ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

А.А. Гладкова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gladkova_a@list.ru

ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК НИДЕРЛАНДОВ В ЭПОХУ РАЗМЕЖЕВАНИЯ И НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ *ELSEVIER, VRIJ NEDERLAND, DE GROENE AMSTERDAMMER*)

В работе рассмотрены трансформации, которым подвергся журнальный рынок Нидерландов после исчезновения в 1960–1970-х гг. в этой стране явления размежевания, известного также как «система четырех колонн». На примере трех наиболее крупных еженедельных журналов – Elsevier, Vrij Nederland и De Groene Amsterdammer – выявлены тенденции развития журнального рынка Нидерландов после исчезновения размежевания, сделаны выводы об изменении целевой аудитории изданий, их динамики тиражей, охвата аудитории, ключевых экономических стратегий, а также миссии журналов в новой общественно-политической обстановке. Как показало настоящее исследование, нидерландские еженедельные издания претерпели ряд изменений после распада «системы колонн», выражающиеся в падении тиражей и доли изданий в сегменте общественно-политических еженедельников, переориентации изданий со сторонников определенных политических партий на более широкую читательскую аудиторию, отход от партийной прессы в сторону «изданий для всех» и другие.

Ключевые слова: *размежевание, еженедельники, Нидерланды, Elsevier, Vrij Nederland и De Groene Amsterdammer.*

The paper examines transformation of the Dutch magazine market after the dissolution of the pillarization system, i.e. the division of the society into four 'pillars', in the Netherlands in 1960–1970s. The study of the three biggest weeklies – Elsevier, Vrij Nederland u De Groene Amsterdammer – revealed trends of the Dutch magazine market's development in the post-pillarization time, and outlined changes in the target audience of the weekly magazines, their circulation rates, audience reach, the mission of the weeklies under new social and political conditions. The current research showed that the Dutch weeklies underwent a number of changes after the disappearance of the four 'pillars'; these changes include the decline in circulation rates and the share of weeklies under analysis in the segment of opinion magazines, the transformation of the target audience from supporters of particular political parties to a broader group of people, the shift from party press to 'catchall media', etc.

Key words: *pillarization, weeklies, the Netherlands, Elsevier, Vrij Nederland u De Groene Amsterdammer.*

Введение

На формирование нидерландской медиасистемы значительное влияние оказало существовавшее в этой стране с начала и до второй половины XX в. уникальное явление «размежевания». Под данным термином (нидерл. «verzuiling», англ. «pillarization») понимается система общественного устройства, основанная на четырех мировоззренческих течениях или «колоннах», – католической, протестанской, социал-демократической и либеральной [Братусь, 2009, с. 229-230]. Появившееся в начале XX в. размежевание просуществовало в Нидерландах до 1960–1970-х гг. У каждой из «колонн» в этот период имелись свои социальные институты, а также средства массовой информации, учредителями которых являлись в большинстве случаев политические партии соответствующих общественно-политических групп.

Автономное существование было свойственно «колоннам» в основном до начала Второй мировой войны – в течение так называемого первого этапа в развитии системы «колонн»: с начала XX в. по 1930-е гг. Период 1940–1960-е гг. можно классифицировать как второй этап, во время которого в Нидерландах впервые начали возникать дискуссии о целесообразности деления общества на автономные группы. Наконец, с 1960 по 1970-е гг. – время, когда система «колонн» начала постепенно исчезать, и в настоящее время ее практически не существует, но элементы социального размежевания можно по-прежнему наблюдать в ряде случаев. В частности, речь идет о традиционной принадлежности нидерландской прессы к одной из четырех общественно-политических групп, что и будет рассмотрено далее.

Следует обратить внимание на то, что в период становления и существования в Нидерландах явления размежевания издание прессы внутри каждого из четырех сегментов происходило под эгидой политических объединений и движений. Речь шла как об открытом провозглашении политической линии редакции и поддержке газетой определенного мировоззренческого течения, так и о значительном объеме материалов на темы, касающиеся своей «колонны», и игнорировании событий, относящихся к сфере деятельности других «колонн», или представлении их в негативном ракурсе [Гладкова, 2012]. Уместно сказать, что партийные издания «колонн» предоставляли читателю, таким образом, одностороннюю трактовку событий и явлений: если требовалось опублико-

вать экспертное мнение по какому-либо вопросу, приглашенный эксперт обязательно должен был разделять взгляды соответствующей «колонны». Освещаемые на страницах изданий события в подавляющем большинстве случаев происходили внутри собственной «колонны», новости общегосударственного уровня были представлены в меньшей степени и обязательно сопровождались трактовкой точки зрения «колонны», к которой относилось это издание. Наконец, целевой аудиторией партийной прессы являлись сторонники определенной «колонны», а журналисты в свою очередь выступали в качестве трансляторов взглядов и идей своей «колонны»: объективной, многосторонней трактовки событий в период размежевания практически не было [там же].

