпорации. В итоге ей удается еще больше упрочить свое положение, а конкуренты просто вытесняются с рынка. У потребителя же не остается иного выбора, кроме как пользоваться услугами компании-монополиста.

Проблема осуществления социокультурных функций СМИ в регионах с высоким уровнем медиаконцентрации

При монополизации рынка встает также проблема жанрового и сюжетного разнообразия, поскольку медиакорпорациям выгоднее публиковать однотипный (а иногда и просто одинаковый) контент во всех населенных пунктах, входящих в их зону охвата. Создавая этот контент, компании ориентируются на национальную или даже глобальную аудиторию в ущерб интересам и потребностям аудитории локальной.

Так, корпорация «АйХартМедиа» (тогда еще – «Клиа чэннэл»), монополизировав рынок радиовещания в ряде штатов, уволила значительное число сотрудников – ди-джеев местных радиостанций, сократив тем самым свои расходы. А привычный прямой эфир компания заменила трансляцией программ в записи, причем с развитием цифровых технологий задача

предельно упростилась: записи редактируются так, что у слушателя создается иллюзия, будто программа выходит здесь и сейчас. На самом же деле фразы, вроде «Привет, Спрингфилд!», просто синтезируются на компьютере [Perlstein, 2002].

Благодаря такой программной политике компании одни и те же передачи, равно как и одни и те же песни, могут звучать в десятках или даже сотнях городов. К примеру, дневное шоу Рэнди Уэста одновременно транслировалось радиостанциями «Клиа чэннэл» в штатах Огайо, Кентукки, Айова, Южная Калифорния и Нью-Йорк.

Кроме того, радиостанции стали уделять значительно меньше внимания освещению местных событий и обсуждению проблем, волнующих локальную аудиторию, тем более что одним из способов снижения расходов стало сокращение новостных редакций. И сам подход к освещению событий изменился. Так, приобретя радиостанцию, ежегодно транслировавшую Дерби в Кентукки (главное местное мероприятие, которому уже почти 150 лет), «Клиа чэннэл» потребовала с устроителей скачек деньги за трансляцию [Boehlert, 2001]. В некоторых случаях «Клиа чэннэл» также закрывала социально значимые проекты. В частности, купив радиостанцию «Дабл-ю-эн-ю-эй» в Чикаго, «Клиа чэннэл» свернула проводимые ей благотворительные мероприятия [Sterling, O'Dell, 2009, P. 194].

Приведенные выше примеры подтверждают неспособность (и нежелание) медиакорпорации, монополизировавшей рынок множества городов, заботиться о нуждах местного населения. Однако наиболее ярко это иллюстрирует история, произошедшая в Северной Дакоте в 2002 году. Тогда железнодорожный состав, транспортировавший безводный аммиак, сошел с рельсов в городе Майнот, в результате чего возникла утечка вещества, а над городом образовалось ядовитое облако.

Местные власти пытались проинформировать население о чрезвычайной ситуации с помощью радио, поскольку именно радио традиционно (со времен Второй мировой войны) считается основным средством оповещения людей в экстремальной ситуации благодаря своей оперативности и доступности. И в первую очередь администрация города ждала содействия от компании «Клиа чэннэл», которой принадлежали шесть местных радиостанций из девяти. Операторы службы спасения, не успевая отвечать на звонки впадающих в панику граждан, сообщали, что для получения необходимых инструкций надо включить «Кей-си-джей-би» – популярную радиостанцию, принадлежавшую «Клиа чэннэл». Люди включали радиоприемники, но ни одна из станций компании «Клиа чэннэл» не передавала информацию о ЧС, потому что сотрудники городской администрации так и не смогли дозвониться до редакций. Там просто никого не было, а записи программ транслировались в автоматическом режиме из Техаса. Администрации Майнота пришлось связываться с центральным офисом компании в Техасе, те, в свою очередь, связались с менеджером «Кей-си-джей-би», который в тот момент находился дома. Вся процедура заняла несколько часов, и, как следствие, драгоценное время было упущено. В итоге более 1000 человек получили отравление ядовитым газом, один человек скончался.

