

НЕОЛИБЕРАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

© 2006 В.И. Сапунов

Воронежский государственный университет

Информационные агентства, хотя и являются важнейшей составной частью современной западной информационной монополии и формирования широких общественно-политических и культурных процессов, остаются одним из самых малоизученных звеньев западной системы СМИ. Наполняя информационные потоки, будучи нервом и двигателем масс-медиа в развитых странах Запада, формируя определенные ценности, информационные агентства все больше привлекают внимание исследователей.

Сейчас функционирование агентств отражает главные противоречия масс-медиа: соотношение государственной и коммерческой модели, патернализма и дерегулирования, монополизации и поиска разнообразия, субъективности и объективности, влияния и поиска самостоятельности, глобализации и национальной идентичности. Именно изучение агентств позволит дать точную политэкономическую и культурологическую оценку современной системе СМИ, т. к. они являются посредниками между различными социальными институтами. Глубокий анализ деятельности информационных агентств на протяжении всей истории их существования представляется актуальным для понимания основных проблем зарубежного медиапространства.

Сейчас в мире осталось 3 мировых информационных агентства: Рейтер, Ассошиэйтед пресс и Франс пресс. Рассмотрим подробнее современную деятельность каждого из них.

В начале XXI века статус АФП как мирового агентства наиболее уязвим среди аналогов. Бюджет агентства несопоставим с Рейтер и Ассошиэйтед пресс, как Франция не может похвастаться экономическим равенством с США и Великобританией.

Главный тревожный звонок для Франс пресс — концентрация работы с новостями в ряде регионов земного шара, в которых АФП исторически имеет некоторые более мощные зоны влияния — бывшие колонии Франции, Южная Аме-

рика, Европа. Важность этих регионов и сильное присутствие на Ближнем Востоке по-прежнему дает право называть АФП мировым агентством. Однако лучше всего понимают свои проблемы в самом агентстве. Поэтому в 80-е годы для более широкого представительства на всех пяти континентах понадобилась географическая диверсификация работы. Наиболее серьезные в новейшей истории АФП проблемы на рубеже XX—XXI веков. Приход к власти президента Ж. Ширака и особенно назначение в 2001 году ультралиберального правительства Ж.-П. Рафарена привело к резкому уменьшению участия государства в деятельности АФП. За последние 10 лет оно неуклонно сокращалось и сейчас, как уже говорилось, составляет около 40 %. Под стать правительству действует и руководство агентства — в начале века АФП едва не попало под контроль Вивенди Эниверсал, только сопротивление журналистов, использовавших статью устава, по которой АФП ни при каких обстоятельствах не может перейти под контроль какой-либо экономической группы, предотвратило приватизацию. Кстати, поддерживавший этот проект Э. Жюли, бывший генеральный директор АФП, не был переизбран после окончания первых трех лет деятельности в сентябре 2000 года.

В 2003 году после нескольких лет экономического спада долги агентства достигли 66 миллионов евро. За первые годы XXI века АФП в отличие от других мировых агентств не внедрило ни одного революционного информационного или технологического продукта. Приостановлены планы открытия служб на русском и китайском языках.

Генеральный директор Франс пресс Бертран Эвено в своем плане “Контракт целей и средств” предложил классические неолиберальные решения: “сокращение расходов”, “регионализацию агентства” и, разумеется, частичную приватизацию. Сокращение расходов привело к закрытию одного из важнейших латиноамериканских бюро

в Каракасе, урезанию премий, отсутствию роста зарплат. Руководство пытается привлекать как можно более низкооплачиваемых сотрудников, в основном “подрядчиков” и местные кадры, что не может служить ни интеграции компании, ни повышению качества ее услуг. В то же время по классическому неолиберальному сценарию премиальные бонусы руководства компании растут, составляя от 1/3 до 2/3 месячной зарплаты. Пытаясь покрыть долги компании, Эвено заложил здание на Биржевой площади, в котором находится штаб-квартира агентства. В октябре 2004 года работники АФП провели забастовку против политики руководства (до этого уже провела самостоятельную забастовку фотослужба), в результате чего последнее вынуждено было пойти на некоторые уступки в заключении контрактов “фиксированной длительности”.

Профсоюз агентства считает, что неолиберальный подход государства, позволяющий агентству лишь выживать, а не развиваться, означает, что “неоголистский” план поддержки статуса АФП как мирового агентства, составляющего конкуренцию англосаксонским аналогам, отброшен в сторону. Эвено прямо заявил, что не видит причин, почему “пиренейская республика должна платить за развитие агентства в Индии”. Он по-прежнему говорит о необходимости сокращения “определенного количества структур, видов деятельности и служб”¹. По мнению профсоюза, государство совместно с руководством специально душат агентство, чтобы показать, что оно не может выжить само, и таким образом расчистить дорогу для полного господства частного капитала². Типичный неолиберальный план разгосударствления. Профсоюз агентства жестко сопротивляется, заявляя, что “АФП – социальный объект, а не товар”³.

