

Газетный рынок Италии в начале XXI века и причины его кризиса

С.С. Бодрунова,

канд. полит. наук, зав. кафедрой медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербургский государственный университет (199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб. д.7-9. e-mail: visual@jf.pu.ru)

Аннотация. В статье представлен анализ причин газетного кризиса 2000-х гг. в Италии. На рубеже тысячелетий газетный рынок страны подвергалась тем же факторам воздействия, что и другие европейские медиасегменты, однако национальные особенности газетного сектора во многом усугубили картину «вымирания газет». Причины кризиса делаются автором на две группы по времени возникновения и степени остроты: причины латентного кризиса 1980-х и причины острой фазы кризиса в 1990-х – середине 2000-х гг. В тексте также отражены примеры реакции газетной индустрии на кризисную ситуацию.

Abstract. The article discusses causes of the newspaper industry crisis in Italy of 2000s. At the turn of the millennium, the Italian newspaper market was affected by the factors characteristic of similar crises on other world newspaper markets, but national-bound features deepened, at least partly, the extent of the segment's 'dying out'. The causes of the crisis are divided by the author into two main groups according to longevity of their persistence on the market and their intensity: the causes of the 'latent crisis' of 1980s and those of the open phase in 1990s – mid-2000s. The text also contributes to discussing the industrial practices in reaction to the world newspaper crisis.

Ключевые слова: газеты, СМИ Италии, газетный кризис, медиасистема, медиабизнес.

Keywords: newspapers, Italian media, newspaper crisis, media system, media business.

Структура газетного рынка Италии отличается от таковой в других странах Европы. Так, если в Британии и Германии в типологии газет отражена структура рынка спроса с разбиением на «верхний» (качественный) «средний» (общего интереса) и «нижний» (бульварный) сегменты [1], – то в Италии эту «пирамиду», ставшую традиционной в других странах Европы за XX век, проследить невозможно. Как мы уже писали, в стране отсутствует сектор бульварных газет, будь то таблоидный или иной формат; все газеты претендуют на качественный подход, и деление рынка идет по историческим (охват населения, время выхода, тематика и т.п.), а не маркетинговым (аудиторная ориентация, стандарты новости) типологическим индикаторам [2]. Бульварная же тематика смещена в сектор журналов.

Причины газетного кризиса: случай Италии. Такая структура газетного рынка явилась одним из дополнительных факторов его масштабного кризиса, который настиг Италию позже, чем другие страны, а именно – с началом мировой экономической рецессии 2008–2009 годов. Впрочем, постепенный упадок газетного рынка начался задолго до этого. Можно выделить *четыре группы причин*, повлиявших на современное состояние рынка газет. Это (условно) проблемы досетевой эпохи (1970–80-е годы), трансформация рынка в 1990-х годах, кризис «новой экономики» на рубеже столетий и мировая рецессия конца 2000-х. Поэтому события 2009 года в газетной экономике Италии стали всего лишь последней каплей, которая выплеснула на поверхность общественной дискуссии

системные дефекты газетного рынка. Рассмотрим четыре группы причин газетного кризиса.

1. Комплекс проблем традиционного газетного менеджмента 1980-х связан с влиянием рекламодателей на газетный бизнес. Из проблем, которые преследуют итальянские газеты уже больше тридцати лет, выделим три.

Во-первых, на рынке традиционно высок уровень «резы» (*resa*, «остаток») – нераспроданного, остаточного тиража, залеживающегося в киосках и редакциях. Его объем постоянно растет с 1970-х и в середине 2000-х достигал 30% от напечатанного [3]. Исследователи в один голос указывают на это как на проблему, поскольку редакции недополучают деньги от продажи тиража, а также вынуждены утилизировать «резу». Однако часть критиков склоняется к мнению, что газеты сознательно идут на печать заведомо непроданных копий: рекламодателей чаще интересуют цифры номинального, а не проданного тиража, и они платят за рекламу по более высокому ценнику, окупая все затраты по печати, распространению, обратному сбору и утилизации, и газета даже остается в прибыли. Другой, более существенной проблемой продолжает быть крайне низкий уровень подписки на печать (по разным оценкам, от 8% до 13%), что еще до появления Интернета поставило газеты в зависимость от продаж и рекламных поступлений. А с учетом вышеописанных проблем с продажей реклама к 1990-м осталась единственным стабильным источником дохода для редакций, особенно крупных. Как справедливо замечает исследователь из МГУ Н. В. Урина, одной из причин низкой подписки на газеты является отвраще-

тительная работа итальянской почты. При этом розничные продажи в конце прошлого века также сдерживались ограниченным числом газетных киосков, которые обладали монопольным правом продажи газет. Борьба газетных издателей за либерализацию продаж увенчалась успехом в 1999 году, когда был принят Закон 108, разрешающий свободную продажу прессы.