После распада системы «колонн» во второй половине XX в., вызванного рядом факторов (социальными и экономическими преобразованиями в стране после Второй мировой войны, изменениями в массовом сознании граждан, уменьшением количества нидерландцев, регулярно посещающих церковь, и переходом большой доли населения в категорию, не относящую себя ни к какому религиозному течению[1], влиянием культурной и сексуальной революций в мире, постепенной гомогенизацией нидерландского общества под влиянием факторов глобального характера и т.д.), нидерландские СМИ подверглись ряду существенных трансформаций. Изменения затронули как выбор целевой аудитории СМИ, так и роль журналиста, наличие или отсутствие взаимосвязи публикуемого контента с идеологической линией партии, роль и место партийной печати в обществе и многое другое [Гладкова, 2015б]. В этом контексте некоторые исследователи считают возможным говорить об утрате нидерландской медиасистемой [Гладкова, 2012, 2015а, 2015б; Brüggemann et al, 2014] свойственных ей ранее уникальных особенностей и постепенное сближение ее с медиасистемами других европейских стран.

В настоящей работе предпринимается попытка проследить, как трансформировались нидерландские еженедельные издания после исчезновения системы «колонн» во второй половине XX в., а также определить место этих изданий на современном печатном рынке Нидерландов. Отметим, что обращение именно к еженедельным изданиям в контексте данного исследования обусловлено специфическими характеристиками такого типа изданий; в их числе тематическая универсальность, особый характер информа-

[1] De religieuze kaart van Nederland: 2010–2013. URL: www.cbs.nl

ции – сочетание оперативно-событийной информации с тематически-познавательной, ее публицистическая направленность [Шостак, 1986], большая глубина рассмотрения тем, по сравнению с ежедневными изданиями, аналитический подход к созданию журналистских материалов и т.д. На наш взгляд, было бы интересно проследить, как еженедельные издания, представляющие собой особый сегмент изданий на печатном рынке страны, отреагировали на изменение социально-политической структуры и переход Нидерландов от модели демократического корпоративизма к либеральной медиамодели [Hallin, Mancini, 2004] – тенденции, отмеченной в работах российских и зарубежных исследователей [Гладкова, 2012, 2015а, 2015б; Brüggemann et al, 2014]. Помимо этого, еженедельные издания Нидерландов являются не изученным сегментом в российской научной практике: в отличие от ежедневных газет Нидерландов, рассмотренных отечественными исследователями [Гладкова, 2012, 2015а, 2015б] ранее, а также еженедельных изданий других европейских стран [Гофман, 1999; Санкова, 2010; Высоков, 2011; Новаковски, 2014], анализ еженедельной прессы в Нидерландах до настоящего времени российскими исследователями не проводился. Этот факт позволяет, в свою очередь, говорить о научной новизне данного исследования.

В качестве выборки в работе использованы три еженедельных журнала, принадлежащих к группе общественно-политических (так называемые ‘opiniebladen’), – Elsevier, Vrij Nederland и De Groene Amsterdammer. Выбор изданий обусловлен рядом факторов: историческим прошлым этих изданий (выпуск журналов как во времена размежевания, так и на современном этапе дает возможность оценить трансформации, которым подверглись издания после исчезновения в Нидерландах системы «колонн»), их принадлежностью к группе общественно-политических журналов (на наш взгляд, влияние феномена размежевания, учитывая его политическую природу, с большей очевидностью проявляется именно в этой группе журналов, в отличие, например, от еженедельной прессы для женщин), а также лидирующими позициями изданий на нидерландском журнальном рынке, речь о котором пойдет далее.