Нелюбовь нынешнего правительства к АФП проявляется и в прямом давлении на него. Газета *Либерасьон* 27 августа 2003 года писала о том, что АФП получила предупреждение от руководительницы правительственной службы информации Ф. Микель предупреждение по поводу слов одного из ведущих журналистов агентства Ф. Дюмолена о “вакансии власти”, что “представляет собой ретранскрипцию заявления первого секретаря Социалистической партии Ф. Оланда. По мнению газеты, прави-

тельство фактически потребовало голову журналиста, попутно обвиняя АФП в просоциалистической позиции⁴. Встречаются и случаи прямого давления руководства АФП на редакцию. Например, 19 октября 2005 года дирекция внесла изменения в отчет о заседании Генеральной ассамблеи агентства, где принималось решение об очередной забастовке, без уведомления службы, подготовившей материал.⁵

Стратегия увольнений, помимо экономической стороны, имеет и идеологическую. Под предлогом “сокращения расходов”, “повышения эффективности” и “вливания свежей крови” агентство расстается с опытными сотрудниками, имеющими противоположное руководству мнение о стратегии развития АФП. Так в июле 2005 года не был продлен контракт с главой службы политической информации Пьером Фавье, причем ему не было предложено никакой другой работы. Контрактная система позволяет без проблем расставаться с “морскими ежами”, как назвал строптивых сотрудников президент – генеральный директор АФП Бертран Эвено.⁶ Случай П. Фавье эмблематичен. Сотрудникам АФП, проработавшим в агентстве более 10 лет, теперь редко предлагают контракт более чем на 5 лет. По окончании контракта им могут предложить “добровольный” уход, в противном случае последует увольнение. Предлогом обычно служит необходимость “уступить дорогу молодым” – на самом деле более низкооплачиваемым и более стоворчивым сотрудникам. Причина увольнения опытных сотрудников и в стратегическом переориентировании агентства на инфотэйммент и облегченную информацию, требующих гораздо меньшей квалификации работников.

Ориентация на инфотэйммент и облегченную информацию – одно из важных направлений неолиберальной стратегии АФП. Ее квинтэссенцией может служить доклад, подготовленный ПРК (организацией Ежедневной региональной прессы), имеющей своих представителей в Административном совете агентства. Проект реформирования содержания новостей АФП, приведенный на сайте Национального профсоюза журналистов Франции, предполагает “информацию, прямо сочетающуюся с интересами клиентов, подготовленную в форме тематических рубрик, обладающих рекламным потенциа-

¹ La Direction doit servir l'AFP, pas les patrons de presse // www.snj-afp.org 25.02.2004

² AFP: “Halte a la casse”! // www.acrimed.org 16.09.2003

³ Le Conseil superieur de l'AFP saisi du credit bail // www.snj-afp.org 15.01.2004

⁴ Costemalle, O., Garrigos, R., Schneider, V. Raffarin rkve de mïdia policïis // www.liberation.fr 27.08.2003

⁵ Quand le média AFP désinforme sur l'entreprise AFP // www. acrimed. fr 22.10.2005

⁶ Nettoyage d'été a l'AFP // www. acrimed. fr 26.07.2005

лом... Это диктуется простой идеей – клиент должен диктовать содержание продукции агентства. Необходимо реорганизовать структуру и политику агентства так, чтобы появлялись новые должности и рубрики, ориентированные на новые сферы интереса клиентов. Это могут быть необычные фотографии, захватывающие сюжеты и истории, сюжеты о жизни знаменитостей... Переход на тематические сюжеты должен позволить сократить расходы агентства, прежде всего за счет сокращения должностей или, по крайней мере, экономией журналистских ресурсов, которые могут быть переориентированы на местную информацию⁷. Как иронизируют авторы материала, “руководство АФП идет по пути своих коллег из ТФ-1”, намекая на две знаменитые фразы Президента-Генерального директора ТФ-1 П. Ле Лея, который заявил, что “задача канала, которым он руководит – помогать Кока-коле реализовать свою продукцию” и “мы продаем Кока-коле время на доступ к человеческому мозгу”. Можно не сомневаться, что доклад был согласован с руководством АФП заранее, и что предложения по стандартизации и банализации информации агентства будут восприняты дирекцией с энтузиазмом.

“Патроны” французской прессы, особенно региональной, не высказывают особого беспокойства по поводу возможной потери АФП статуса мирового агентства. В то же время они хотят получать качественную, оперативную информацию, но платить за это хотят поменьше. Некоторые прямо заявляют, что мировое агентство нужно им только для того, чтобы получать несколько строчек информации о важнейших событиях. Мало того, что они не хотят делать инвестиции в развитие агентства, они еще выступают против предоставления АФП средств из французского Фонда модернизации прессы. Таковую же позицию занимает и Эвено, который борется, прежде всего, за интересы французских монополистов – клиентов АФП, а не за само агентство. А монополисты давно мечтают отхватить от него кусок – на целое, естественно, никто не потянет. Именно в таком ракурсе и надо понимать экономически малопонятное решение о превращении фотослужбы в филиал. Вместо вложений в развитие руководство предпочитает говорить о “точечном партнерстве” со спонсорами, которые могли бы платить за освещение агентством важнейших спортивных событий, над чем уже посмеялись некоторые сотрудники агентства, на-

звав будущий совместный продукт, например, “Инфо Макдональдс – кетчуп АФП”⁸. После того как 1995 году Франс пресс разорвало отношения с АП о распространении их информации и создало собственную сеть в Америке, эксперты агентства подсчитали, что для того, чтобы американские службы стали прибыльными, им нужно не менее 100 абонентов, но почти через 10 лет АФП не достигла этой цифры. Сомнительный договор с нью-йоркским фотоагентством Гетти Имиджес привел к тому, что агентство потеряло важный контракт с Вашингтон пост.