Третья проблема состоит в том, что в годы «бума made in Italy» и роста экономики страны приток рекламы в газеты заставлял их раздувать число полос; содержание становилось средством залатать дыру между двумя рекламными блоками, что привело к снижению ответственности журналистов и тривиализации материалов [4].

В итальянской медиакритике почти не описано влияние телевидения на рынок газет Италии, но опыт исследований других медиасистем Европы [5] говорит о том, что немаловажным фактором упадка прессы в Италии могло стать поражение газет в конкуренции с телевидением за скорость поставки новостей – и отток большей части аудитории газет в сектор ТВ. Можно предположить, что это поражение проявилось через «таяние» тиражей газет, как и в других странах Европы, и набрало силу как раз в 1980-е. Н. В. Урина обратила внимание также на отток рекламы из прессы на ТВ [6].

2. 1990-е годы – время фундаментальной трансформации всего медиарынка в силу распространения IT и Интернета, и газетный сектор здесь не стал исключением. С разными сторонами дигитализации связаны первые проявления главной беды современных газет – ухода читателя от газетной периодики (или, скорее, неприхода к ней молодой аудитории).

Компьютеризация имела несколько следствий. Во-первых, появился новый тип СМИ – сетевые медиа разного рода. Уже в начале века стала заметна угроза тиражам печатной прессы со стороны интернет-изданий (вебзинов). В ответ на эту угрозу многие газеты в конце 1990-х стали развивать свои онлайн-представительства, а также модернизировать содержание печатных выпусков в расчете на более молодую аудиторию, уходящую за новостями в сеть. Но это привело не к росту популярности изданий, а к обвинениям в табулизации и долгим дискуссиям о соотношении факта и комментария в репортаже и новости: «Победили приблизительность, легкомыслие, сенсационализм, порнография в широком смысле... Слишком уж легко пробавляться сводками курьезов, примерами, анекдотами» [7].

Во-вторых, компьютеризация изменила саму журналистику. Марко Прателлези, известный газетный журналист, автор популярного медиаблога на портале крупнейшей итальянской газеты «Коррьере дела сера», а сегодня директор по развитию цифрового контента в итальянском подразделении международного издательского дома Conde Nast, определил 1990-е как

самый важный этап трансформации журналистики. Из его рассуждений можно выделить цепочку вытекающих друг из друга событий, связанных с дигитализацией медиапроизводства и негативно сказавшихся на профессионализме журналистов и содержании газет. Это: компьютеризация информагентств – резко возросший поток доступных редактору новостей – «дескрипция» (от англ. newsdesk – зона производства новостей любой тематики) и компьютеризация редакций – отказ журналиста от модели поведения 1980-х (выезды, расследования, полевая работа) и оседание журналистов в редакциях – снижение критичности журналистики по поводу повестки дня, утрата навыков сбора информации, падение уровня исследовательской журналистики [8]. Еще одна проблема 1990-х, отмеченная не только М. Прателлези [9], это социальное расслоение журналистики (выделение элиты журналистики – «звезд» и редакторского состава) и в целом превращение журналистики в профессию верхней страты среднего класса, что ведет к рассмотрению социально значимых тем с классовой перспективой, отличной от перспективы массовой аудитории.

Но еще важнее оказалось то, что совпадающие критерии новостного отбора в редакциях, пользующихся одинаковыми новостями информагентств, привели к унификации содержания газет: «...Селекция и иерархизация исходя из одного и того же содержания [привели к тому, что] все газеты стали похожи друг на друга», а репортеры «стали исчезающим видом» [10]. Именно в этот момент, по мысли Прателлези (и других журналистов в разных странах), возникла главная проблема современных газет – отрыв от своей уникальной аудитории, от ее интересов, что и повлекло за собой, в свою очередь, частичный отказ аудитории от потребления газет.