Основная гипотеза, которую мы рассчитываем проверить в ходе работы, заключается в том, что нидерландские еженедельные издания подверглись ряду трансформаций после исчезновения системы размежевания и постепенного перехода Нидерландов от модели демократического корпоративизма к либеральной медиа-

модели [Hallin, Mancini, 2009]. Отметим, что в настоящем исследовании рассматриваются только трансформации, касающиеся количественных показателей изданий, – их тиражей, охвата аудитории, доли в сегменте общественно-политических изданий, а также миссии изданий и особенностей их самоидентификации – как изданий соответствующих «колонн» или еженедельной прессы, ориентированной на широкую аудиторию. Автор осознает, что для получения более полного представления о трансформациях, которым подверглись еженедельные издания в контексте меняющейся структуры общества и медиасистемы, требуется контент-анализ материалов выбранных изданий и рассчитывает дополнить настоящий обзор подобными данными на следующем этапе исследования. Признавая достаточно узкий фокус данной работы, мы надеемся, однако, что она внесет вклад в исследование состояния журнального рынка Нидерландов во времена системы «колонн» и на современном этапе, и определит место трех наиболее крупных еженедельников на этом рынке.

Журнальный рынок Нидерландов в эпоху размежевания и на современном этапе

Начнем с того, что популярность печатной прессы в Нидерландах традиционно была довольно высокой, что позволило ряду исследователей отнести эту страну к группе «газетных» стран, т.е. тех, где число газет на 1 000 чел. наиболее высоко [Вартанова, 2003]. Во времена размежевания совокупный годовой тираж ежедневных газет в Нидерландах стабильно повышался с каждым годом: 2,864 млрд в 1955 г., 3,199 – в 1960, 3,565 – в 1965, 4,153 – в 1970 г. [Rooij, 1974]. Для печатной прессы того времени была характерна доступность изданий широкой аудитории [Hallin, Mancini, 2009], тематическое и жанровое разнообразие печатного рынка, обусловленное стремлением удовлетворить запросы разных общественно-политических групп («колонн»), поддержка печатных изданий политическими партиями и объединениями, зависимость читательских предпочтений от региона проживания аудитории[2] и другие. Данные тенденции были в определенной сте-

[2] Так, например, в нидерландских провинциях Зееландия, Южная Голландия, Гелдерланд и Оверэйсел, входивших в «Библейский пояс» (De Bijbelgordel), – регион с наиболее сильными консервативными протестантскими традициями, – популярностью традиционно пользовались издания протестантской направленности: Trouw, De Standaard, De Rotterdammer, Reformatorisch Dagblad.

пени свойственным всем типам печатных изданий, включая еженедельники, тираж которых во времена размежевания также был довольно высок. Приведем для примера динамику изменения совокупного разового тиража еженедельного издания Elsevier: 120 тыс. в 1948 г., 125 тыс. в 1960, 133 тыс. в 1977 г. [Van de Plasse, 2005].

Несмотря на то, что ряд еженедельных изданий выходил в свет как до появления в Нидерландах системы «колонн», так и в период ее расцвета (среди них старейший общественно-политический еженедельник De Groene Amsterdammer (первый выпуск – 1877 г.), Haagse Post (1914 г.), Vrij Nederland (1945 г.), Elsevier (1945 г.) и другие), исследователи сходятся во мнении, что наибольшей популярностью еженедельники начали пользоваться в 1970-1980-х гг., после формального исчезновения в Нидерландах системы размежевания [Bakker, 2014; Bergmans, 2015]. Этот факт был в значительной степени обусловлен спецификой еженедельной прессы – более детальной и всесторонней трактовкой событий, независимостью большинства еженедельных изданий от политических сил, их стремлением предоставить читателю объективную и полную информацию, что, в свою очередь, соответствовало настроениям в обществе после распада системы «колонн». В ответ на запросы аудитории сегмент еженедельных изданий со временем расширился; в него помимо общественно-политические изданий (к ним в частности относятся De Groene Amsterdammer, Elsevier и Vrij Nederland), распространенных и ранее, в эпоху социального размежевания, вошли другие жанрово-тематические СМИ: еженедельные издания для женщин (Margriet, Flair и другие), телевизионные и радиогиды (Mikro Gids, AVRObode, NCRV-gids и другие), издания для детей и подростков (Kidsweek, 7Days и другие). Интересно, что сегодня именно радио- и телегиды с периодичностью выхода раз в неделю занимают лидирующую позицию на журнальном рынке Нидерландов: совокупный годовой тираж изданий этой группы составляет 119 млн экз., а общее число таких изданий составляет 14, уступая только изданиям для женщин (25 наименований).

