

**ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**

**22—24 мая 2014**

**Арена**

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

**ТРАНСФОРМАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**23 мая 2014 — 17:15—18:30, Павильон 4, Конференц-зал 4.1**

**Санкт-Петербург, Россия**

**2014**

**Модератор:**

**Михаил Гусман**, Председатель, Российский комитет по международной программе развития коммуникации, ЮНЕСКО; вице-президент, Всемирный совет информационных агентств

**Клайв Маршал**, Генеральный директор, Press Association

**Выступающие:**

**Арам Ананян**, Генеральный директор, Armenpress News Agency

**Ильгар Гусейнов**, Генеральный директор, Trend News Agency

**Хуан Мария Кальво**, Директор по международным связям, EFE News Agency

**Томас Кент**, Заместитель главного редактора, Associated Press

**Максим Минчев**, Генеральный директор, Болгарское телеграфное агентство

**Сергей Михайлов**, Генеральный директор, ИТАР-ТАСС

**Хироки Сугита**, Исполнительный директор, Kyodo News

**Джузеппе Чербоне**, Главный управляющий директор, главный операционный директор, ANSA News Agency

## **М. Гусман:**

Добрый день, уважаемые коллеги, дамы и господа, участники Петербургского экономического форума! Мы рады приветствовать вас на дискуссии, посвященной современным средствам массовой информации, глобальным тенденциям трансформации СМИ и их перспективам. Надо сказать, что нам представилась в этом году прекрасная возможность: насколько я знаю, дискуссия, посвященная современному медиа, проходит на петербургском Форуме впервые, и это, возможно, сделает наш сегодняшний разговор еще более интересным, потому что к нему будет приковано больше внимания. Думаю, все мы — во всяком случае, за себя лично могу сказать точно, — находимся под большим впечатлением от только что состоявшейся пленарной сессии Форума, от очень интересного, на мой взгляд, сильного и яркого выступления Президента России, от тех комментариев, которые он дал по основным проблемам современного мира, по вопросам экономики, политики. Мне кажется, это придает определенный импульс и нашей нынешней дискуссии.

Я хотел бы прежде всего представить вам своего старинного друга и коллегу, моего сомодератора во время нашего сегодняшнего разговора господина Клайва Маршала, генерального директора старейшего британского информационного агентства Press Association. В будущем году этому агентству исполняется 145 лет. У меня такое подозрение, что в конце дискуссии Клайв Маршал пригласит всех присутствующих в Лондон на празднование 145-летия своего агентства в будущем году. Но пока этого еще не произошло, мы в агентстве ИТАР-ТАСС рады приветствовать вас по такому же случаю в этом году в Петербурге: многие присутствующие приехали на Петербургский форум еще и потому, чтобы отметить вместе с нами, ТАССовцами, 110-летний юбилей нашего агентства.

Я хотел бы договориться о порядке нашего сегодняшнего разговора: если не возражаете, мы с Клайвом договорились построить разговор таким

образом: поскольку все присутствующие подготовили выступления, то мы будем предоставлять слово просто по очереди, справа налево. В конце участники нашей дискуссии, если останется время, получат возможность задать вопросы друг другу, а присутствующие в этом зале, также если захотят, смогут задать вопросы нашим участникам дискуссии. Если такой порядок всех устраивает, то я попрошу Клайва представить тех, кто сегодня участвует в разговоре.

**C. Marshall:**

Thank you very much, Mikhail. I am absolutely delighted to be here, and I think, just as an introduction to introducing our panellists, I shall spend a couple of moments reflecting on some of the challenges that hopefully we will discuss in the session today. Our industry – and the news industry, in particular – is going through some tremendous challenges, in part because our customers are also going through some very challenging times. The audience for their content is fragmenting across all different types of platforms, from Internet to mobile and newspapers. The demand for content is growing very, very quickly, and I think it will be fascinating to hear opinions around the table about how, in an environment where our revenues are under significant pressure, we can increase the number of stories that we send to our subscribers and customers, in a world that probably demands that we create content, but also that we curate content; taking content that is available on social media, Twitter, YouTube, etc., and bringing all those services together.