Еще две проявившиеся проблемы – языковой облик итальянской газеты и политизация ее контента. Национальные газеты используют сложный язык, далекий от разговорного и часто просто непонятный аудитории. Если в середине XX века такой язык воспринимался как символ научности и качества, то к концу века, с ростом скорости информационного потока и разговорности в электронных медиа Италии [11], он видится как анахронизм и не способствует притоку молодой аудитории. Плюс к этому молодая аудитория обладает собственной, часто деполитизированной повесткой дня, и политические интриги на страницах прессы порой вызывают у нее отторжение.

Все эти факторы способствовали разрушению *единого референтного поля* (поля общего знания и интереса) газеты и ее аудитории. Но пресса пока не чувствовала напряжения – в конце XX века итальянский рынок газетной, журнальной и телерекламы рос, и рост рекламных поступлений составлял около 12% в год. В этих

условиях газетный рынок вступил в новое тысячелетие.

3. Хотя «провал» рынка СМИ 2001 года в Европе был связан как раз с недостатком рекламных доходов в секторе газет на негативном фоне кризиса «новой экономики», всерьез этот кризис наступил в Италию позже, чем другие страны, и проявился на медиарынке слабее – в силу еще небольшой на тот момент зависимости итальянских газет от онлайн-доходов и отсутствия крупных сетевых проектов, на которые газеты делали бы финансовую ставку. Основные последствия «дот-ком-кризиса» стали видны к 2003 году, когда резко упал рекламный доход сектора, и заключались они в серьезном замедлении выхода газетного сектора в сеть (особенно региональной прессы). Только в 2005 году тенденции спада в секторе были преодолены. При этом для Италии итоги «кризиса миллениума» оказались не однозначно негативными. Во-первых, кризис помог газетному сектору, поскольку не выжили многие вебзины, набравшие было популярность и перетягивавшие аудиторию от онлайн-проектов крупных газет. Во-вторых, у крупных газет, уже работавших в сети, сокращение доходов от интернет-проектов массово вызвало к жизни далекие от интернет-идеализма конца 1990-х, вполне прагматические стратегии, такие как переход на платный доступ и пакетная комбинация платного и бесплатного контента, развитие новых платных сетевых продуктов (баз данных, архивов и т.п.), оптимизация расходов на онлайн-сегмент, реструктуризация новостных редакций под задачи мультимедийной доставки контента, выпуск by-products.

Особенно преуспели итальянцы в последнем. Так, агентство статистики в сфере культуры Censis в отчете за 2006 год пишет, что национальные газеты «продаются мало, но продают много»: число книг, изданных газетами за год, в каждом случае насчитывает сотни, а всего практику выпуска сопутствующих товаров освоили 89 редакций. В целом позитивное развитие газет в период 2002–2005 годов отметил и президент Национальной федерации итальянской печати (FNSI – ассоциация владельцев СМИ) Борис Бьянкери в отчете Федерации за 2005 год [12]. Но все эти меры лишь несколько подняли доход, но не решили системную проблему газет – старение аудитории и уход молодежи. Во второй половине 2000-х, по данным того же Censis, к газетам обращались 57,8% жителей от 14 до 29 лет (читали газету минимум три раза в неделю), и эта цифра не могла устроить издателей, поскольку грозила снизиться еще сильнее. В 2007 году в Италии продавали в среднем только 5,4 млн ежедневных газет в день, что составляло 91 копию на 1000 человек. Надо сказать, что по этому показателю Италия до сих пор серьезно отстает от других развитых стран (624 копии на 1000 жителей в Японии, 580 в Норвегии, 491 в Финляндии, 449 в Швеции, 308 в Британии, 290 в Германии) [13]. Это связано с исторически сла-

бым охватом итальянцев прессой, особенно на Юге.