С течением времени, однако, нидерландские еженедельники испытали на себе вызовы времени, в первую очередь связанные с финансовыми и экономическими трудностями для рынка печатной прессы. Ряд изданий, например, Accent (годы выпуска: 1968–1978) и Nieuwe Linie (1946–1977) были закрыты, другие были объе-

динены в рамках более крупного издания, как это произошло с Haagse Post и De Tijd, образовавших совместный проект HP/De Tijd в 1990 г. Неожиданным вызовом для сегмента еженедельных изданий стали специальные выпуски ежедневных газет, выходящие в свет раз в неделю, и по сути выполнявшие для большой части аудитории роль еженедельных изданий [Bergmans, 2015]; среди них специальные выпуски NRC Handelsblad, Algemeen Dagblad и другие газеты.

Как и ежедневные газеты, существенно снизившие свой совокупный годовой тираж в начале XXI в. по сравнению с аналогичными показателями в эпоху размежевания [Гладкова, 2015*a*], рынок еженедельной прессы продемонстрировал значительное падение тиражей[3]: от 13,082 млн экз. в 2003 г. до 8 млн экз. в 2014 г.[4] Совокупный годовой тираж наиболее популярных изданий на журнальном рынке Нидерландов – теле- и радиогидов – продемонстрировал падение в среднем на 9% с 2010 по 2014 гг.[5] Аналогичная ситуация характерна и для еженедельников других жанрово-тематических групп: так, общественно-политические еженедельники снизили свой совокупный годовой тираж на 4 млн за последние четыре года: 12 млн в 2010 г. и 8 млн в 2014 г. Однако тенденция падения тиражей, как показывает опыт других европейских стран (Тредлер, 2011; Вороненкова, 2015), является достаточно универсальной и свойственной большинству стран Европы сегодня.

Одной из причин падения тиражей еженедельных изданий, как и в случае с ежедневной прессой, стало активное распространение в 2000-е гг. цифровых технологий и переход нидерландских еженедельников под влиянием Интернета на аудиторию и рекламный рынок в онлайн-формат – тенденция, свойственная большинству европейских стран на современном этапе. По результатам исследования, проведенного нидерландской организацией NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia), изучающей тенденции развития печатных и электронных СМИ Нидерландов, в

[3] Mediamonitor // Opiniebladen in 2005. URL: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/opiniebladen-in-2005/; Mediamonitor // Tijdschriften in 2014. URL: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2014/

[4] В данном случае имеется в виду статистика по так называемым ‘opiniebladen’ (нидерл.), т.е. общественно-политическим журналам, к которым принадлежат рассматриваемые нами издания De Groene Amsterdammer, Elsevier и Vrij Nederland.

[5] Mediamonitor // Tijdschriften in 2014. URL: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2014/

2013–2014 гг. был зафиксирован рост аудитории цифровых версий печатных изданий. Так, 36% аудитории сегодня читает их на компьютере, 22,8% – на планшетных устройствах, 20,8% – на смартфоне[6].

Онлайн-версии сегодня есть у подавляющего большинства нидерландских еженедельных изданий, причем значительное внимание в них уделяется взаимодействию с Интернет-аудиторией посредством различных интерактивных функций (форумов, онлайн-опросов, объявлений и т.д.). Нередко также еженедельники предлагают в рамках своих онлайн-версий специальные тематические разделы, посвященные актуальным событиям в стране и в мире, отсутствующие в ежедневных газетах. Так, например, на официальном вебсайте еженедельника Elsevier[7] представлены разделы #Migratie и #VS2016, подробно освещающие вопросы возросшей в 2015 г. миграции в Нидерланды, а также приближающиеся президентские выборы в США в 2016 г. Добавим в этой связи, что именно Elsevier имеет наиболее высокие показатели по охвату ежемесячной аудитории за октябрь 2014 г. среди общественно-политических еженедельных изданий: суммарный охват интернет-аудитории 13+ у Elsevier составляет 2,8%, а число уникальных пользователей его онлайн-ресурса – 1 279 000 чел. в месяц[8], в то время как аналогичные показатели у Vrij Nederland, для примера, составляют лишь 1% и 177 тыс. чел. соответственно[9].