Then there is the whole issue of how news organizations are funded. Newspapers and broadcasters are often funded by advertising or by subscription. News agencies are often funded by government or public bodies. Sometimes they operate as not-for-profit. Sometimes they operate, as my agency does, on a commercial model. There are lots of different variations in what is a very challenging market, where I think all of us are having to revisit the way that we

structure our businesses and the way that we deploy our resources to meet the evolving needs of our customers.

I think, with that brief introduction, it is a perfect time to introduce you to our first contributor, Thomas Kent, who is from the Associated Press. Thomas is also a fluent Russian speaker, so I think he is going to start off in Russian, but I am promised he is going to switch to English quite quickly. Thomas?

**T. Kent:**

Не сказал бы, что я свободно говорю по-русски. Для начала хочу поблагодарить агентство ИТАР-ТАСС за гостеприимство, которое вы нам оказали в Петербурге, и за организацию этой сессии по случаю экономического форума в Санкт-Петербурге и по случаю столетия вашего агентства. Мы вас поздравляем, и я благодарю вас от имени всех присутствующих здесь.

I would like to talk a little bit about the issue of ethics in international news coverage. Many new people these days are coming into the field of journalism. They come with new philosophies about journalistic ethics, and even about what it means to be a journalist. A lot of people get started in our profession with just a smartphone, and far from everyone has any formal journalistic training. All of them need a sense of ethics. In fact, ethics are a big part of defining what a journalist is. Journalists do not necessarily work for big news companies any more or devote all their time to journalistic endeavours. Perhaps the best definition of a journalist is a person who consistently gathers and shares news with a clear, transparent code of ethics that defines his behaviour.

So what should be in a journalist's ethical code? Some basics are essential: for instance, tell the truth, use reliable sources, correct your mistakes, guard against conflicts of interest, and do not plagiarize other people's work. If you cannot accept these principles, you are more of a publicist or a propagandist than a journalist. Beyond these basic principles, journalists have an important choice to

make these days between two legitimate views of the profession. Are they objective, impartial journalists whose goal is simply to report the facts as fairly and impartially as they can? Or are they point-of-view journalists, who proceed from a loyalty to a country, an ideology, or an ethnic group? Even a point-of-view journalist needs to be fair and honest in every story. There is nothing about being a point-of-view journalist that necessarily means being dishonest. Point-of-view journalists may choose story topics, however, that highlight certain interests or perspectives.

At the Associated Press, we make no secret about what we seek to be. We aim to cover the world in an objective, impartial manner, reporting the full range of world events as fairly as we can. It is fashionable among some people to mock the very idea of impartiality. They say no one can be truly objective. Indeed, it is an imperfect art. It takes constant monitoring and course corrections, but we think the effort is worth it, and the world deserves news agencies that set this as an objective. But while our reporting serves our readers well, I think, it is often not appreciated by those in power. Our reporting of operations by the CIA in the Middle East upset the US government. The government went so far as to spy on our reporters' telephone calls, trying to identify our confidential sources. After our protest, the government admitted it had gone too far. It says it has now changed its procedures; we will see if this can protect journalists in the future.

Our reporting of the crisis in Ukraine brought claims that the Associated Press was serving the interests of Western countries. The AP has no foreign policy; we reject assertions that we serve the government of any country. Let me say, with great concern, that false accusations about the work of honest news organizations are not just the stuff of debates. They often create physical dangers for our operations. At the time, Russian troops were establishing control of the Crimean Peninsula. Armed men entered a building where AP employees were working. They forced our people to turn around and put their hands up on the wall. They accused us of being spies and they held us for two hours. Then

they destroyed some of our equipment and seized the rest. The AP is not alone in the danger it faces. At least 14 journalists around the world have been killed in the line of duty this year. Last year, 70 died. The vilification of journalists, the monitoring of their communications, and their harassment by any country only encourages people to see journalists as targets.

I was saying before that one essential decision for today's journalists is to decide if they will be objective or point-of-view. There are other ethical decisions to make. These include deciding how to handle the issue of hate speech. Hate speech has existed for years, but only now has it become so easy to spread around the planet, and here, honest journalists can disagree. Some believe hate speech should be reported to expose it and counter it with facts. Other journalists believe hate speech should be ignored, that giving it any platform only advances the goals of extremists. At the AP, we do report, in general, on the use of hate speech; the fact that someone is using hate speech is a fact worth reporting because its consequences can be so severe. At the same time, we do not let ourselves be used a conveyor belt for hateful diatribes. We describe briefly what a given extremist believes and leave it at that, often without direct quotations.