Конечно, анализируя данный инцидент, нельзя утверждать, что вина лежит полностью на радиокорпорации. Налицо и проявление халатности местными властями, поскольку система экстренного оповещения оказалась дезактивированной, а пожарные сирены не сработали. На этот факт всегда указывает руководство компании «АйХартМедиа», когда речь заходит о катастрофе в Майноте. Однако именно средства массовой информации (и в первую очередь радио) являются важнейшим социальным инструментом в условиях ЧС. СМИ способны не только оперативно сообщить о характере опасности и мерах защиты, но и предотвратить панику

среди населения, оказать людям психологическую поддержку, что не под силу ни автоматическим системам оповещения, ни пожарным сиренам. Когда СМИ не делают этого, можно утверждать, что они не исполняют свой профессиональный долг. Не исполнили его и радиостанции «АйХартМедиа» в Майноте, а основной причиной тому послужила концентрация СМИ. Если бы шесть городских радиостанций не принадлежали одной корпорации, которая управляет ими из другого штата, то серьезной задержки в оповещении населения можно было бы избежать.

Таким образом, еще одним негативным последствием олигополии на медиарынке является неспособность местных СМИ осуществлять свои социальные функции в условиях ЧС.

Примечательно, что негативное влияние концентрации СМИ на обеспечение социокультурных потребностей локальной аудитории было подтверждено исследованием ФКС. Однако руководство комиссии не только не приняло соответствующие меры, но и попыталось засекретить полученные результаты, продолжая настаивать на либерализации антимонопольного законодательства [FCC Chair Orders..., 2006]. Подобное поведение ФКС дает основание относиться к процессу концентрации СМИ с еще большими опасениями, поскольку государственный орган, призванный предотвращать негативные последствия монополизации медиарынка, фактически не делает этого.

В отношении «АйХартМедиа» ФКС неоднократно проводила расследования (в том числе и после катастрофы в Северной Дакоте), однако они, как правило, ни к чему не приводили. В редких случаях комиссия не давала разрешение на покупку очередной радиостанции в том или ином городе или накладывала на компанию сравнительно небольшой штраф. Естественно, ни первое, ни второе не мешало «АйХартМедиа» оставаться крупнейшим игроком на рынке радиовещания и использовать неэтичную, а порой и незаконную, тактику ведения бизнеса.

Проблема реализации принципов свободы слова и плюрализма в условиях концентрации СМИ

Помимо игнорирования интересов локальной аудитории и использования методов недобросовестной конкуренции, компанию «АйХартМедиа» нередко обвиняют в ущемлении свободы слова.

«АйХартМедиа» традиционно поддерживает Республиканскую партию США, что вполне логично для компании, базирующейся в Техасе – главной вотчине республиканцев. Эта поддержка нередко проявляется как в форме фаворитизма при предоставлении эфирного времени, так и в форме корпоративной цензуры.

В частности, компания неоднократно отказывалась предоставить слово критикам войны в Ираке (2003-2011). Так, в 2003 году, в преддверии визита президента Дж. Буша в Солт-Лейк-Сити, все местные радиостанции транслировали открытое письмо матери одного из погибших солдат, в котором она призывала остановить военные действия. И лишь радиостанция «Кей-ти-ви-экс», принадлежавшая «АйХартМедиа», отказала в предоставлении эфирного времени, назвав это открытое письмо «неуместным рекламным объявлением» [TV Station Refuses..., 2005].

При этом «АйХартМедиа» организовывала демонстрации и шествия в поддержку военных действий по всей стране. Однако на все обвинения в лоббировании интересов администрации Дж. Буша руководство компании неизменно отвечало, что каждое мероприятие было всего лишь инициативой отдельной радиостанции, но никак не политикой компании [Krugman, 2003].

Кроме того, когда в том же году Натали Мэйнэс, солистка популярной кантри-группы «Дикси Чикс», публично заявила, что стыдится того факта, что Дж. Буш родом из Техаса, как и она сама, ряд радиостанций «АйХартМедиа» тут же исключил песни группы из ротации (в том числе в Сан-Антонио, где находится центральный офис компании). Справедливости ради, стоит отметить, что главный конкурент «АйХартМедиа» «Кьюмулус медиа» пошел еще дальше: компания не только официально запретила своим радиостанциям транслировать песни «Дикси Чикс», но даже устроила публичное представление, во время которого диск группы переехали бульдозером. Обе корпорации, конечно, отрицали введение цензуры по политическим мотивам. Однако фактически группа «Дикси Чикс» была отлучена от эфира за выражение своей политической позиции, что трудно интерпретировать иначе, как цензуру.