Еженедельники Elsevier, Vrij Nederland и De Groene Amsterdammer на нидерландском журнальном рынке

Предваряя более детальное рассмотрение еженедельных изданий Elsevier, Vrij Nederland и De Groene Amsterdammer, отметим, что они относятся к группе общественно-политических журналов, совокупный годовой тираж которых сос тавляет сегодня 8 млн экз. Общее число изданий, принадлежащих к данной группе, составляет в настоящее время 5 наименований, что, безусловно, значительно меньше, чем аналогичные показатели по изданиям для женщин (25 наименований), для подростков (12), а также теле- и радиогидам (14) с той же периодичностью. Доля

[6] Mediamonitor // Dagbladen in 2013. Op cit.
[7] URL: http://www.elsevier.nl
[8] Verenigde Internet Exploitanten. URL: http://www.vinex.nl/resultaten/archief/2014/
[9] Ibid.

общественно-политических изданий в совокупном годовом тираже нидерландских журналов также сравнительно невелика: 1,9%, что составляет очевидный контраст с уже упомянутыми теле- и радиогидами (28,7%) и изданиями для женской аудитории (21,4%)[10].

Рассматриваемые нами издания принадлежат к лидирующей тройке общественно-политических журналов в Нидерландах, что обусловило, в свою очередь, их выбор для анализа в настоящей работе: так, доля Elsevier в сегменте общественно-политических изданий составляет сегодня рекордные 63,4%; на долю Vrij Nederland и De Groene Amsterdammer приходится 19,6% и 12% соответственно. Оставшиеся два издания этой группы – HP/De Tijd и Ode значительно уступают указанной тройке: их доли в сегменте общественно-политических журналов составляют менее 3%[11]. Интересно при этом, что разовый тираж HP/De Tijd (22 155 экз.) несколько выше, чем у De Groene Amsterdammer (19 814 экз.). Elsevier является также однозначным лидером и по этому показателю: его совокупный разовый тираж приближается к 90 тыс.

Указанные еженедельники сближает также их основная форма распространения: так, подавляющее большинство печатных номеров Elsevier (90%), De Groene Amsterdammer (87%) и Vrij Nederland (83%) распространяются по подписке, в то время как еженедельник HP/De Tijd основной доход получает, наоборот, от розничной продажи (67%)[12]. Отметим в этой связи, что для печатного рынка Нидерландов в целом характерно превалирование подписки над розничным распространением: в 2014 г. общее число ежедневных газет, распространенных по подписке, составило 768 млн экз., в то время аналогичный показатель по розничной продаже изданий достиг только 40 млн[13]. Рассмотрим выбранные еженедельные издания более подробно.

Еженедельник *Elsevier* (рус. «Эльзевир») впервые вышел в свет 27 октября 1945 г. под названием Elseviers Weekblad. Предшественником его был ежемесячный иллюстрированный журнал Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift, первый номер которого был выпущен в

[10] Mediamonitor // Tijdschriften in 2014. Op. cit.

[11] Ibid.

[12] Lezersprofiel Vrij Nederland. URL: http://www.weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Vrij-Nederland/Het-blad.htm

[13] Mediamonitor // Dagbladen in 2014. URL: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2014/

1891 г., когда система размежевания в Нидерландах только начинала формироваться. Публикация ежемесячного издания была остановлена после оккупации страны немецкими войсками в 1940 г. и возобновлена только после окончания Второй мировой войны, уже под новым названием Elsevier и с новой периодичностью выхода – раз в неделю. Основной миссией журнала с момента основания было предоставление читателям объективной и правдивой информации о состоянии дел в стране и в мире. Главный редактор журнала Хенк Люнсхоф и директор издательского дома Elsevier Ян Питер Клаутц особенно подчеркивали формальную независимость журнала от каких-либо политических партий или «колонн»[14]. Вместе с тем, редакция журнала не скрывала близости своих взглядов политическим убеждениям некоторых партий, в частности либеральному движению Народной партии за свободу и демократию[15].

