

Интернет-журналистика в Италии

Жанр комментария в итальянских политических блогах

Журналистика в пространстве Интернета активно развивается, и непросто уследить за ее жанровыми тенденциями. Исследователи еще не пришли к единому мнению – что в Интернете, средстве массовой коммуникации, является средством массовой информации, а что таковым не является. Разные точки зрения на Интернет-СМИ российских и иностранных исследователей можно также объяснить тем, что состояние Рунета отличается от состояния англоязычного и других сегментов Всемирной паутины. Так блог не относят к СМИ представители российской теории И. Б. Александрова¹ и М.М. Лукина², называя его жанром. В то же время американский автор Ричард Дэвис³ видит в политических блогах США влиятельные СМИ: «Медиа, которое располагает значительной аудиторией и постоянно обсуждает политику, обречено восприниматься как политически важное». Отношение другого американского автора, Дэна Гиллмора, к блогам заявлено в самом названии его книги: «Мы - медиа. Массовая журналистика, созданная людьми, для людей»⁴.

Италияязычный сегмент Интернета можно условно поместить между высокоразвитым американским и менее развитым российским. Итальянские блоги являются потенциальной альтернативой традиционной журналистике, а именно вездесущему телевидению, потому что они имеют образ более независимого источника информации⁵. Что представляет собой традиционная журналистика Италии и почему существует необходимость ее альтернативы?

¹ Александрова, И. Б. О некоторых особенностях моблогов и блогов // Русская речь. 2007. №4. С. 49 - 54.

² Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2010. С. 341

³ Davis R. Typing politics. Oxford University Press 2009. P. 4

⁴ Gillmor D. We the media: grassroots journalism by the people, for the people. O'Reilly Media, Inc., 2006

⁵ Impatto blog nell'informazione italiana// <http://humanhighway.it/index.php?fase=printLiquida01>

Взаимоотношение традиционной журналистики и политики в Италии подробно рассмотрели исследователи Д. Холлин и П. Манчини в своей работе «Сравнивая медиа системы: три модели журналистики и политики»⁶. Несмотря на то, что авторы подчеркивают нейтральность своего исследования, которая предполагает, что ни одна из трех моделей журналистики не является лучше или хуже остальных, на наш взгляд, журналистика Италии недостаточно свободна. Обобщим итоги этого сравнительного исследования.

Небольшие тиражи газет и популярность телевидения в Италии говорят о том, что итальянцы предпочитают получать готовую информацию, не воспринимая ее критически (такова особенность восприятия телевидения). При этом в секторе телевидения Италии сложилась ситуация биполии или олигополии двух телекомпаний: «Mediaset», принадлежащая премьер-министру страны Сильвио Берлускони и являющаяся монополистом в коммерческом телевидении, и общественная компания «RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a.». Последняя зависит от парламента, так как именно парламент избирает управляющий костяк «RAI», следствием чего является политизация телекомпаний.

Отсутствие национального совета журналистов и общих профессиональных стандартов делают журналистов Италии разрозненными и незащищенными. В качестве защиты они используют клиентизм, связи, знакомства. Однако клиентизм способен не только защитить, но и ограничить независимость.

На фоне такой несбалансированности в журналистском секторе Италия сталкивается, во-первых, с глобальным процессом медиатизации политики, то есть «проникновением политического поля в медийное, в результате которого и наблюдается перемещение политических смыслов из реальной

⁶ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge University Press, 2004

области в область виртуальную, медийную»⁷. Л.Л. Реснянская выделяет две модели медиатизации политики:

- Интерактивная модель с открытой публичной политикой и двусторонней коммуникацией
- Стратегическая модель с закрытой непубличной политикой и односторонней коммуникацией

Незащищенность журналистики облегчает манипулирование ею, поэтому мы относим медиатизацию политики в Италии к стратегической модели.

Кроме процесса медиатизации политики, ученые выделяют новое явление в журналистике – медиакратию. С.С. Бодрунова предлагает два подхода к нему: «этимологический», когда СМИ влияют на общественное мнение и политический процесс, и «маркетинговый», когда СМИ становятся посредником, с помощью которого осуществляется политика. В Италии медиакратия нам видится через «маркетинговую» теорию.