Еще один случай проявления политического фаворитизма корпорацией «АйХартМедиа» произошел в 2014 году. Тогда радиостанции принадлежащей ей компании «Кэпстар» в штате Висконсин отказались предоставлять эфирное время кандидату в губернаторы от Демократической партии Тому Барретту. Однако его сопернику от Республиканской партии эфирное время предоставлялось, причем бесплатно. Сторонники Барретта направили жалобы в ФКС, и комиссия начала проверку. Но за то время, что составлялись жалобы и проводилось расследование, ФКС успела отменить Доктрину Зеппла, требовавшую предоставлять кандидатам равное время в эфире. Естественно, в итоге комиссия пришла к выводу, что компания «АйХартМедиа» не нарушила законодательство страны [Application of Capstar..., 2014].

Заключение

Таким образом, мы видим, что в условиях олигополии слушатели легко оказываются заложниками политических пристрастий и интересов руководства радиокomпании. Конечно, коммерческие СМИ не могут полностью избежать корпоративной цензуры и ангажированности (как, впрочем, и государственные), но именно поэтому главным инструментом защиты свободы слова и плюрализма в СМИ является рыночная конкуренция и многообразие медиакомпаний, которые принадлежат разным владельцам и, следовательно, по-разному подходят к селекции и интерпретации событий при формировании повестки дня. При достаточном уровне конкуренции у СМИ есть возможность сохранить баланс между корпоративными интересами и профессиональным долгом. Однако концентрация большого количества СМИ в руках одного или нескольких владельцев нарушает это хрупкое равновесие, и тогда СМИ уже не могут полноценно осуществлять свои социальные функции.

Данная проблема не только не теряет своей актуальности в США, но и становится все более острой: в этом году Национальная ассоциация вещателей (НАВ) направила членам комиссии очередное предложение по либерализации антимонопольного законодательства в сфере радиовещания. НАВ предлагает разрешить владение 10 радиостанциями в крупных городах, а для небольших городов вообще снять какие бы то ни было ограничения [Moss, 2019]. Если ФКС одобрит этот проект (что вполне вероятно, т.к. новое руководство комиссии назначено Д. Трампом – сторонником максимальной дерегуляции рыночных отношений), то даже в таких городах, как Рочестер или Мэдисон, где проживает порядка 350 тысяч человек, все радиостанции могут оказаться в руках одного владельца. И с большой долей вероятности эти радиостанции уже не смогут обеспечивать культурные потребности местного населения, поддерживать каналы обратной связи с аудиторией и поднимать социально значимые для

данного города проблемы.

Кроме того, свое монопольное положение компания может использовать как в коммерческих, так и политических целях. В частности, подменять объективное освещение событий тенденциозной интерпретацией фактов или просто недостоверной информацией (к примеру, за 2017 год на американских радиостанциях так называемые «фейк-нюс» прозвучали более 100 раз) [Kaplan, 2018], а также ограничивать свободу слова, как это нередко делает корпорация «Ай харт медиа».

Таким образом, мы видим, что процесс концентрации СМИ представляет серьезную угрозу для аудитории, для ньюсмейкеров и для самих медиарботников, а следовательно, требует ужесточения контроля со стороны антимонопольных служб и создания более эффективных механизмов сдерживания.