Здесь уместно перейти к еще одному элементу неолиберального давления – культурному. В руководстве АФП рассматривается вопрос о переводе международных служб на английский язык в качестве основного, в то время как французский станет главным языком “национальной” службы. Есть и конкретные шаги в этом направлении – летом 2004 года главой азиатского бюро впервые был назначен англоязычный журналист, англоязычные службы уже пользуются значительной степенью автономии, распространяя собственные сообщения без координации с Парижем, франкоязычные материалы все чаще не переводятся на английский. Журналист канадской газеты Девуар С. Ле Блан заметил, что в язык АФП постоянно проникают англоязычные аббревиатуры, которые теснят франкоязычные⁹.

Судьба АФП не может не тревожить. Ведь Франс пресс представляет собой какую-никакую, но все-таки альтернативу англо-американским агентствам. Разумеется, эта альтернатива весьма потрепана глобализационными процессами, но все же франкоязычная культура пока является самостоятельной единицей в международной сфере, что выражается в самостоятельной позиции по Ближнему Востоку. То же самое можно сказать и об Ираке, где АФП во время военных действий, наряду с арабскими СМИ, было источником альтернативной информации.

Агентство Ассошиэйтед пресс является наглядным примером институциональной мощи информационных агентств. Его продукция является многообразной, многогранной и всеобъемлющей. Принцип агентства – освещать практически все любопытные события, попадающие в поле зрения его корреспондентов. Поэтому агентство самым непосредственным образом воплощает в жизнь установку информационным агентствам подавать информацию в избытке.

⁷ Dans la sillage de TF-1: L'AFP va vendre l'info disponible a Coca-Cola! // www.snj-sgt.org 1.07.2005

⁸ Info McDo, ketchup AFP // www.acrimed.org 05.05.2004

⁹ Le Blanc, S. L'Agence France-Presse prifère l'anglais // www.devoir.ca 23.05.2004

Ежедневно передавая 20 миллионов слов, АП рекомендовало себя лидером в масштабах деятельности на информационном рынке

Однако в начале XXI века Ассошиэйтед пресс сталкивается с несколькими статусными проблемами, вызванными, прежде всего, драматическими изменениями на технологическом и информационном поле деятельности агентств. Появление Интернета и агрессивная политика агентств Рейтер и Блумберг в сфере финансовых новостей породили разговоры о необходимости изменения статуса АП.

Некоторые специалисты, в том числе бывшие работники АП, считают, что новая бизнес-среда создает новые возможности, и, чтобы использовать их, требуется увеличить риск. Увеличение риска должно выражаться, по их мнению, в преобразовании АП в открытое акционерное общество с целью получения прибыли. По крайней мере, предлагается сделать коммерческими он-лайн службы. Ведь сегодняшнему АП нужны деньги — зарплаты в кооперативе ниже, чем в других СМИ, особенно в крупных городах. Сейчас репортер АП с шестилетним стажем получает зарплату в 55 000 долларов в год, а его коллега из газеты Ньюздэй, издающейся в Лонг-Айленде — пригороде Нью-Йорка, — 78 000. Репортер влиятельной, но региональной газеты Бостон Глоуб — 65 000 долларов. Чтобы как-то поправить ситуацию, руководство АП встало на скользкую дорожку сетевого найма. Теперь, если сотрудник завербует кого-либо для работы в агентстве в том или ином качестве и тот проработает в АП хотя бы полгода, это прибавит к жалованью 2 000 долларов. При этом АП на протяжении всей истории стремилось поддерживать низкие цены на продукцию для членов кооператива, поскольку на определенном уровне повышений кооператив стал бы терять членов. Поэтому доходы от членских взносов все время падают. В 1990 году они составляли 45 % от всех доходов агентства, в 1999 году — 32 %. Доходы от выплат электронных СМИ упали с 20 до 15 % [1].

Разумеется, предлагаемые преобразования могли бы помочь АП быстро заработать существенный капитал. Как утверждают сторонники изменения статуса, это не только поможет агентству в работе с новостями, но и позволит не оглядываться каждый раз на членов кооператива. Однако руководство агентства заявляет, что изменений в статусе в ближайшем будущем не планируется. Высшие финансовые чиновники агентства говорят о том, что если агентству действительно понадобятся большие деньги, то оно может всегда занять их у банков, т. к. они знают, что АП — надежная организация. Скажем, чтобы запустить проект АПТН, АП заняло 50 миллионов долларов.