Another issue for the new generation of journalists is drone photography. Taking photos from the air used to be very expensive. You had to hire a helicopter. Now you can buy remote controlled aircraft with still and video cameras for as little as USD 500. You can easily send these drones over the scene of a natural disaster or the backyard of a celebrity. You could fly a drone around the ceiling of this auditorium. We would never know when it was taking a picture of us. What should the rules be around drone photography? Who is entitled to privacy from a drone's cameras? Most countries are only starting to develop laws on these subjects. Digital journalists should be part of the discussion.

The miniaturization of news gathering equipment creates new ethical challenges around investigative reporting. It is easy now for journalists to wear hidden cameras and microphones. If we interview a person and he does not notice the

hidden camera, is it legitimate to use the video without his permission? Issues like hidden cameras and hate speech and drone photography barely existed for journalists even 10 or 15 years ago. Now, new kinds of ethical problems come up every day, and I hope we can discuss them further in today's session.

**М. Гусман:**

Том, большое спасибо за выступление. Как мы договаривались, вопросы к Тому и другим нашим участникам мы зададим в конце сессии, а сейчас выслушаем всех участников дискуссии. Я хочу попросить выступить Сергея Михайлова, генерального директора ИТАР-ТАСС.

**С. Михайлов:**

Спасибо. Собственно, тему моего выступления навеяла главная тема нынешнего Петербургского экономического форума: «Укрепление доверия в эпоху преобразований». Я хотел бы чуть подробнее остановиться на теме доверия к СМИ сегодня, в условиях стремительно меняющегося рынка.

Сейчас в России, как и во всем мире, перед новостными редакциями стоит задача осветить события минувшего дня. С другой стороны, скорость передачи информации настолько высока, что картина дня пишется в течение дня минута за минутой. В результате журналисты как таковые, профессионалы, потеряли исключительную роль в собственно создании новостей. Актуальную информацию о том, что происходит сейчас в мире, люди получают сегодня не только из традиционных СМИ, но в первую очередь из социальных сетей — из Twitter, Facebook, YouTube. Вокруг этого сломано очень много копий, ведутся бурные дискуссии о приоритетах, о том, что социальные сети вытесняют нас с рынка как информационные агентства и вообще средства массовой информации. Действительно, социальные сети создают платформу, где каждый может рассказать новость каждому и принять участие в обсуждении. Таким образом, все



социальные сети превратились в платформу, где единицы рассказывают миллионам граждан о том, что происходит, потому что они это видели. Эти люди оказались волею судеб непосредственными участниками тех или иных событий, и пока туда не добрались профессиональные журналисты, очевидцы ведут свои репортажи с помощью мобильных телефонов и других гаджетов и мгновенно размещают эти материалы в сети. Тем самым они в известном смысле бросают вызов нам, традиционным СМИ. Размещаемая в Интернете информация с каждым днем все больше и больше влияет на целый ряд решений — как минимум, инвестиционных, а во вторую очередь — и политических.

Мы оказались в условиях, когда аудитория, с одной стороны, пресыщена информацией, а с другой — постоянно ждет еще чего-то нового, заставляя СМИ приносить ей все более и более горячие новости. Таким образом, объем информации растет как снежный ком, и даже саму по себе аббревиатуру СМИ — «средства массовой информации» — иногда стали расшифровывать как «слишком много информации». Также нередки случаи, когда предоставленная информация, исходившая из социальных сетей, быстро распространялась среди аудитории, но позже опровергалась разного рода авторитетными каналами. Из самых ярких примеров можно привести недавнюю информацию о том, что Михаэль Шумахер вышел из комы, или «новость» о том, что ребенок принца Уильяма и Кейт Миддлтон родился мертвым. Эти сообщения сначала с огромной скоростью распространились в сети, а потом с такой же скоростью были опровергнуты авторитетными источниками: оказалось, что это не соответствует действительности. Мы сталкиваемся с подобным каждый день и, думаю, будем сталкиваться все чаще и чаще с развитием разного рода технологий передачи информации. Чем они будут совершеннее, тем больше людей будет в этом участвовать и тем с большей скоростью это будет появляться в соцсетях и расхватываться десятками миллионов людей.