Таким образом, мы убедились, что традиционная журналистика в Италии не стремится построить диалог между обществом и властью, а, скорее, близка к роли политического инструмента. Может ли Интернет-журналистика или гражданская журналистика стать альтернативным средством коммуникации между властью и обществом? Проанализировав три наиболее популярных⁸ политических блога Италии (блог Беппе Грилло⁹, «Piovono Rane»¹⁰ Аллесандро Джилиоли и «Byoblu»¹¹ Клаудио Мессоры) за период с 1 по 11 февраля 2010 года, мы пришли к выводу, что пока альтернативным источником их назвать нельзя.

⁷ Реснянская Л.Л. СМИ и политика. М.:Аспект-Пресс, 2007. С. 89-102

⁸ Статистика поисковой машины Wikio (3,1, 9 места соответственно) // <http://www.wikio.it/blogs/top/politica>

⁹ Блог Беппе Грилло <http://www.beppegrillo.it/>

¹⁰ Piovono Rane <http://gilioli.blogautore.espresso.repubblica.it/>

¹¹ Byoblu <http://www.byoblu.com/>

Итальянской блогосфере свойственна политизованность: в апреле 2010 года самым популярным блогом в Европе был итальянский политический блог «Piovono pane»¹². А самой популярной темой итальянских блогов в 2009 году стал премьер-министр страны, Сильвио Берлускони¹³.

Однако, аудитория блогов в Италии небольшая, так как доступ к Интернету недостаточно широко распространен среди населения. Количество итальянцев, имеющих постоянный доступ к интернету, - 23,6 миллиона или 39% населения (для сравнения: в США – 49%¹⁴, в России – 32%¹⁵), а постоянные читатели блогов насчитывают 21% пользователей интернета или 5 миллионов итальянцев, 8% населения (для сравнения: в США блоги читают 38%¹⁶ пользователей, в России – 12%¹⁷). В то же время, телевидение сохраняет свою всеохватность: по данным исследовательского института Censis за 2002 год, 98% итальянцев смотрят телевизор.

При этом самих блогеров нельзя назвать независимыми, так как они связаны с политикой (блогер Бeppe Гpилло создал свою партию) или с традиционными СМИ (блогер Алессандро Джилиоли – журналист журнала «Эсперссо»). Зависимость блогеров проявляется в выборе источников: это, в основном, крупные онлайн-СМИ (газеты «Република», «Коррьере дела Сера», сайты телевидения). Используя в качестве источника других представителей блогосферы, блоги начинают повторяться, что однако может говорить не только о деградации блогосферы, но, в некоторых случаях, и о ее силе, потому что, объединившись, блогосфера действительно способна влиять на общественное мнение.

¹² <http://blog.wikio.com/it/>

¹³ Gli avvenimenti, i personaggi e i fenomeni del 2009 visti dai blogger italiani. http://magazine.liquidita.it/wp-content/uploads/2010/01/Appendice_Analisi-Blogosfera-italiana-2009-by-Liquidita.pdf.

¹⁴ Blog World Expo Blog // <http://www.blogworldexpo.com/>

¹⁵ ВЦИОМ Пресс-выпуск №1317 Зачем россиянам интернет // http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/12441.html?no_cache=1&cHash=9d17460dfc

¹⁶ Blog World Expo Blog // <http://www.blogworldexpo.com/>

¹⁷ ВЦИОМ Пресс-выпуск №1317 Зачем россиянам интернет // http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/12441.html?no_cache=1&cHash=9d17460dfc

Вдобавок, блогеры не представляют все итальянское общество с его разнообразием идей и мнений, потому что все наиболее читаемые блоги открыто или неявно находятся на стороне оппозиции, а представители правящей партии серьезно блогами не занимаются. Кастовость блогеров проявляется не только в политических взглядах, но и в социальном положении: почти все они мужчины с высшим образованием.

Для полноценного функционирования блогам необходимо выбрать приемлемые способ и форму подачи информации, то есть жанры. Выбор происходит естественно, ведь система жанров складывается стихийно, органически, оставляя наиболее живучие, действенные формы. В Интернете тексты имеют свои особенности, по сравнению с текстами печатной или аудиовизуальной журналистики: они склонны быть небольшими и наглядными, что свойственно именно жанру комментария.

Комментарий – это такой тип журналистского текста, в котором присутствуют логические отношения, средства выражения субъективно-модальных и оценочных значений¹⁸, интертекстуальные связи и который характеризуется небольшим объемом, оперативностью и полемичностью. В Интернете к этим характеристикам добавляется еще и мультимедийность.