Но основной проблемой газет Италии в период начала 2000-х стал даже не лопнувший мыльный пузырь интернет-бизнеса, а неучет резкого увеличения скорости новостного потока: «...Газеты продолжали издаваться так, как будто изменений не случилось: те же первые полосы, мало уникальных материалов, рефлексии, углубленных репортажей» [14]. Таким образом, газеты перестали отвечать не только требованиям молодого читателя, но и требованиям окружающей информационной среды, которой этот читатель пользовался: «...Откуда у читателей должна была взяться мотивация покупать газету в киоске, если она рассказывает об уже известном?» [14]. Масла в огонь подлило появление газет, которые успешно справились с новой привычкой аудитории к *быстрому, простому и бесплатному* новостному чтению: это так называемые «газеты пассажиров» (экспортированный из Скандинавии формат «Metro» и ее местные конкуренты). К 2002 году ее тиражи в Италии достигли 2 млн экземпляров в день; затем тираж упал примерно на 25%, и к 2006 году совокупный тираж остановился на отметке в 1,6 млн копий (по данным AGCOM и Итальянской федерации издателей газет (FIEG)), и, видимо, из-за бесплатных газет тиражность платных продолжала все стремительнее падать даже на фоне укрепления рынка рекламы в середине 2000-х. Как отмечает Н. В. Урина, FIEG считает, что существование и, более того, бурное развитие бесплатных газет практически не влияет на тиражи газет платных, поскольку «гратуити» («бесплатные», по-англ. «freesheets» / «free press», эти термины используются также в Италии) ориентированы на тех, кто обычно и так не покупает прессу. Однако опыт других европейских стран говорит о серьезной деформации рынка газет под влиянием бесплатной прессы, и мы склоняемся ко второму мнению.

4. Отдельные голоса, предрекавшие смерть классической газеты и ратовавшие за трансформацию редакционной модели, раздавались в Италии с начала 2000-х. Но только рецессия мировой экономики в 2008 году заставила газетный рынок осознать свое крайне нестабильное положение. Кризис «новой экономики» затронул Италию относительно слабо, поэтому рецессия 2008–2009 годов воспринималась в стране как «первый большой кризис информационного общества». За 2008 год в два раза увеличились потери прессы в тираже, а ежедневные газеты потеряли 30% рекламного дохода в сравнении с 2007 годом [15]. В 2008 году Deloitte опубликовала прогноз, по которому одно из десяти печатных изданий в странах Старого Света вскорости будет вынуждено вполностью сократить объем, мигрировать в Интернет или вообще закрыться». А в Италии особенно пострадали местные, некоммерческие, кооперативные и партийно-политические газеты: по традиции и в целях поддержки плюрализма (требование ЕС)

этот маложизнеспособный сегмент рынка (выпускающий, тем не менее, около 30% совокупного тиража по стране) почти полностью дотируется государством, поэтому он оказался на грани разрушения, когда во время кризиса дотации были резко сокращены (декрет Тремонтти, урезавший субсидии до 83 млн евро на 2009 год и 100 млн на 2010 год).

В итоге в 2009 году итальянский газетный рынок достиг своего дна – «черного года газет». Самой важной составляющей была перспектива потери аудитории: показатели постоянного газетного чтения в стране продолжали снижаться, упав с 51% в 2007 году до 34,5% в 2009 году, и это на фоне небывалого роста чтения – но не газет, а книг и журналов. В сборе редакционного дохода от продажи и рекламы, по версии отчета FIEG по прессе за 2006–2008 годы, наступила «тревожная задержка», а стоимость производства газеты, хотя и замедлила рост, все равно осталась завышенной. Аналитики Censis утверждают, что в стране наряду с сокращающимся «цифровым разрывом» (digital divide) сложился растущий «печатный разрыв» (press divide): 53% жителей страны не знают Интернета; 39,3% вообще не читают газет; для 26,4% итальянцев монополизированное телевидение остается единственным источником информации («моно-медийные» потребители). 2009 и особенно 2010 год стали решающими для итальянского газетного бизнеса и газетной журналистики.

М. Прателлези отмечает: внешний (конъюнктурный) экономический кризис выявил внутренний (структурный) кризис рынка газет, заключающийся в нежизнеспособности прежней бизнес-модели итальянских изданий и вымирании газетной журналистики. Но кризис выявил и еще большую, фундаментальную проблему: *реактивный характер национального медиарынка*, его «неумение обновляться вместе с меняющимся социально-информационным контекстом», поскольку «в Италии перемены в редакционно-издательском мире всегда происходили только по необходимости», и нынешний издательский корпус не приспособлен к *проактивному стратегическому мышлению* на долговременную перспективу. «Так было в момент появления Интернета в начале 1990-х, когда редакторы бросились запускать сетевые выпуски больше из желания добыть легкий хлеб «новой экономики», чем из убежденности в возможностях нового средства коммуникации. Так происходит и сейчас, но уже на гребне кризиса газетного дела, а он не оставляет пространства для маневра» [16].