Наиболее часто обсуждается перспектива сделать коммерческими Интернет-службы. Выше уже говорилось об ограничениях, которые накладывает кооперативный статус на их функционирование. Тем не менее стремление заработать больше денег на уставные цели толкает АП на поиск новых возможностей. Одной из них стала работа рекламной службы АдСЕНД, целью которой ставится упрощение рекламной деятельности для специалистов в этой сфере. Но возможности киберпространства гораздо более заманчивы. И здесь АП сталкивается с серьезным сопротивлением своих членов. Например, продажа новостей крупнейшим интернет-провайдерам, таким как Яху или АОЛ, вызывает раздражение, т. к. последние являются конкурентами порталов крупных газет — членов АП. Как заявил главный редактор Вашингтон Пост С. Колл, “сейчас АП продает свою продукцию, которая частично оплачивается его владельцами, для сайтов конкурентов его владельцев” [1]. Соответственно возникает вопрос о том, станет ли АП полноправным участником борьбы на Интернет-рынке или ограничения в его статусе не позволят ему сделать этого.

Пока владельцы АП принимают компромиссные решения, через АП-диджитал осуществляется только продажа международных и общенациональных новостей, региональных новостей это не касается. В октябре 2003 года, стремясь расширить использование возможностей Интернета, АП начало реализовывать программу “иАП”, позволяющую интегрировать все основные услуги агентства в рамках единой мультимедийной платформы. Проект предполагает решение следующих задач по созданию:

- единой электронной базы данных для всех типов информации, выпускаемой агентством (иАП Сентрал);

- централизованной системы координации и распределения редакционных заданий агентства (иАссайн),

- программного обеспечения, позволяющего вести категоризацию, отслеживание и поиск в центральной базе данных агентства в интерактивном режиме (иКатегорайз);

- программного обеспечения, позволяющего пользователям самим формировать пакеты из нескольких видов информации (текст, фото, графика, аудио и видео) для использования на газетных страницах, на Интернет-сайтах, в электронных СМИ без предварительной обработки (иПакэдж)

- распространение информации АП через Интернет-каналы, интегрированные в системы потребителей (иДистрибьют),

- обеспечение технологических и техниче-

ких услуг по использованию всех нововведений (и Соллошнз)¹⁰.

Еще один насущный для АП вопрос – концентрация американских СМИ. Количество монополий в США стремительно сокращается, растет влияние крупных концернов на американском информационном рынке. Некоторые члены кооператива создают собственные информационные службы, самые влиятельные из которых: Лос-Анджелес Таймс, Вашингтон Пост ньюз сервис, Трибюн медиа сервис и Найт Риддер. Учитывая, что Трибюн владеет газетой ЛА Таймс, возникают опасения, что эти группы могут создать альтернативный источник информации, конкурирующий с АП. Думается, что эти опасения напрасны. Времена Западного АП и борьбы за влияние прошло. Любому крупному концерну выгодны услуги АП. Хотя многие газеты перевели свои Интернет-службы на ежечасный режим обновления, ни одна из них, равно как и новостные службы, не в силах заниматься тем, чем занимается АП – “ковровым освещением” событий. Именно из него газеты и электронные СМИ узнают о важнейших событиях, чтобы затем отправить на место, где они происходят своих корреспондентов.

Америке с ее историей и географией по-прежнему нужно такое агентство, как АП. Единому информационному центру США пока ничего не угрожает. Корпоративная и системная взаимозависимость, низкие цены, надежность – вот главные составляющие безальтернативности АП как источника информации. Американский капитал, владеющий газетами-членами АП, помимо этого заинтересован в деятельности мирового агентства за границей, который будет обеспечивать ему информационную поддержку в любой точке земного шара. Поэтому любой банк действительно сочтет за честь предоставить им необходимую сумму. Хотя принцип американского бизнеса “помоги себе сам – и тебе помогут другие” никто не отменял. Поэтому АП ищет дополнительные источники финансирования (реклама, продажа финансовой информации, использование Интернета), однако не соревнуется в этой сфере ни с Блумберг, ни с Рейтер. Главная задача АП – не зарабатывать деньги, а обеспечивать оптимальные условия для существования американских СМИ и капиталистической элиты, которой они принадлежат. И для решения этой задачи кооперативная структура пока является оптимальной. Тем не менее в будущем просматривается еще одна серьезная проблема: ком-

мерциализация журналистики неизбежно ведет к игре на понижение качества. Учитывая это, можно предположить, что через некоторое время части прессы уже не будет нужен такой надежный источник, как АП. Пока требования аудитории требуют держать манипуляционную планку на очень высоком уровне, создавая иллюзию объективности и непредвзятости. И здесь услуги АП бесценны. Но все меньшая требовательность аудитории к качеству информации позволяет предположить, что в будущем американской элите может не понадобится такая дорогая структура, как АП. И тогда АП повторит судьбу обанкротившегося в 80-е годы бывшего мирового агентства ЮПИ.