Перенасыщенность информационного поля и поставила вопрос о доверии нашей с вами аудитории к той информации, которую они ежедневно потребляют в огромных объемах. Психологи заговорили о так называемой невротизирующей природе пребывания в информационном пространстве: недоверие к источникам, опасение, что трактовка может оказаться неполной или предвзятой, невозможность усвоить нужный объем, дефицит времени оказывают на аудиторию невротизирующее воздействие. Иногда оно оказывается скрытым, а иногда выражается в явно негативном отношении к источнику информации, источнику аналитического материала, дайджеста и так далее.

Другое заметное современное явление — блокировка информации: человек сознательно или подсознательно стремится оградить себя от нежелательной или просто избыточной информации. Первыми это констатировали наши коллеги из рекламного мира, из рекламного бизнеса. Теперь это с каждым днем становится все более справедливым для других видов информации. В условиях переизбытка информации включаются механизмы психорегулирования, блокирования аудио- и визуальной модальности, немедленное вытеснение информации в подсознание, снижение ее значимости, высмеивание и так далее.

В то же время сегодня полностью отключиться от информации невозможно, поэтому становится все более важной та роль традиционных СМИ, которая сейчас и заставляет многих людей обращаться именно к нам, к нашим продуктам: это, собственно, верификация происходящего. То есть именно у нас выясняют, произошло ли на самом деле событие, которое гуляет в этом информационном хаосе, как оно случилось, какие у него оттенки. В общем, именно у нас выясняют, что было на самом деле.

ИТАР-ТАСС, будучи российским государственным информационным агентством, конечно, не может остаться в стороне от этих процессов. В этом году, как уже было сказано — большое спасибо за поздравления, —

мы празднуем свое 110-летие. Еще с тех времен, когда Николай II подписал указ о создании российского телеграфного агентства при Министерстве финансов России, мы так или иначе менялись, развивались, проживали вместе со страной, вместе со всем миром все крупнейшие информационные события. У ТАСС осталось главное — это наша репутация. ТАСС было и остается агентством, которому доверяют и в России, и за ее пределами, и мы этим очень дорожим. Именно это мы считаем нашим главным конкурентным преимуществом, которое мы в условиях трансформации и огромной скорости развития медийного рынка собираемся использовать, выносить на щит и так далее.

Параллельно в России происходит усиление роли государственных СМИ. При этом, обращаю ваше внимание, речь не идет об ущемлении свободы слова: речь идет как раз о праве граждан на получении информации. Для нас очевидно, что то внимание, которое сегодня уделяет этому вопросу государство, помогает качественной журналистике выжить в современных условиях. Я еще раз говорю, что многие по-разному интерпретируют эту тенденцию: говорят, что государства в СМИ слишком много — раньше было мало, а сейчас много и так далее, — но тут нужно понимать, какова суть проблемы.

Многим, конечно, хочется выдвигать определенные интерпретации. Вот и сегодня Владимир Владимирович Путин в своей речи коснулся вопроса о блогерах, о том, какими должны быть ограничения в Интернете. Вокруг этого сломано очень много копий, но мне кажется, он выразил нашу позицию достаточно точно: у нас нет никаких ограничений, а просто были пробелы в законодательстве. Мы, может быть, с опозданием подошли к определенным процессам, и то, что сейчас происходит, — это не более чем констатация факта. Мы не хотим, чтобы в Интернете распространялась детская порнография, мы не хотим, чтобы в интернете распространялись рецепты, как покончить жизнь самоубийством, мы не хотели бы там видеть

инструкции, как сделать в домашних условиях ядерную бомбу... Я думаю, что все мы здесь вполне солидарны в том, что и вы тоже вряд ли хотели бы видеть такую информацию в своих странах и уж наверняка в своих семьях.

Тем не менее многие считают, что любое ограничение, даже при наличии стандартов, вокруг которых существует абсолютный консенсус, — это наступление на свободу слова. Но мы так не считаем.