Библиография

1. Application of Capstar TX LLC to Renew License of WISN (AM), Milwaukee, Wisconsin [Electronic resource] // Federal Communications Commission. — 2014. — 08 May. — Access mode: <https://www.fcc.gov/document/capstar-tx-llc>
2. Average Internet Speeds by Country [Electronic resource] // Fastmetrics. — 2019. — Access mode: <https://www.fastmetrics.com/internet-connection-speed-by-country.php>
3. Blustein A. As iHeartMedia Goes Public, CMO Calls on Brands to Stop Using Audio the Wrong Way [Electronic resource] / A. Blustein // The Drum. — 2019. — 18 July. — Access mode: <https://www.thedrum.com/news/2019/07/18/iheartmedia-goes-public-cmo-calls-brands-stop-using-audio-the-wrong-way>
4. Boehlert E. Radio's Big Bully [Electronic resource] / E. Boehlert // Salon. — 2001. — 30 April. — Access mode: https://www.salon.com/2001/04/30/clear_channel/
5. Chaundy B. Clear Channel Ahoy [Electronic resource] / B. Chaundy // BBC. — 2005. — 1 July. — Access mode: https://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4629835.stm
6. FCC Chair Orders Probe into Why Media Ownership Studies Were Destroyed [Electronic resource] Foxnews. — 2006. — 19 September. — Access mode: https://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,214392,00.html
7. FCC Settles with Clear Channel, Others on Payola [Electronic resource] // Reuters. — 2007. — 13 April. — Access mode: <https://www.reuters.com/article/industry-fcc-payola-dc/fcc-settles-with-clear-channel-others-on-payola-idUSN1318477120070413>
8. iheartMedia, Inc.: Our Brands [Electronic resource] // iheartMedia, Inc. — 2019. — Access mode: <https://www.iheartmedia.com/iheartmedia/brands>
9. Kaplan A. Radio stations across North America have repeatedly spread fake news [Electronic resource] / A. Kaplan // Mediamatters. — 2018. — 03 September. — Access mode: <https://www.mediamatters.org/fake-news/radio-stations-across-north-america-have-repeatedly-spread-fake-news>
10. Krugman P. Channels of Influence [Electronic resource] / P. Krugman // The New York Times. — 2003. — 25 March. — Access mode: <https://www.nytimes.com/2003/03/25/opinion/channels-of-influence.html>
11. Moss M. One More Scoop of Vanilla: A New Proposal Looks to Loosen Radio Ownership Rules [Electronic resource] / M. Moss // NPR. — 2019. — 07 June. — Access mode: <https://www.npr.org/2019/06/07/730323196/one-more-scoop-of-vanilla-a-new-proposal-looks-to-loosen-radio-ownership-rules>
12. Perlstein J. Clear Channel: the Media Mammoth that Stole the Airwaves [Electronic resource] / J. Perlstein // Corpwatch. — 2002. — 14 November. — Access mode: <https://www.corpwatch.org/article/clear-channel-media-mammoth-stole-airwaves>
13. Schneider M. iHeartMedia Digital Revenue Up 33% in Second Quarter [Electronic resource] / M. Schneider // Billboard. — 2019. — 15 August. — Access mode: <https://www.billboard.com/articles/business/radio/8527483/iheartmedia-earnings-second-quarter-2019-podcasts-digital-radio>
14. Sterling C. H., O'Dell C. The Biographical Encyclopedia of American Radio. — New York – London: Routledge, 2009. — 940 p.
15. TV Station Refuses to Air Anti-war Ad Days before Bush Visit [Electronic resource] // USA Today. — 2005. — 20 August. — Access mode: https://usatoday30.usatoday.com/news/nation/2005-08-20-bush-ad_x.htm

To the issue of negative effects of media concentration for the U.S. media market

Zhanna K. Nadirova

PhD in Philology,
Assistant of mass communication department,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: jeanne.nadirova@gmail.com

Abstract

The present article represents the analysis of the modern radio market in the USA and its transformation under the impact of the media concentration process. In the majority of countries media consolidation has already risen up to the point where market competition is either absent or is becoming oligopolistic, hence the relevance of this study. In this article the issue is illustrated by the case of iHeartMedia – the largest radio broadcaster in the country. The author analyzes the corporate policy of iHeartMedia, its interaction with the audience, newsmakers, representatives of the music industry and antitrust authorities, and assesses how effectively the company's radio stations work while executing the informational, social, cultural, and other media functions. This paper presents up-to-date figures on the U.S. radio market and the recent reforms in the field of electronic media law. The research allows the author to draw a conclusion about a connection between the high level of media concentration and the media's inability to meet the sociocultural needs of the population, and to predict further acceleration of media concentration due to the policy of the present Administration, which seeks to deregulate the media industry and to lift antitrust barriers.