Реакция газетного бизнеса на кризис отрасли. Кризис последних лет не только поставил газетную отрасль на грань выживания, но и спровоцировал масштабное публичное обсуждение проблем газетного дела. В частности, Италия, окунувшаяся в кризис позже других стран, сегодня активно обсуждает и осваивает антикризисный опыт других медиарынков, в пер-

вую очередь США, Германии и Франции. Так, большое внимание привлек опыт США, поскольку США вошли в газетный кризис параллельно с Италией, а не раньше, как Британия или Германия. Оценка этого опыта показала, что, во-первых, избавление от печатной версии – не панацея: оно ведет к разрушению бренда и резкому падению качества онлайн-контента. По сути, журналистики в издании не остается (как, например, в газете «The Seattle Post-Intelligencer»). Во-вторых, судя по опыту Штатов, только издания – тематические монополисты могут переходить на платный доступ без риска потерять большинство читателей. Ведь едва ли не единственным примером успешного перехода на платный доступ в США является опыт «The Wall Street Journal», имеющей специализацию и бренд мирового уровня. Исследования СМИ США подтвердили и то, что ключевыми факторами выживания крупных традиционных медиа в кризисный период могут стать узнаваемость бренда, использование оффлайновой версии для привлечения посетителей онлайн и, что важно, мощные возможности реального освещения событий: именно уникальный новостной продукт ведет людей на сайты новостей.

Французский опыт государственной борьбы за будущее газет также нашел большой отклик в медиасообществе Италии. В апреле 2009 года прозвучали призывы обратиться, по примеру Франции, Генеральные штаты прессы и принять законодательные документы по защите и развитию сектора (наподобие «Зеленой книги», изданной во Франции). Эта идея прозвучала на дебатах, организованных Фондом «Коррьере делла сера»; в них участвовали в том числе главы двух крупнейших профсоюзов прессы Италии и автор французской «Зеленой книги» Бернар Шпиц [17].

Из британского и немецкого опыта на итальянский рынок пришли собственно рыночные стратегии. Рецепты выхода газет из кризиса звучали как на международных форумах (в частности, на ежегодных встречах Всемирной ассоциации газет – WAN-IFRA), так и внутри страны. Например, в мае 2009 года состоялась встреча итальянских журналистов с немецкими коллегами – саммит под названием «Пресса под давлением», на котором антикризисной мерой были признаны в первую очередь повышение стандартов новости и борьба за уникальность и качество продукта. Другие предложения состояли в том, чтобы сделать ставку на аналитичность: «Газета пост-интернетной эпохи должна стать более изящной и элегантной, фокусироваться на сути вещей, но также и более глубокой и насыщенной» [17]. Третьи – на авторитетность: такую общую точку зрения сформировали редакторы восьми ведущих итальянских газет и журналов на специальной встрече в Милане [18]. Еще одно предложение звучит довольно неожиданно: избавить современного конвергентного журналиста от всех новых функций и дать ему, как раньше,

сосредоточиться на собственно репортаже, поиске фактов, их углубленном освещении, расследованиях – это позволит создавать «качественную информацию, которая поможет читателю размышлять, жить лучше, совершать выбор, понимать происходящее в обществе, в политике, в своем городе» [19]. Такая ставка может оправдаться: ведь, как показывает статистика, в Италии никогда так высоко не поднимались показатели чтения книг и журналов (больше трех книг в год – 52,9%, хотя бы один еженедельник в неделю – 40,3%), так что парадоксальное мнение, высказанное, например, в Censis и противоречащее показателям читаемости газет, состоит в том, что информационное общество не означает конец распространению печатной прессы, а скорее способствует ему, и неожиданной «потерпевшей стороной оказывается телевидение» [20].