После исчезновения в Нидерландах явления размежевания Elsevier заявил об изменении своего идеологического курса и отказе от политических ориентиров в пользу «более многоплановой и объективной трактовки событий, с большим количеством фактов и меньшей идеологической направленностью, чем раньше»[16]. Интересно, что несмотря на смену идеологической направленности журнала, его целевая аудитория осталась прежней: образованная часть населения, имеющая достаточно высокий уровень дохода и стремящаяся получить подробную и объективную информацию об актуальных событиях в стране и в мире[17]. Этот факт представляется особенно любопытным, если учесть кардинальную смену целевой аудитории ежедневных изданий за аналогичный период [Гладкова, 2012]: так, во времена размежевания ежедневные газеты были нацелены преимущественно на сторонников определенной общественно-политической группы, а после исчезновения «колонн» они перешли в разряд изданий для всех, так называемых catchall media [Hallin, Mancini, 2009]. Этот факт можно, на наш взгляд, объяснить изначально более тесной связью между ежедневной прессой и политическими течениями – как идеологической, так и экономи-

[14] Под формальной независимостью в данном случае имелась в виду прежде всего финансовая независимость от политических партий, поддерживавших ряд печатных изданий во времена размежевания.

[15] Over Elsevier. URL: http://www.elsevier.nl/Over-Elsevier/

[16] Ibid.

[17] Elsevier Weekblad. URL: http://www.elseviermedia.nl/elsevier-weekblad-4/

ческой (т.е. прямыми дотациями от политических партий на развитие соответствующих газет), отразившейся в том числе на выборе целевой аудитории изданий.

Анализ динамики тиражей журнала Elsevier во времена системы «колонн» и на современном этапе подтвердил обозначенную ранее тенденцию о постепенном падении тиражей печатных изданий в Нидерландах. Так, в период существования в Нидерландах явления размежевания (1940–1970-е гг.) совокупный разовый тираж журнала составлял в среднем 120-125 тыс. экз. [Van de Plasse, 2005]. Начало 2000-х гг. было ознаменовано некоторым ростом тиражей издания (137 тыс. в 2005 г., 142 тыс. в 2006 г., 147 тыс. в 2007 г.)[18], однако под влиянием экономического кризиса 2008 г. тиражи Elsevier, как и многих других еженедельных и ежедневных изданий упали: 142 тыс. в 2008 г., 133 тыс. в 2009 г., 130 тыс. в 2010 г. Сегодня совокупный разовый тираж еженедельника составляет только 90 тыс. экз. Аналогичная тенденция наблюдается и при анализе охвата аудитории категории 13+: достигнув наиболее высоких показателей в 2008 г. (6,3%), охват аудитории печатной версии Elsevier стал неуклонно уменьшаться: 6% в 2009 г., 5,4% в 2010 г., 5% в 2011 г. и т.д. Как мы уже предположили ранее, эта тенденция может быть связана в том числе с активным распространением в Нидерландах цифровых технологий и перехода части аудитории в Интернет.

Еженедельник *Vrij Nederland* (рус. «Свободные Нидерланды») был основан на пять лет ранее, чем Elsevier: первый номер этого издания вышел в свет 30 августа 1940 г. в период оккупации Нидерландов немецкими войсками. В это время в стране существовало несколько крупных нелегальных изданий, каждое из которых принадлежало к определенной «колонне»: в их числе была протестантская газета Trouw, социалистическая Parool, а также газета Vrij Nederland, близкая по идеологии сначала протестантской «колонне», а затем примкнувшая к социал-демократическому крылу [Lijphart, 2008: 56]. После освобождения Нидерландов Vrij Nederland продолжила свою работу уже как еженедельное издание, постепенно отходя от идеологии социал-демократической «колонны» в сторону изданий для всех, и в настоящее время по-

[18] Сравнивая тиражи издания во времена размежевания и в начале XX в., следует помнить о темпах роста населения Нидерландов в указанные периоды: так, общее число жителей составляло в среднем 10 млн чел. в 1950 г., 11 млн чел. в 1960 г., 12 млн чел. в 1970, и – для сравнения – 15 млн чел. в 2000 г. и 16 млн чел. в 2005 г. URL: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm

зиционирует себя как журнал, публикующий материалы на разнообразные темы, «расширяющие кругозор и просвещающие читателя, а также заставляющие задуматься и вдохновляющие его»[19].