Функционирование агентства Рейтер на рубеже XX-XXI веков определялось прежде всего преобразованием компании в открытое акционерное общество в 1984 году. Реализация экономической продукции действительно изменила Рейтер, потому что это изменило рынок, на который, главным образом, ориентировалось теперь агентство. Главным ориентиром стала глобальная финансовая индустрия. Ориентация на прибыль стала теперь предельно жесткой. С этим было связано сокращение передаваемой информации с 5 до 2 миллионов слов в день с 1984 до 2000 года, кроме того, произошло резкое перераспределение в штате Рейтер в сторону журналистов, специализирующихся на нежурналистской продукции. Из 14 000 сотрудников журналистикой занимаются 2200. Большинство продуктов Рейтер не имеют никакого отношения к журналистике. Журналистам все чаще приходится бороться за свои права.

В связи с этим в течение последних двадцати лет постоянно возникает вопрос, остается ли Рейтер информационным агентством или его стоит воспринимать уже в другом статусе, скажем, экономического агентства или вообще крупной дилинговой системы. Странники преобразований справедливо говорили о том, что два миллиона слов в день – это все-таки большая цифра, и Рейтер не отходит от базового принципа распространения информации агентствами новостей – предоставления информации в избытке. Кроме того, именно традиции работы с новостями позволили Рейтер так успешно завоевывать новые финансовые ниши. Насколько велико доверие к общим новостям Рейтер, настолько велико оно и к экономической продукции агентства. Завоевав имя и имидж, агентство в полной мере использует их на экономическом рынке. В работе с экономическими новостями журналистские способности сотрудников Рейтер играют важную роль – сбор самой оперативной и оригинальной информации здесь, разумеется,

¹⁰ Carpenter, D. AP Unveils Details of Electronic Initiative // www.ap.org 29.10.2003

тоже в почете. Технологическая база Рейтер стала прекрасной основой для внедрения финансово-операционных и финансово-информационных продуктов. Создание агентством Рейтер электронной брокерской сети, включающей в себя операционные продукты, которая не требует никаких посредников между агентством и клиентом, стало значительным шагом в направлении повышения статуса Рейтер. Существовал и экономический мотив – фактически агентство попыталось вернуться туда, откуда началась его история – ведь Джулиус Ройтер начал свой бизнес в 1850-м году с продажи именно экономической информации с фондовой биржи в Брюсселе в Аахен. Все эти аргументы прекрасно дополнялись финансовыми показателями Рейтер в первую декаду после “флотации”.

Однако на рубеже XX-XXI веков статусные дискуссии, хотя они и не разгорелись в британском обществе так остро, как 80-е годы, вновь встают перед исследователями деятельности информационных агентств. Первые успешные годы после изменения статуса, объясняющиеся как продажами акций и благоприятным климатом на спекулятивном рынке, так и внедрением эффективных финансовых и операционных систем, сменились неудачами, и с 1996 года прибыли агентства стали падать. В 2001 году компания приняла типично нелиберальный план реструктуризации, который, естественно, предполагал увольнение и сокращение расходов. В июле того года были уволены 1100 человек, в октябре – 500, в феврале – еще 200¹¹.

Настоящей “черной средой” для Рейтер стал день 16 октября 2002 года. Акции компании упали на 23 %. Поводом для такого резкого падения стало объявление о сокращении объемов продаж, начиная с июля того года, и предупреждение о возможных дальнейших проблемах. Всего же с начала 2000 года цена акций упала с 1600 до 166 пенсов за единицу. Только с начала 2000 года они упали на 70 %¹². Впервые за 20 лет в 2002 году компания объявила об убытках, которые составили 493 000 000 фунтов.

В чем же причины экономического упадка компании начала тысячелетия? Как утверждает руководство компании, прежде всего, это серия общемировых финансовых потрясений, которые прямо затронули Великобританию и США, где и находятся основные акционеры Рейтер. Руководство Рейтер называет эту проблему циклической и замечает, что именно

кризис финансовой индустрии западного мира и падение спроса и потребительской активности (а финансовые продукты приносят Рейтер до 90 % доходов) и стал главной причиной проблем Рейтер. С этим нельзя не согласиться, и в этом случае трудности не могут носить временного характера, т. к. падение потребительского спроса, проблемы с дефицитом бюджета и торгового баланса в США, равно как и падение доллара, по прогнозам специалистов, будут продолжаться.

Вторая причина – внутренняя. Она связана с ведением в строй дорогостоящих дилинговых систем “Инстинет”, “Мультекс” и “Бридж Информэйшн”, которые должны были значительно изменить структуру финансовой продукции Рейтер, но не принесли ожидаемой выгоды (в частности, доход от “Инстинета” упал в 2002 году на 31 %, в конце 2004 года объявлено о продаже системы, а приобретена была убыточная система Телерэйт, ранее принадлежавшая Доу-Джонс).

Наконец, третья причина – типична для спекулятивного сектора. После падения прибылей, увольнений и сокращений акционеры стали сбрасывать свои акции, что усугубило проблемы.