ИТАР-ТАСС — государственное агентство и поэтому может вырабатывать стандарты точности, качества информации — в первую очередь за счет того, что у нас нет необходимости быть излишне скандальными или слишком сенсационными, чтобы лучше продаваться или иметь возможность платить зарплату своим сотрудникам. Поэтому мы имеем возможность говорить о действительно важных вещах, дополнительно проверять полученную информацию, интересоваться вторым, третьим, а то и четвертым мнением по существующей проблеме. Поэтому мы ставим во главу угла качество новостей: государство дает нам эту возможность сегодня и, я думаю, будет давать и в дальнейшем. В политике ИТАР-ТАСС будет доминировать не вопрос скорости, а вопрос точности, хотя за скоростью мы тоже присматриваем в наш стремительный век.

Мы, безусловно, используем другие конкурентные преимущества: это доступ к влиятельным представителям российской власти и бизнеса, обширная сеть бюро — мы сегодня работаем в 68 странах, надеемся, что в ближайший год, максимум два мы доведем это число до 100. Мы развиваем российскую сеть, нанимаем опытных и профессиональных сотрудников для того, чтобы объективно рассказать миру о России — и чтобы Россия узнала о том, что происходит в мире, именно от нас.

Поскольку мы государственное агентство и имеем прямой доступ к органам государственного управления, к компетенции ТАСС может быть отнесено и проведение широкого круга коммуникационных кампаний от имени государства и государственных корпораций. Мы не выступаем

организаторами этих кампаний, но мы в диалоге с государством много делаем для того, чтобы расшифровать те или иные действия государства, донести до конкретных граждан, что значит каждый шаг, что значит то или иное действие. Мы не видим здесь никаких противоречий, связанных с рынком пропаганды. Мы — не организаторы этого процесса, мы его соучастники. Мы в некотором смысле помогаем своим клиентам, подписчикам и тем, кто получает информацию непосредственно с нашего сайта, просто получать информацию о том, что происходит, как это произошло и почему — и что значат те или иные государственные решения. Короче, перефразируя высказывание первого издателя Times, которое очень любит Михаил Соломонович Гусман и которое мы тоже очень любим повторять: «Нельзя утверждать, что событие случилось, если о нем не сообщил ТАСС». Мы в дальнейшем собираемся следовать этому принципу и развивать его.

**C. Marshall:**

Thank you, Sergey, it is fascinating to hear about how many of the challenges that you face are ones that we are all facing, albeit in the context of a state-funded agency. We will try and pull together the conclusions at the end. I would now like to hand it over to an old friend of ours from EFE, an international agency, Juan Maria Calvo, who is going to address some of these issues. Juan Maria?

**J. M. Calvo:**

Thank you, Clive. I want to start by thanking ITAR-TASS for inviting EFE, for inviting me, to stay here and to participate in this Forum. I also want to congratulate you on the 110th anniversary of your agency. First of all, I would also like to thank Mr. Kent and Mr. Mikhailov. I am going to talk about something completely different, about techniques and about new products, but if we do not

take account of the thoughts you have expressed here, they are of no value. The most important thing is to follow what you have said here.

I am going to speak about what EFE is doing in the field of new products. We think that the traditional business of producing and disseminating content is still very important for news agencies, but we strongly believe that if we do not explore new markets and new products, survival will be almost impossible. One of the new things we have been working on for the last year is developing the website. That means we are betting on verticals; that is the idea.

First, brief figures about EFE that perhaps some of you want to know. We are a global news agency, of course, not like the main ones, but we are proud to be the main news agency in the Spanish world. That is very important for us. We try to transmit all the information produced in the world to the Spanish audience. This is how we cover the world, and this is how we cover Spain, where we are very, very strong. Then, as I said before, we work through the media, by transmitting to the media. One EFE news item reaches 20 million customers through the media, but we are starting on a new way of working. We are capable of reaching new audiences with the verticals. This is because the situation, the landscape, and the media have changed a lot. There are a lot of problems as a result of the crisis – and not only the crisis, but also due to technical changes, the Internet, and all the new changes we are facing. We think that there is a world of opportunities. We know that traditional markets are still very important for the agency's revenues.

