ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Т.С. Якова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: t-yakova@mail.ru

ОНЛАЙН-МЕДИА В ШВЕЙЦАРИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В последние годы существенно изменилась структура швейцарского медиарынка. Стремительное развитие сектора онлайн-медиа потеснило традиционные СМИ и вызвало заметное перераспределение финансовых, рекламных и кадровых потоков. У большинства печатных СМИ появились электронные версии, которые из-за финансовых и экономических трудностей иногда оказывались единственной возможной формой издания. Радио- и телепрограммы стали доступны в Интернете. Кроме того, появились многочисленные новые Интернет-издания для различных групп читателей, слушателей и зрителей. Значительная часть аудитории традиционных СМИ переориентировалась на Интернет. Швейцарские эксперты считают необходимым государственное регулирование развития сектора онлайн-медиа.

***Ключевые слова**: СМИ Швейцарии. медиарынок Швейцарии. онлайн-медиа, интернет-газеты. Интернет-аудитория.*

Structure of Swiss media market has dramatically changed in recent years. Rapid development of online media sector put competitive pressure on traditional Mass Media and causes apparent reallocation of advertisement and personnel streams. Majority of printing mass media has acquired electronic versions that turned out to be the only possible publication format due to financial and economic difficulties. Radio and television programs became available online. Moreover numerous new online publications for different groups of readers, listeners and audience have arisen. Significant part of traditional mass media audience redirected to internet. Swiss experts believe that state control over online media development is required.

***Key words**: mass media of Switzerland. media market of Switzerland, online media, online newspaper, online audience.*

В последние годы медиаландшафт Швейцарии существенно изменился. Из-за экономического и финансового кризиса усилился процесс концентрации СМИ: несколько крупных медиакомпаний («Тамедиа» — Tamedia, «Ринье» — Ringer, «НЦЦ» — NZZ и др.) завладели двумя третями швейцарского медиарынка. Многочисленные локальные и региональные швейцарские газеты в значительной степени потеряли свою свободу, оказавшись во власти крупных медиахолдингов, диктующих условия на медиарынке Швейцарии. Стремительно развивающиеся бесплатные издания потеснили качественную прессу, завоевав внимание различных категорий читателей, прежде всего молодых. Значительная часть аудитории традиционных СМИ (в основном абонементных газет и общественного радио) переориентировалась на Интернет.

Бесплатные газеты и онлайн-медиа заметно изменили структуру швейцарского медиарынка. Соответственно изменилось и качество медиапродуктов, так как именно онлайн-медиа и бесплатные издания характеризуются наибольшим дефицитом качества контента, используют менее разнообразную информацию и ориентированную на массовое потребление логику ее отбора и интерпретации. Как правило, в онлайн-медиа доминирует актуальный событийный контент, существующий за счет многократного использования заранее изготовленного содержания.

Использование Интернета в Швейцарии

По данным Федерального ведомства статистики Швейцарии (Bundesamt fuer Statistik)[1], аудитория онлайн-СМИ увеличивается с каждым годом. Более 82% домовладений в Швейцарии имеют доступ к Интернету, это пятое место в мире после Кореи (98%), Норвегии (85%), Швеции (85%) и Дании (83%). Около половины домохозяйств страны подключены к каналам высокоскоростного Интернета[2] (это третье место после Нидерландов и Дании). Если рассматривать доступ к Интернету в разных частях страны, то наиболее высокие показатели в немецкоязычной Швейцарии (около 85,9%), затем — во франкоязычной (84%), а самые низкие цифры — в италоязычной (76,8%).

По данным NET-Metrix[3] в 2012 г. в Швейцарии зарегистрировано более 5,3 млн пользователей Интернета в возрасте старше 14 лет[4], из них более 3,8 млн — в немецкоязычной части страны, более 1,2 млн — во франкоязычной, около 250 тыс. — в италоязычной.

Социодемографический анализ интернет-аудитории выявляет существенную разницу между различными группами пользователей в зависимости от пола, возраста и образования. Так, 80% мужчин обращаются к Интернету несколько раз в неделю, для женщин этот показатель составил лишь 67%. Среди граждан с высшим образованием 92% являются активными пользователями Интернета. А среди возрастных групп абсолютное большинство составляют молодые люди в возрасте до 29 лет. Около 80% населения страны пользуются Интернетом несколько раз в неделю, а большинство из них — ежедневно.

Преимущественно Интернет используется как средство коммуникации. Для 88% пользователей главное назначение Интернета

[1] BfS. Neuchaetel.2012. URL: www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index.htm/

[2] Ibid. Данные на июнь 2012 г.