В 2003 году на фоне колоссальных убытков руководители компании Рейтер пошли на очередное и самое резкое сокращение информационных продуктов (с 1300 до 550), а также на наиболее масштабные увольнения – в феврале было объявлено о том, что работы потеряют 3000 сотрудников в течение 3 лет. За два предыдущих года компания уже потеряла 2500 человек, и планировалось, что будут уволены еще 1000, но цифра оказалась в 3 раза больше. Штат должен был быть сокращен с 16 до 13 тысяч. Все это было частью плана “Фаст форвард”, который также предполагал отказ от “пакетной” продажи, когда старые продукты распространялись “в нагрузку” к новым¹³. Кроме того, предполагалось делать больше продуктов согласно конкретным заказам. Между тем, хотя доходы Рейтер вновь сократились – на 9 %, драконовские меры вернули компанию “в плюс”. В конце 2003 года вновь была объявлена небольшая прибыль. Но достигнута она была исключительно за счет сокращения расходов.

В 2004 году жесткая политика продолжилась. Как и планировалось, к концу года были уволены 1300 человек. Было заявлено и еще об одной характерной нелиберальной мере – переносе про-

¹¹ Reuters cuts 200 more jobs // www.ap.org 12.02.2002

¹² Reuters shares plunge // www.bbc.co.uk 16.10.2002

¹³ Reuters reports record loss; cuts 3000 more jobs // www.finextra.com 18.02.2003

изводства в регионы с более дешевой рабочей силой и более выгодными налоговыми условиями — Бангалор (Индия), Сингапур и Торонто. Бюро в Бангалоре (оффшорная зона) было открыто в апреле, и 7 октября главный редактор Рейтер Джеррт Линнебанк заявила, что для работы в нем уже нанято 340 человек, а к концу 2005 года к ним добавятся еще 1200. В результате лондонское бюро потеряет 20 журналистов, т. к. новости будут обрабатываться в Бангалоре, лондонские журналисты потеряют также 2 ключевых поста по определению событий для освещения, которые тоже перейдут в Бангалор. Будут отменены также 2 должности в лондонской спортивной редакции. Сингапурская бильд-редакция возьмет на себя функции аналогов в Лондоне и Вашингтоне, которые будут заниматься лишь местными событиями. При этом три дополнительных поста бильд-редакторов будут введены во Франции, Германии и на Ближнем Востоке. Графическая служба в Майами вольется в сингапурскую. Мультимедийная служба будет перенесена из Лондона в Торонто с потерей нескольких рабочих мест [2].

Эти меры вызвали недовольство Британского союза журналистов, который заявил, что “эти меры непоправимо испортят репутацию точности и достоинства компании. Марка Рейтер зависит от качества журналистики. Пора прекратить сокращать расходы за счет качества” [2]. Конкретного подтверждения этих опасений не пришлось ждать долго. В начале июля 2005 года бангалорское бюро Рейтер допустило грубейшую ошибку, сообщив финансовые данные с азиатских рынков на день раньше, чем полагалось¹⁴. О влиянии капитала на информационную политику Рейтер писал журналист британской воскресной газеты *Обзервер* Грег Паласт, в разговоре с которым один из руководителей компании Генри Манисти задавался вопросом о том, как лучше представить через агентство взгляды различных финансовых групп¹⁵. Но разговоры на эти темы мы слышим каждый раз, когда Рейтер еще дальше уходит от журналистики, но дальше слов они не идут. Вспомним хотя бы дискуссии начала 80-х. Но жесткие сокращения последних лет возмутили и сотрудников агентства.

Наиболее активно протестует французская редакция, которая насчитывает 400 человек, 90 из

которых — журналисты. Еще осенью 2000 года она провела суточную забастовку, выразив недовольство тем, как ее руководство решает вопрос с отгулами за внеурочную работу. Дирекция предлагала репортерам 6,5 дополнительных дней к отпуску в связи с сохранением 40-часовой рабочей недели, вместо стандартной для Франции 35-часовой. В январе 2004 года парижское бюро Рейтер объявило 24-часовую забастовку в знак протеста против увольнения 54-летнего ветерана агентства, рабочий стаж которого составляет 34 года. В заявлении рейтеровцев говорилось о том, что они “не намерены пассивно участвовать в истощении сети агентства”. Осенью того же года состоялась еще одна забастовка — по 2 часа в каждой половине дня, направленная против решения руководства сократить одну должность во французской редакции. Заявление профсоюзов требовало “немедленно остановить сокращение постов во французской службе агентства и предоставить персоналу возможность ознакомиться с бюджетом агентства, чтобы рассмотреть иные варианты сокращения расходов, чем “урезание количества голов” — единственная навязчивая идея руководителей Рейтер на мировом уровне”. Забастовки пока не приносят результатов, во всяком случае шеф французской редакции Гари Редженстрейф прокомментировал последнюю так: “Вакантный пост не будет занят, хотя мы еще не выбрали, какой”¹⁶.