This is, in a way, not very easy. It is easier to explain what we are doing than to put it into effect and change the minds of our clients. We have a lot of pressure from our clients, but we want to become a stronger web and social media brand because we think we cannot live without this new way of disseminating news. We do not want to compete with our clients but we want to survive in the Internet world and to have a presence in the social media dialogue, because we think this is the future. We want to do a better job in the task of providing content. We want

to play a more effective role in the online world, and as I said before, we are worried that sometimes traditional media do not understand what we are doing, but we cannot stop.

Then there are digital websites in different languages and for different areas, for Spain, for Latin America, for Brazil; in Spanish, in English, and in Arabic. This is a digital magazine concept. This is very important. Our verticals are not news agency storefronts. Our role is to present different content on the websites, different from what we are producing and transmitting on the traditional wires. But of course, we save the resources, the content produced by our bureaus, and we use quite an easy CMS to create the websites.

Some examples: *EFETUR* is about tourism, focusing on Spain and Latin American countries. *EFE EMPRESAS* offers relevant business news items from corporations, from companies, and of course the finance market. Energy, infrastructure, trade, and technology are some of the fields we are covering. *EFE ESTILO* is fashion; *EFE SALUD*, health information; *EFE AGRO*, information about agriculture, fisheries, livestock, and food; *EFE VERDE*, one of the most successful websites, is about environmental issues. From *EFE VERDE*, *EFE FUTURO* started a year ago. Another one is *EFE MOTOR*, and the last one I am presenting is *EURO EFE*, which is a European information portal about the activity of the EU.

There is quite an important range of vertical websites. The business models we are following are different from those we have followed for traditional media. Very briefly, we can speak about content marketing, media partnerships, and advertising. In terms of content marketing, we produce content on demand and also publish on these specialized media websites ready-made content for other websites. For media partnerships, we publish material for video streaming. We are starting to broadcast events through streaming, and we are also starting to organize events. By the way, I can tell you that EFE moved three or four months ago from their old building to a new one, and in the new one, we prepared a

space to hold presentations, roundtables, and all kinds of social media activities. Of course, to end my presentation, advertising on the website is a very important way to create revenue. Without revenue, we think we cannot exist as a free news agency. Thank you.

**М. Гусман:**

Спасибо. Хуан Мария Кальво — наш старинный добрый друг. Я думаю, что для моих коллег и для меня лично информация о методах работы нашего дружественного агентства EFE, многолетнего члена европейской семьи информационных агентств, была очень интересна.

Слово Араму Ананяну, генеральному директору Armenpress News Agency. Насколько я знаю, это государственное информационное агентство Армении. Пожалуйста, Арам.

**А. Ananyan:**

Спасибо, Михаил Соломонович. First of all, I would like to thank you for your warm hospitality, and thank my colleagues for their very important input. I am honoured to be here with you in this discussion which is aimed at the future, because what we discuss now is not aimed at today. There is no space in today's market for information and news production and commercialization. If there is a space for that, it is in the market of the future. Today, our competition is not going to this market; rather, to the market that will emerge in a year, in five years, or 10 years. If we look back on the industry and the development trends, we can observe that many of the phenomena we see now were nonexistent 10 or 15 years ago. We were never thinking of social media development. We were not talking about drone journalism or robots who are writing, even in Armenpress, text on sports, for example, and giving us statistical tools. Whatever we will discuss now will be directed more to the future.



Firstly, I would like to share with you that the means of communication will develop more and more dynamically, and in that sense, communication and the Internet and broadband will become available even in underdeveloped countries. Drones and robots which were, as my colleague mentioned, very expensive pleasures, have now become very cheap and accessible even to bloggers. This is tectonically changing the media environment. Technologies are becoming cheaper, and the gap of technological advancement between big and small media outlets is becoming smaller, not wider. These new changes in the environment are bringing us to understand what the competition we will be seeing in the future will look like. Either it will be the red ocean where we compete for the market of the past, or we will, all together, invent the blue ocean of competition, where we will offer new markets, and we will offer the products for that new market.