[3] Швейцарская компания, занимающаяся исследованиями Интернета.

[4] Учитывались пользователи, которые минимум 1 раз в течение 3 месяцев обращались к интернет-ресурсам.

состоит в получении и отсылке электронных писем. На втором месте — получение информации через поисковые системы или посещение сайтов с новостным содержанием. Более 70% пользователей обращаются к онлайн-источникам в поисках локальной и региональной информации и почти ежедневно посещают актуальные новостные онлайн-сервисы[5]. 63% интересуются музыкой. Национальной и международной политикой интересуются в Интернете около 52% пользователей, а экономикой — 39%.

По версии компании «Алекса» (Alexa[6]), перечень из десяти наиболее посещаемых швейцарцами сайтов в основном совпадает с подобными рейтингами в других странах:[7]

Таблица 1

Самые посещаемые Интернет-сайты в Швейцарии (2012)

	Название	Электронный адрес
1.	Google Schweiz	google.ch
2.	Facebook	facebook.com
3.	Google	google.com
4.	You Tube	youtube.com
5.	Wikipedia	wikipedia.org
6.	Yahoo!	yahoo.com
7.	Windows Live	live.com
8.	Ricardo.ch	Ricardo.ch
9.	20 Minuten	20min.ch
10.	LinkedIn	linkedin.com

Источник: Alexa.

Первое место в рейтинге занимает локализованная для Швейцарии версия поисковика Google. Далее следуют сайты, наиболее популярные во многих странах мира: социальная сеть Facebook, поисковый сервис Google, сервис для размещения видео YouTube, онлайн-энциклопедия Wikipedia, поисковый сервис Yahoo! Восьмую строку рейтинга занимает популярный в Швейцарии сайт, специализирующийся на аукционах и продажах различных товаров Ricardo, а девятую — онлайн-версия бесплатной газеты «20 минут» (20 Minuten), которая опередила по количеству посещений бизнес-ориентированную социальную сеть LinkedIn и микроблоговый сервис Twitter. Сайт ежедневной немецкоязычной газеты «Тагесанцайгер» (Tagesanzeiger) занимает 18-е место в этом рейтинге, а сайт швейцарского телевидения «Швайцер фернзеен» (Schweizer Fernsehen) — 21-е. Другие онлайн-медиа значительно отстают от лидеров по количеству посещений.

[5] NET-METRIX, 2012.

[6] Alexa.The Web International Company — компания, специализирующаяся на статистике о посещаемости сайтов в разных странах.

[7] URL: http://www.alexa.com/topsites/countries/CH (дата обращения: 10.11.2012).

Основные группы онлайн-медиа

В швейцарском сегменте Интернета можно выделить несколько основных типов онлайн-медиа:

— онлайн-абонементные (tagesanzeiger.ch, nzz online, lematin.ch);

— онлайн-бульварные (blick.ch);

— бесплатные онлайн-СМИ (20minuten.ch, 20minutes.ch);

— онлайн-порталы телерадиовещателей и провайдеров (tsr.ch, rsr.ch, sf.ch, bluewin.ch).

Три первых группы онлайн-медиа (абонементные, бульварные и бесплатные) тесно связаны с соответствующими типами периодики, но имеют собственные редакции и часть информационного контента производят самостоятельно. Онлайн-порталы характеризуются тем, что они заимствуют содержание своего «материнского» СМИ (прежде всего видео- и звуковой материал) или ориентированы на предоставление смешанных услуг (агентства по передаче последних сводок или почтовые сервисы). Примерами таких онлайн-порталов являются онлайн-предложения Швейцарской телерадиокорпорации СРГ (SRG)[8] и почтовый сервис bluewin.ch.

Компания NET-Metrix опубликовала данные исследований ежедневной аудитории различных онлайн-медиа в 2012 г. (табл. 2)[9].

Таблица 2

Аудитория онлайн-медиа в Швейцарии (2012)

	Веб-сайт	Кол-во посетителей в день, тыс.		Веб-сайт	Кол-во посетителей в день, тыс.
1.	Bluewin	711	11.	homegate.ch	96
2.	Microsoft Advertising Schweiz	644	12.	Tsr.ch	92
			13.	AutoScout24	82
3.	20 minuten.ch	414	14.	doodle.ch	79
4.	Blick Online	411	15.	wilmaa.com	69
5.	search.ch	269	16.	ImmoScout24	67
6.	sf.tv	253	17.	Lematin.ch	61
7.	local.ch	242	18.	teletext.ch	51
8.	GMX.ch	205	19.	comparis.ch	50
9.	tagesanzeiger.ch	173	20.	Drs.ch	50
10.	NZZ Online	137			

Источник: NET-Metrix.