Целевой аудиторией издания, как и в случае Elsevier, являются хорошо образованные читатели с высоким уровнем дохода и стабильной работой, преимущественно старшей возрастной группы (35+)[20]. Вместе с тем, в отличие от Elsevier, еженедельник Vrij Nederland подвергся более заметным трансформациям после исчезновения в Нидерландах размежевания, принимая во внимание его историческую принадлежность к изданиям «колонн» – сначала протестантской, а затем социал-демократической направленности. Характерно, что наиболее высокие тиражи у издания были в период Второй мировой войны, когда Vrij Nederland выходил в свет как оппозиционная газета, нацеленная преимущественно на сторонников одной «колонны», – более 100 тыс. экз. [Van de Plasse, 2005]. С исчезновением в Нидерландах явления размежевания и переориентацией прессы на более широкую аудиторию, тиражи Vrij Nederland поначалу возросли еще больше: 117 тыс. экз. в 1978 г. и 111 тыс. в 1980 г. [там же], что подтверждает выдвинутый ранее тезис о большой популярности еженедельной прессы в постсегментированный период. В дальнейшем, однако, Vrij Nederland испытал на себе влияние тех же тенденций, что и Elsevier (экономический кризис 2008 г. и связанное с этим сокращение затрат на издание и распространение журнала; переход значительной доли читательской аудитории в Интернет и – следовательно – сокращение охвата аудитории печатной версии журнала и т.д.). В 2008 г. совокупный разовый тираж еженедельника составлял 47 тыс. экз., и в дальнейшем он снижался в среднем на 3-4 тыс. экз. в год. Сегодня тираж Vrij Nederland составляет только 32 тыс. экз., а охват аудитории его печатной версии приближается к 1,2%[21].

Третий из рассмотренных в настоящем исследовании еженедельников – журнал *De Groene Amsterdammer* (рус. «Зеленый амстердамец»), старейшее нидерландское издание общественно-политической направленности (основан в 1877 г.). Изначально журнал носил название De Amsterdammer, однако вскоре после

[19] Over VN. URL: http://www.vn.nl/service/over/
[20] Lezersprofiel Vrij Nederland. Op. cit.
[21] Ibid.

своего первого выпуска он получил неофициальное название De Groene Amsterdammer в честь цвета чернил на первой полосе газеты – зеленого. В 1925 г. журнал официально изменил свое название на De Groene Amsterdammer.

Характерно, что уже в первом выпуске издания редакционная коллегия четко обозначила независимость журнала от каких-либо политических движений или «колонн»: «Ни одна партия не будет нами управлять; мы никогда не пожертвуем нашей независимостью ради одного из политических движений»[22] – говорилось в манифесте журнала. Руководствуясь этим принципом, De Groene Amsterdammer выпускал материалы преимущественно нейтрального характера, не поддерживая существующие во времена размежевания политические объединения и стремясь к максимальной объективности при освещении событий.

Возможно, благодаря изначальной ориентации издания на достаточно широкую аудиторию его тиражи не претерпели столь значительных изменений после исчезновения в Нидерландах явления размежевания: 12 тыс. в 1939 г., 16 тыс. в 1970 г., 17 тыс. в 1980 г. [Van de Plasse, 2005], а в начале 2000-х гг., пережив некоторый спад тиражных показателей (14,5 тыс. в 2005 г., 13 тыс. в 2006 г. и т.д.)[23], De Groene Amsterdammer – единственный из всего сегмента общественно-политических журналов в Нидерландах – успешно преодолел кризис 2008 г. и с 2009 г. начал уверенно увеличивать свой совокупный разовый тираж в среднем на несколько тысяч в год (2009 г. – 15 тыс. экз., 2010 г. – 18 тыс. экз., 2011 г. – 22 тыс. экз.). Сегодня его тираж составляет 19,8 тыс. экз., а охват аудитории печатной версии журнала – около 0,5%.

По мнению издателя журнала Тона Готье, причиной успеха De Groene Amsterdammer в посткризисный период стала переориентация издания с возрастной группы 35+ (на которую, как уже было упомянуто, преимущественно ориентируются Elsevier и Vrij Nederland) на студенческую молодежь, более активное распространение журнала в университетских городах (г. Лейден, г. Неймеген и другие), предоставление студентам временной бесплатной подписки на журнал, увеличение количества киосков, распространяющих журнал, по всей стране и т.д.[24] Отметим, что эти меры

[22] Historie. URL: http://www.groene.nl/pagina/historie

[23] Mediamonitor // Opiniebladen in 2006. URL: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/opiniebladen-in-2006/

[24] Over de groei van De Groene. URL: http://www.mediafacts.nl/Actueel/detail/over-de-groei-van-de-groene

помогли также изданию заметно увеличить свою долю в сегменте общественно-политических изданий: с 5,5% в 2008 г. до 12% в 2014 г. – тенденция, также характерная только для De Groene Amsterdammer в этот период.