Увольнение ветеранов агентства фактически превратилось в стратегию Рейтер. В конце 2004 года был уволен многолетний глава отдела биржевой информации и рынка ценных бумаг Херби Скит, который долгое время судился с руководством Рейтер в связи с расовой дискриминацией в отношении него. В начале 2005 года был уволен Майк Сэйерс, один из руководителей технического отдела, чей стаж в Рейтер составлял 28 лет. Увольнения опытных работников, осуществляемые согласно типичной неолиберальной стратегии “привлечения молодых кадров” (более низкооплачиваемых и сговорчивых), дали повод говорить о “культурной революции в Рейтер”¹⁷. Похожая ситуация сложилась и в агентстве Франс пресс, где в июле 2005 года не был продлен контракт с главой службы политической информации Пьером Фавье, причем ему не было предложено никакой другой работы. Контрактная сис-

¹⁴ Reuters Bangalore blunder releases market data a day early // www.finextra.com 05.07.2005

¹⁵ www.transnational.net

¹⁶ Agence Reuters en France: préavis de grève pour jeudi // www.afp.fr 19.10.2004, Парижское бюро Рейтер объявило забастовку в знак протеста против увольнения агентства // www.itar-tass.ru 16.01.2004

¹⁷ Cultural Revolution continues at Reuters as Sayers and Skeete blow out // www.finextra.com 24.01.2005

тема позволяет без проблем расставаться с “морскими ежами”, как назвал строптивых сотрудников Бертран Эвено¹⁸. Причина увольнения опытных сотрудников и в стратегическом переориентировании агентств на инфотэйммент и массовую информацию.

В ноябре 2004 года принципиальное решение о забастовке приняли и британские журналисты, 84 % работников высказались за акцию протеста против урезания редакционного бюджета, возможного сокращения 250 работников и перераспределения бюро. Очередные сокращения бюджета в 22 миллиона фунтов были объявлены вместе с приостановкой внедрения важной системы Ньюз-ту-Веб, которая должна была сделать всю редакционную структуру связанной с Интернетом. Кроме того, было объявлено, что Ньюз-ту-Веб не будет доступна в главном финансовом продукте Рейтер – 3000 Экстра¹⁹. Сотрудники Рейтер боятся, что система будет внедрена за счет очередного сокращения рабочих мест. С момента начала сокращений журналисты потеряли 200 должностей, и нынешние увольнения будут наиболее масштабными. Основания для опасения есть – ведь 2005 год будет апофеозом жестких мер, заложенных в план “фаст форвард”.

На этом фоне руководство компании заявило, что в бюджет 2005 года впервые заложена прибыль за счет увеличения доходов²⁰. Однако первый же квартал этого года не подтвердил оптимистичных прогнозов. Общие доходы Рейтер (561 миллион фунтов) упали на 6,2 % по сравнению с тем же периодом 2004 года (598 миллионов фунтов), доходы от подписки на основные услуги Рейтер (530 миллионов фунтов) упали на 1,4 % по сравнению с первой четвертью 2004 года (556 миллион фунтов). Наибольшее падение зафиксировано в системе Рейтер Маркет Дата (22 %) и продукции, связанной с рискованными вкладами (10 %).

Очевидно, что Рейтер, хотя компания и решает все чаще финансовые проблемы за счет журналистской продукции, приходится принимать колоссальные усилия, чтобы усидеть на двух стульях. Правда, в конце концов, в современном западном мире трудно вообще найти СМИ, которое не решает финансовых и других проблем за счет журналистики. Просто в Рейтер эти трудности имели гипертрофированный характер, т. к. оно действует на острие спекулятивных торгов – самого рискованного капиталистического секто-

ра. Преобразования последних 20 лет в Рейтер подчеркнули коммерциализацию британской и мировой журналистики. С 1984 года Рейтер неуклонно двигалось все дальше от журналистики к экономическим и финансовым новостям. Агентство воплотило коммерциализацию в себя, переориентировавшись на финансовую продукцию, не имеющую отношения к журналистике. Дилинговые и брокерские услуги, предлагаемые Рейтер, стали неотъемлемой частью “постбреттонвудской” финансовой системы. То есть преобразование Рейтер стало иллюстрацией очередного монополистического перераспределения информационных потоков в коммуникационных каналах. Спекулятивный сектор, ставший одним из ключевых в мировой капиталистической системе, потребовал новых методов работы с финансовой информацией. Биржевые сводки в газетах ушли глубоко в прошлое. Торговому сектору понадобилась не просто сверхоперативная финансовая информация, а автоматизированные операционные услуги.

Несмотря на то, что Рейтер все меньше называют информационным агентством, а все больше – финансовой компанией, оно продолжает держать руку на пульсе важнейших событий. Возможно, последние изменения в Рейтер (особенно региональные перераспределения) и означают некоторое перераспределение сил глобальных информационных картелей в пользу Ассошиэйтед пресс в сфере распространения общих новостей, но в любом случае Рейтер остается одним из столпов всей современной западной культуры, будь то новости или спекулятивный финансовый сектор. И если рассматривать это предприятие именно так, то станет ясно, почему проблема статуса Рейтер обсуждается все реже. Потому что это уже не британское национальное, имперское или даже мировое информационное агентство, это – огромный транснациональный центр по формированию определенных ценностей, действующий в условиях неолиберальной глобализации. Он останется таковым, независимо от статуса. В конечном итоге все современные проблемы Рейтер – это отражение, с одной стороны, глобального мирового кризиса журналистики – профессии, все чаще отождествляемой с пропагандой, а с другой стороны, – культурного кризиса всей западной системы, в которой все творческие и технологические достижения подчиняются логике неолиберального капитала.