Наиболее популярный онлайн-портал — bluewin.ch (711 тыс. посещений в день). Ежедневно к нему обращаются почти 10% населения страны прежде всего для общения по электронной почте

[8] Schweizerische Rundfunk-und Fernsehen Gesellschaft

[9] URL: http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/Medienmitteilungen/Medienmitteilung_NMP2012-1.pdf

или чтения новостей. Контролируется портал крупной швейцарской корпорацией «Свисском» (Swisscom), лидером в сфере телекоммуникаций и мобильной связи. Большая аудитория у сайтов бесплатной газеты «20 минут» (ее немецкоязычного варианта, 20minuten.ch), и бульварной «Блик» (Blick), их посещают каждый день более 400 тыс. швейцарцев. Сайты качественных немецкоязычных ежедневных газет «Тагесанцайгер» (Tagesanzeiger) и «Нойе цюрхер цайтунг» (Neue Zuercher Zeitung) занимают соответственно 9-е и 10-е места в перечне самых популярных в Швейцарии, а франкоязычная «Ле матэн» (lematin.ch) — 17-е место.

Сайты различных изданий крупных медиакорпораций объединены в сетевые структуры (табл. 3).

Таблица 3

Десять наиболее популярных сетевых объединений

	Сетевые объединения	Кол-во посетителей в день, тыс.
1.	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	451
2.	SRG Netzwerk	439
3.	Newsnet National	343
4.	Swiss Services Network	335
5.	Newsnet DCH	237
6.	Scout24 Netzwerk	182
7.	NZZ-Netz	172
8.	Edipresse	113
9.	Newsnet Bern	42
10.	Online-Millionenkombi	17

Источник: NET-Metrix.

У двух сайтов tio.ch и 20minuten.ch, объединенных в сеть 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi, — более 450 тыс. посетителей ежедневно. Это самое популярное сетевое объединение в швейцарском сегменте Интернета. На втором месте сеть швейцарской телерадиокомпании СРГ (SRG) — RG Netzwerk, включающая в себя 7 сайтов радио- и телепрограмм различных языковых регионов страны. Онлайн-порталы СРГ (439 тыс. посещений ежедневно) предоставляют не только информацию, но и развлечения (видео- и аудиоматериалы). Третью позицию занимает сеть «Ньюснет националь» (Newsnet National), объединяющая сайты 4 немецкоязычных и 3 франкоязычных газет[10]. На четвертом месте «Свисс сервис нетворк» (Swiss Services Network), в которую входят два поисковых швейцарских сервиса search.ch и doodle.ch

[10] Сеть Newsnet National объединяет сайты: baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, derbund.ch, tagesanzeiger.ch, Tribune de Geneve, LeMatin, 24heures.ch

Особое место среди швейцарских онлайн-медиа занимают новые интернет-газеты, не имеющие (и не имевшие) бумажных аналогов. В последние годы появилось значительное количество таких онлайн-газет, принадлежащих различным коммерческим, производственным и т.д. предприятиям, а также профессиональным, общественным и др. объединениям. Как правило, аудитория таких интернет-изданий немногочисленна и состоит из сотрудников или участников этих предприятий или объединений.

Но из этого ряда необходимо выделить несколько информационных онлайн-газет, содержание которых носит ярко выраженный общественно-политический характер. Наибольшее внимание журналистского сообщества в Швейцарии привлекают два таких издания: «Журнал21» (Journal21) и «Инфоспербер» (Infosperber)[11]. «Журнал21» — качественное информационное онлайн-издание, созданное профессиональным журналистским коллективом. В подзаголовке значится: «Journal21 — Journalistischer Mehrwert»[12], что можно перевести, как «Журнал21 — журналистская сверхстоимость», или «журналистская добавочная стоимость», и означает высокое качество журналистского продукта. Слоган газеты: «Не плыть по течению». А в обращении к читателям сказано, что журналистский коллектив намерен предоставлять аудитории только качественные новости и информацию, подтвержденную глубоким анализом, комментариями и расследованиями. Коллектив авторов состоит из 80 известных швейцарских и немецких журналистов и редакторов, работавших (или продолжающих работать) в крупных газетах и журналах. За короткое время издание завоевало многочисленную интернет- аудиторию. Его часто цитируют другие швейцарские СМИ.