Заключение

Исследование показало, что нидерландские еженедельные журналы подверглись ряду трансформаций после исчезновения в Нидерландах во второй половине XX в. явления социального размежевания. Изменения коснулись их тиражей – в настоящее время чаще всего более низкие, чем во времена системы «колонн»; охват аудитории, также уступающий аналогичным показателям XX в.; миссия изданий и их близость к политическим партиям: в настоящее время нидерландские еженедельники открыто заявляют о своей независимости от каких-либо политических и идеологических течений.

Вместе с тем, мы обнаружили, что в отличие от ежедневных газет [Гладкова, 2012], целевая аудитория еженедельников изменилась со времен размежевания не столь значительно. Причиной этому стала изначальная ориентация большинства еженедельных изданий на достаточно широкий круг читателей, имеющих высокий уровень образования и желающих получить с помощью СМИ объективную и многостороннюю картину событий; в то время как целевой аудитории ежедневных газет чаще всего являлись сторонники определенной политической партии и соответствующей «колонны» [там же]. Исключение в данном случае составляют только еженедельные издания, первоначально выходящие в формате ежедневной газеты одной из нидерландских «колонн», например, Vrij Nederland. Аудитория таких изданий изменилась под влиянием социальных преобразований довольно сильно, учитывая более тесную связь газет и журналов этого типа с одним из общественно-политических течений страны. Следует подчеркнуть еще раз, однако, что подавляющее большинство нидерландских печатных изданий, в том числе рассмотренные в настоящем исследовании, сегодня ориентируются на широкую аудиторию, а не на сторонников определенной политической или идеологической группы, как это было во времена размежевания.

Отметим в итоге, что данные выводы стали возможными на основе исключительно количественного анализа рынка еженедельной прессы Нидерландов и конкретно трех общественно-политических еженедельников. Автор признает, что для более подробной характеристики изменений, которым подвергся журнальный рынок этой страны после исчезновения системы «колонн», требуется более глубокий качественный анализ содержания еженедельников в разные временные периоды и рассчитывает дополнить имеющиеся данные результатами такого анализа в будущем.

Список литературы

Братусь И.Б. Нидерланды. Опыт лингвострановедческого словаря. СПб: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект пресс, 2003.

Вороненкова Г.Ф. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. 2015. № 3.

Высоков Ю.В. «Камбио 16» в политическом процессе (по материалам 1975–1978 гг.) // Медиаскоп. 2011. № 2.

Гладкова А.А. Пресса Нидерландов в контексте системы размежевания. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015 *а*.

Гладкова А.А. Нидерландская медиасистема на современном этапе: переход от демократического корпоративизма к либеральной медиамодели // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6 *б*.

Гладкова А.А. Трансформация газетной прессы Нидерландов в XX–XXI вв. Автореф. дисс. ...канд. филол. наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). М.: Ф-т журн. МГУ, 2012.

Гофман И.Ю. Современная еженедельная печать Италии: особенности системы и специфика общественно-политических изданий. Дисс... канд. филол. наук. М., 1999.

Новаковски А. Образ России в польских авторитетных публицистических еженедельниках «Политика» и «В сети» // Политическая лингвистика. 2014. № 2.

Санкова Л.В. Новостные еженедельники Германии в условиях экономического кризиса // Медиаскоп. 2010. № 2.

Тредлер И.Л. Печатные СМИ Австрии в условиях кризиса // Медиаскоп. 2011. № 2.

Шостак М. Еженедельник как тип издания. М.: МГУ, 1986.

Bakker P. Meer opinies, minder opiniebladen – 1/2 // Journalismlab, 10.01.2014. URL: http://www.journalismlab.nl/2014/01/meer-opinies-minder-opiniebladen-12/

Bergmans A. Opinie. 2015. URL: http://www.tijdschriftencanon.nl/venster/30/opinie

Brüggemann M., Engesser S., Büchel F., Humprecht E., Castro L. Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems // Journal of Communication. 2014. Vol. 64 (5).

Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press, 2009.

Lijphart A. Verzuiling, Pacificatie en Kentering in de Nederlandse Politiek. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008.

Van de Plasse J. Kroniek van de Nederlandse dagblad-en opiniepers. Otto Cramwinckel Uitgever, 2005.

Поступила в редакцию
20.11.2015