¹⁸ Nettoyage d'été à l'AFP // www.acrimed.fr 26.07.2005

¹⁹ Reuters staff mull strike over feared jobs cuts // www.afp.org 12.11.2004

²⁰ Reuters share rise on CEO revenue statement // www.finextra.com 08.10.2004

Итак, неолиберальная стратегия мировых информационных агентств выражается в следующих аспектах:

1. Ориентация на обслуживание финансового сектора, которому понадобилась не просто сверхоперативная финансовая информация, а автоматизированные операционные услуги. Ответом на эту потребность стало преобразование Рейтер, появление специализированных финансовых агентств Блумберг и Томсон файнэншл и специализированных финансовых служб АП — Доу Джонс и АФЭкс. Переориентация на финансовый сектор информагентств отражает перераспределение капитала в эпоху “позднего капитализма” в пользу финансового, спекулятивного сектора и составляет ключевой политэкономический фактор современного функционирования мировых агентств новостей.

2. Проведение политики “жесткого менеджмента”, выражающегося большей частью в сокращении журналистской продукции и журналистских должностей, корреспондентских пунктов и бюро, расходов на развитие и увольнении сотрудников. Это касается, прежде всего, Рейтер и АФП, однако ужесточение управленческих механизмов в некоммерческом кооперативе АП также становится тенденцией (сетевой наем, деятельность службы АП Ад СЕНД). Сокращение корреспондентских бюро и их концентрация в коммерчески выгодных зонах ведет к еще большей унификации продукции и еще большему уменьшению внимания по отношению к бедным странам и регионам, а также центрам альтернативной политики (закрытие бюро АФП в столице социалистической Венесуэлы — Каракасе).

3. В классической неолиберальной традиции информационные агентства, являясь ТНК, начинают переносить производство в оффшорные зоны. Первопроходцем здесь стало агентство Рейтер, которое перенесло в Бангалор значительную часть лондонского и вашингтонского производства. Это уже сказалось на качестве работы (беспрецедентная ошибка бангалорского бюро в июле 2005 года). Перенос производства в Сингапур подтверждает эту тенденцию.

4. Информационные агентства, сокращая качественную журналистскую продукцию, все больше переориентируются на развлекательную продукцию в жанре инфотейнмента. Парадокс заключается в том, что понижение качества информации является невыгодным для агентств, так как делает их более уязвимыми перед конкурентами с более низкими стандартами работы. Однако общие тенденции развития медиарынка определяют требования клиентов, а клиенты в свою очередь диктуют свои требования агентствам, что не может не внести изменений в соци-

окультурную парадигму их сообщений. Такое изменение редакционной политики позволяет увеличивать количество тривиальных, недорогих сюжетов, а соответственно увольнять опытных сотрудников и заменять их низкооплачиваемыми молодыми сотрудниками, “внештатниками” или другими “субподрядчиками”.

Таким образом можно заключить, что неолиберальные стратегии мировых информационных агентств, в основном, идут в унисон с развитием глобального медиaprостранства. Требования медиарынка диктуют ориентацию агентств на потоки финансовой информации, жесткий менеджмент, перенос производства в страны с более дешевой рабочей силой и сокращение качественной информации, что ведет к сужению возможности самостоятельного влияния агентств на политэкономические и социокультурные процессы. С одной стороны, институциональные качества агентств продолжают влиять на формирование соответствующей культуры работы с информацией (прежде всего имеется в виду оперативность), с другой стороны, учитывая, что импульс к оперативности получен “розничными” СМИ уже давно, такое влияние ослабевает и приобретает все более формальный характер. Что касается содержательной стороны информационных потоков, то здесь мы наблюдаем обратную картину — коммерциализация медиасектора требует меньшего количества качественной информации, и информационные агентства вынуждены перекалвалифицировать свои ресурсы и стандарты работы на облегченные новости и инфотейнмент. Очевидно, что в совокупности с увеличивающейся системной зависимостью информационных агентств от капитала, главным образом финансового (о чем уже было сказано во второй главе), и связанной с этим их сохраняющейся ключевой ролью в системе мировой информационной олигополии, это вызывает уменьшение потенциала агентств в развитии информационного и культурного плюрализма, формировании ответственного медиасектора и демократических институтов как в развитых, так и в развивающихся странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cunningham, B. The AP now: You Can count on It to be Timely, Fair and Accurate — But Is That Enough in the Internet World? // www.cjr.org - November/December 2000.

2. Trouble brews at Reuters over quality, jobs // www.afp.fr 02.12.2004.

Рецензент — В. В. Хорольский.