Другая онлайн-газета — «Инфоспербер» — стоит на платформе Швейцарского фонда содействия независимой информации[13], деятельность которого направлена на развитие независимой журналистики в Швейцарии, в частности на поддержку журналистских расследований в общественной и политической сфере. В уставе фонда отмечено, что «ни один миллионер или концерн не может его купить»[14], и фонд существует лишь на пожертвования заинтересованного читательского сообщества. «Инфоспербер» выходит с марта 2011 г. и позиционирует себя как ежедневную актуальную интернет-газету, следующую принципам независимой журналистики. Издание пользуется авторитетом среди журналистского сообщества.

[11] Infosperber в переводе на русский язык означает «информационный ястреб».
[12] URL: http://www.journal21.ch/ueber-uns
[13] Schweizerische Stiftung zur Foerderung unabhaengiger Information (SSUI)
[14] URL: http://www.infosperber.ch/

Государственное регулирование онлайн-медиа

В ноябре 2012 г. ученые Цюрихского университета опубликовали результаты исследования СМИ Швейцарии за предыдущий год, в котором было отмечено, что финансовая поддержка онлайн-медиа должна стать одним из государственных приоритетов. Одним из аспектов исследования стала проблема зависимости швейцарской журналистики от финансового и промышленного капитала. Эксперты констатировали, что подавляющее большинство швейцарских СМИ представляют интересы конкретных групп и объединений, поэтому значительная часть информации носит субъективный характер. Независимость издания обеспечивается не только за счет соответствующей нормативно-правовой базы, но и во многом благодаря финансовой поддержке. Задача государства заключается в том, чтобы обеспечить СМИ средствами, необходимыми для создания условий независимой работы. Стремительный переход многих изданий в Интернет, вызванный бурным развитием информационных технологий, с одной стороны, и финансовыми последствиями экономического кризиса — с другой, требует, по мнению ученых, особого внимания со стороны государственных структур к развитию этой сферы. В выводах исследования говорится, что наиболее «богатую и разнообразную информацию» предлагают своим читателям онлайн-газеты, стоимость подписки на которые значительно меньше той, что пришлось бы потратить на их бумажные версии. А с учетом бурного развития информационных технологий, приведших к тому, что уже сегодня можно читать газеты в планшетах и телефонах, возникают серьезные основания предполагать, что в скором времени большая часть печатной продукции будет издаваться только в электронном виде. К тому же, в Швейцарии общественное мнение настаивает на серьезном отношении к окружающей среде и возможном сокращении расходов на производство бумаги. Руководитель исследования Джон Треппел, отметил: «Интернет-издания обладают огромным потенциалом. Но полностью этот потенциал сможет раскрыться, только если в онлайн-медиа будут вкладываться средства, сопоставимые с теми, что до сих пор тратятся на бумажную продукцию»[15].

Поступила в редакцию
02.11.2012

[15] URL: http://www.uzh.ch/research.html

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Е.Е. Макарова, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: journlena@yandex.ru

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В ИНТЕРНЕТЕ: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Автор исследует научно-популярные интернет-ресурсы. Изучены научно-популярные сайты Интернета как важное средство научной популяризации.

***Ключевые слова**: популяризация науки, научно-популярный сайт, научно-популярный.*

The author researches popular scientific internet sites. The popular scientific websites are studied as an important medium of promoting scientific knowledge.

***Key words:** science promoting, popular scientific site, popular scientific.*

Появление в Интернете научно-популярных сайтов знаменует собой еще одно проявление общей тенденции укрепления позиций интернет-журналистики, которая, как уже отмечено современными исследователями, становится все более очевидным фактором общественной жизни [интернет-СМИ..., 2010, с. 51]. Феномен, носящий название «научная популяризация», возник в России в конце XVII — начале XVIII в., когда появились первые публикации, авторы которых пытались изложить сложный научный материал так, чтобы он был понятен наиболее широкому кругу людей. Напомним, что предмет научной популяризации — наука — «сфера человеческой деятельности, функция которой — выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; одна из форм общественного сознания; включает как деятельность по получению нового знания, так и ее результат — сумму знаний, лежащих в основе картины мира»[1]. А слово «популяризировать» означает — «сделать — делать популярным, доступным, распространенным»[2]. Под научной же популяризацией (или — популяризацией науки) в настоящее время понимается процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации).

Развитие научной популяризации в нашей стране было вызвано острой необходимостью распространения в обществе достоверных

[1] Советский энциклопедический словарь. М., 1982. С. 876.

[2] Популяризировать // Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. С. 923.