Но пока итальянские медиаменеджеры в погоне за читателем чаще всего идут в противоположную сторону – downmarket («вниз по рыночной пирамиде»), видя выход не в повышении стандартов журналистики, а в маркетинговых технологиях, рассчитанных на массовую аудиторию. Медиамаркетологи вычленяют новые целевые группы, меняют и диверсифицируют продукт под новые привычки медиапотребления, сокращают издержки, используют особые ходы в сфере продвижения [21], решают проблемы с распространением изданий, а главное – ищут новые пути монетизации контента.

Библиографический список:

1. Бодрунова С.С. Типологизация прессы Великобритании: теория и практика / С.С. Бодрунова // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под науч. ред. Б.Я. Мисонжникова. – СПб, 2009. – С. 182–192.
2. Бодрунова С.С. Типологические модели в медиалогии итальянской прессы / С.С. Бодрунова // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под науч. ред. Б.Я. Мисонжникова. – СПб, 2009. – С. 206–215.
3. Урина Н.В. СМИ Италии / Н.В. Урина. – «Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика», 2005. – №5.
4. Besana G. Professione e lavoro / G. Besana // «Lsdi», 2008. – 28 Ott. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.lsdi.it/2008/11/04/ma-che-fanno-100000-giornalisti> Дата обращения: 26.10.2013.
5. Бодрунова С.С. Газетный рынок Великобритании: типология современной газеты под влиянием мирового кризиса прессы / С.С. Бодрунова. – «Вестник Совета молодых ученых СПбГУ», 2010. – №1. – С. 32–42; Литвиненко А.А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации / А.А. Литвиненко. – М: Товарищество научных изданий КМК, 2011.
6. Урина Н.В. Италия: СМИ в 2005 г. / Н.В. Урина. – «Медиаскоп», 2008. – №1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/49> Дата обращения: 26.10.2013.
7. Besana G. Op. cit.
8. Pratellesi M. Crisi della stampa e centralità del lettore / M. Pratellesi. – «Il Corriere della Sera» Media Blog, 2009. – 19 Mai. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mediablog.corriere.it/2009/05/crisi_della_stampa_e_centralit.html Дата обращения: 26.10.2013.
9. Smith S. When journalism went bad / S. Smith. – «Writing and Journalism. Essays by Sam Smith». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://prorev.com/essaysmedia.htm> Дата обращения: 26.10.2013.
10. Pratellesi M. Op. cit.
11. La Lingua italiana e i *mass media* / a cura di I. Bonomi, A. Masini, S. Morgana. – Roma: Carocci editore, 2003.
12. Урина Н.В. Указ. соч.
13. Pratellesi M. Rapporto sull'editoria: perdite quotidiani +100%, -30% di utili / M. Pratellesi. – «Il Corriere della Sera» Media Blog, 2009. – 16 Apr. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mediablog.corriere.it/2009/04/editoria_nel_2008_perdite_quot.html Дата обращения: 26.10.2013.
14. Pratellesi M. Crisi della stampa e centralità del lettore. Op. cit.
15. Pratellesi M. Rapporto sull'editoria: perdite quotidiani +100%, -30% di utili. Op. cit.
16. Pratellesi M. Crisi della stampa e centralità del lettore. Op. cit.
17. Pratellesi M. La crisi della stampa e il giornale post-internet / M. Pratellesi. – «Il Corriere della Sera» Media Blog, 2009. – 15 Apr. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mediablog.corriere.it/2009/04/crisi_della_stampa_e_giornale.html Дата обращения: 26.10.2013.
18. Querzé R. I direttori della carta stampata: «Il futuro dei giornali? Sta nell'autorevolezza» / R. Querzé. – «Il Corriere della sera», 2008. – 17 Ott. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mediablog.corriere.it/2008/10/futuro-giornali-autorevolezza-mieli-mauro-de-bortoli-verdelli.html> Дата обращения: 26.10.2013.
19. Pratellesi M. Crisi della stampa e centralità del lettore. Op. cit.
20. Урина Н. В. Итальянские СМИ в политическое межсезонье 2007 г. / Н.В. Урина. – «Медиаскоп», 2009. – №3. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/415> Дата обращения: 26.10.2013.
21. Fabbri L. I quotidiani: politiche e strategie di marketing / L. Fabbri. – Roma: Carocci editore, 2007.