Как жанр в рассмотренных нами блогах в основном используется комментарий, потому что он соответствует требованиям блогосферы в оперативности, небольших размерах и аналитичности. Именно комментирование, а не информирование преобладает в блогосфере, потому что для выражения мнения не требуется никуда ходить или искать ньюсмейкеров. Блоги обновляются каждый день, по одному или более раз, что зависит от объема постов. Джилиоли коротко комментирует интересующие его события, поэтому имеет возможность часто обновлять сайт. Клаудио Мессора пишет более обширные комментарии и, к тому же, пытается к каждому посту добавить видео собственной работы.

¹⁸ Коньков В.И. Речевая структура газетных жанров. СПб.: Роза мира, 2004

Комментарий ярко выражает точку зрения автора, благодаря персонифицированному, эмоциональному, диалогичному, открытому, разговорному стилю. У каждого автора есть свой стиль, легко узнаваемый. Мессора почти в каждом посте создает один или несколько образов с помощью развернутых метафор.

Чтение постов (публикаций пользователя на форумах или в блогах¹⁹) требует фоновых знаний, так как в них присутствует много имен собственных, в том числе выдуманные прозвища людей, которые делают речь менее доступной не постоянным читателям. Настроение публикаций исключительно критическое и ироничное. Авторы обличают и смеются над ошибками и недостатками своих оппонентов.

Для еще большей наглядности блогеры используют мультимедиа: фотографии или короткие видеоролики иллюстрируют и дополняют комментарий. Очевиден процесс конвергенции печатной и телевизионной журналистики в пространстве Интернета, который как раз и называется термином «мультимедиа»²⁰. При этом практически не используется аудио и вместе с ним и жанры радиожурналистики, так как интернет – это визуальное пространство, и оно делает упор не на звук, а на картинку. В видеороликах блогов чаще представлены информационные жанры – некомментируемый репортаж, интервью, прямое включение. Из аналитических жанров мы встретили только документальный фильм на тему землетрясения в Аквиле Клаудио Мессоры.

Время покажет, как в дальнейшем будет развиваться жанр комментария в политических блогах, конвергенция печатной и телевизионной журналистики в Интернете, какие жанры, аналитические или информационные, будут преобладать в видеороликах и какое мультимедийное средство, фотография или видео, окажется наиболее оптимальным для политической коммуникации в блогах, а также смогут ли

¹⁹ Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2010. С. 341

²⁰ Там же

блоги составить конкуренцию телеканалам, и распространится ли феномен концентрации и монополизации на блоги, подрывая их независимость.

Опыт итальянских блогов может быть интересен российской блогосфере, которая пока представлена в основном любительскими блогами, а наиболее читаемые блоги публикуют любопытные фото-новости на разнообразные темы, то есть, отсутствуют влиятельные блоги мнений, политические блоги, а также видеоблоги с оригинальным видеоматериалом на общественно-значимые темы.

Библиография

Монографии:

1. Валл А.В., Коньков В.И., Неупокоева О.В. Функциональные типы речи. СПбГУ, 1999
2. Интернет и интерактивные медиа – исследования / Под ред. И.Засурского. В 2-х ч. М.: Изд-во МГУ, 2007
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005
4. Коньков В.И. Речевая структура газетных жанров. СПб.: Роза мира, 2004
5. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2010
6. Реснянская Л.Л. СМИ и политика. М.:Аспект-Пресс, 2007
7. Сидорова М. Ю. Субъектная перспектива текста в открытом Интернет-дневнике // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2004
8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000
9. Davis R. Typing politics. Oxford University Press 2009
10. Dovigi Maurizio. Weblog: personal publishing. Apogeo Editore, 2003
11. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge University Press, 2004

Статьи:

12. Александрова, И. Б. О некоторых особенностях моблогов и блогов // Русская речь. 2007. №4.

Интернет-источники:

13. Бодрунова С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина // http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/13.pdf
14. ВЦИОМ Пресс-выпуск №1317 Зачем россиянам интернет // <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/12441.html?>

no_cache=1&cHash=9d17460dfc

15. Impatto blog nell'informazione italiana // <http://humanhighway.it/index.php?fase=printLiquid01>

16. Organization for Security and Co-operation in Europe. Visit to Italy: The Gasparri Law. Observations and Recommendations // http://www.osce.org/documents/rfm/2005/06/15459_en.pdf

17. State-of-the-blogsphere-2009 // <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-2009-introduction/>

Анализируемые блоги:

18. Блог Бeppe Гpилло <http://www.beppegrillo.it/>

19. Byoblu <http://www.byoblu.com/>

20. Piovano Rane <http://gilioli.blogautore.espresso.repubblica.it/>

<http://massmediumblog.com/?lang=ru>