For citation

Nadirova Zh.K. (2020) K voprosu o negativnykh posledstviyakh kontsentratsii SMI dlya rynka radioveshchaniya SShA [To the issue of negative effects of media concentration for the U.S. media market]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 9 (1A), pp. 141-149. DOI: 10.34670/AR.2020.22.11.014

Keywords

Concentration; Radio; iHeartMedia; USA.

References

1. Application of Capstar TX LLC to Renew License of WISN (AM), Milwaukee, Wisconsin [Electronic resource] Federal Communications Commission. - 2014. -- 08 May. - Access mode: <https://www.fcc.gov/document/capstar-tx-llc>
2. Average Internet Speeds by Country [Electronic resource] Fastmetrics. - 2019. - Access mode: <https://www.fastmetrics.com/internet-connection-speed-by-country.php>
3. Blustein A. As iHeartMedia Goes Public, CMO Calls on Brands to Stop Using Audio the Wrong Way [Electronic resource] A. Blustein The Drum. - 2019. - 18 July. - Access mode: <https://www.thedrum.com/news/2019/07/18/iheartmedia-goes-public-cmo-calls-brands-stop-using-audio-the-wrong-way>
4. Boehlert E. Radio's Big Bully [Electronic resource] E. Boehlert Salon. - 2001. -- April 30. - Access mode:

-
- https://www.salon.com/2001/04/30/clear_channel/
5. Chaundy B. Clear Channel Ahoy [Electronic resource] B. Chaundy BBC. - 2005. - 1 July. - Access mode: https://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4629835.stm
 6. FCC Chair Orders Probe into Why Media Ownership Studies Were Destroyed [Electronic resource] Foxnews. - 2006 .-- 19 September. - Access mode: https://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,214392,00.html
 7. FCC Settles with Clear Channel, Others on Payola [Electronic resource] Reuters. - 2007 .-- 13 April. - Access mode: <https://www.reuters.com/article/industry-fcc-payola-dc/fcc-settles-with-clear-channel-others-on-payola-idUSN1318477120070413>
 8. IheartMedia, Inc.: Our Brands [Electronic resource] IheartMedia, Inc. - 2019. - Access mode: <https://www.iheartmedia.com/iheartmedia/brands>
 9. Kaplan A. Radio stations across North America have repeatedly spread fake news [Electronic resource] A. Kaplan Mediamatters. - 2018 .-- 03 September. - Access mode: <https://www.mediamatters.org/fake-news/radio-stations-across-north-america-have-repeatedly-spread-fake-news>
 10. Krugman P. Channels of Influence [Electronic resource] P. Krugman The New York Times. - 2003 .-- March 25. - Access mode: <https://www.nytimes.com/2003/03/25/opinion/channels-of-influence.html>
 11. Moss M. One More Scoop of Vanilla: A New Proposal Looks to Loosen Radio Ownership Rules [Electronic resource] / M. Moss // NPR. - 2019. - 07 June. - Access mode: <https://www.npr.org/2019/06/07/730323196/one-more-scoop-of-vanilla-a-new-proposal-looks-to-loosen-radio-ownership-rules>
 12. Perlstein J. Clear Channel: the Media Mammoth that Stole the Airwaves [Electronic resource] J. Perlstein Corpwatch. - 2002. - 14 November. - Access mode: <https://www.corpwatch.org/article/clear-channel-media-mammoth-stole-airwaves>
 13. Schneider M. iHeart Media Digital Revenue Up 33% in Second Quarter [Electronic resource] M. Schneider Billboard. - 2019. - 15 August. - Access mode: <https://www.billboard.com/articles/business/radio/8527483/iheartmedia-earnings-second-quarter-2019-podcasts-digital-radio>
 14. Sterling C. H., O'Dell C. The Biographical Encyclopedia of American Radio. - New York - London: Routledge, 2009.940 p.
 15. TV Station Refuses to Air Anti-war Ad Days before Bush Visit [Electronic resource] USA Today. - 2005 .-- 20 August. - Access mode: https://usatoday30.usatoday.com/news/nation/2005-08-20-bush-ad_x.htm