Today, the means of communication even take away the need to translate something because all languages are becoming easy to translate mechanically. Though this is not usable for publication, it is very interesting raw material to work with. In this regard, I have just written another thesis which was mentioned by the Russian President, Vladimir Putin, in his great presentation and speech. The world is moving to more multi-polarism. We do not have any unipolar systems, and there is no unipolar information any more. The current technologies and advances give everybody an opportunity to show his product directly to the reader, or to the consumer, or to the partner. More alternative information sources emerge, and the demand for alternative sources and alternative information is increasing very substantially. It is rather an opportunity for national agencies, one of which I represent here. We become a news source with unique experience and expertise, regional and local.

This tremendous tectonic shift which I have already mentioned is leading to one state, as described by Aldous Huxley in *Brave New World*, where we have multiple sources of information and there are many things to choose, but the

choice takes more and more effort for the reader or for the consumer. We are observing a situation where due to the ease of information dissemination and archiving, the physical volumes are becoming so big that it will take a big effort for all societies to have reliable views, to verify that information, and to choose whatever they need, because if you have this number of open sources available, not everybody is a news professional, not everybody can understand what is right or what is wrong, what is true, what is correct, what is ethically acceptable and what is not. That is why the role of media as a medium to translate part of the reality to our readership, to our colleagues in the media industry in other areas of the world, and to our consumers who are eager to buy our products, also becomes an important factor.

We see with the development of social media instruments that a human being can tailor his or her own news wire depending on whatever he or she likes. In this regard, the role of Facebook, Twitter, YouTube, and other social media tools is very important, but in one thing, I will not agree with my colleague: that social media is the future. I think social media is already the past. This is very simple for me. None of us, none of our agencies, be they big or small, have control over social media. None of us can have a clear understanding of how news appears in one or another news wire in the social media instruments.

Armenia, for example; I will talk about an example I am familiar with. With 400,000 Facebook penetrators and with growing numbers of media going into Facebook and investing their money for advertisement, in one day, the industry lost half of its audience because Facebook decided to change its algorithm. Immediately, many of them lost money, and they started to pay again to show their content to their readership. What does that show? It shows that social media does not help us to build an audience. It helps us to build traffic. People who click on our links neither remain there nor read them because they spend the majority of their time in the social media. They are not interested in becoming

our audience but rather in staying in the social media where they are comfortable.

Coming to the financial models that my colleagues talked about, we came to a conclusion that this international economic crisis hit us because of two factors: first of all, it was the change in the business environment for media and social media development; second, the lack of diversification of our commercial products, which EFE showed, in its presentation, that it is doing and is doing well. What we observe in our market is that quality becomes dominant in our colleagues' choice of whether to pick up our news wires and products. Availability of key speakers and reliability of the information we provide gives us a competitive advantage to work in that market. As a public media organization, we think we have to serve as a tool for pluralism, because we see the commercialization of the private media, and there is no space for public news or publicly necessary news or news from the government – which is chosen by the people – to say something to the people, to deliver a message to its own people. It is up to a human being to choose which news wire or which news to read, but this is the role and the necessity of the state-run institution: to deliver its main mission, informing its public and society.

Concluding, I would like to thank you once again for this wonderful event and to thank the organizers of the St. Petersburg Forum, and to praise this summit, because it is becoming a very interesting place to share new ideas and to come back from with very rich experience. Thank you all.

**C. Marshall:**

Thank you very much, Aram Ananyan. It struck me as you were talking and I was reflecting on the conversation we had over coffee a few minutes ago that, with the competition which is coming from the new digital arena, the opportunity to learn is becoming easier as well. I know that Armenpress is very keen to start to develop its services and to embrace many of the things we are talking about

today, with the Internet, and with social media, and with connectivity. That makes learning much easier, and you can also reach this huge diaspora you told me about in America, Syria, Lebanon, Turkey, and in other parts of the world with your news service in a way that would have been impossible 20 years ago. I think there are lots of challenges, but lots of opportunities as well.

I would now like to introduce Mr. Sugita from Kyodo, another global news agency, headquartered in Tokyo but operating in many parts of the world. Mr. Sugita?

#### **H. Sugita:**

Thank you, Clive, and thank you for having me here for a wonderful discussion. Today I would like to briefly speak about digital media in Japan and the challenges and opportunities for us in conventional, traditional media. The Japan Newspaper Association did a survey in January this year, and it shows that, out of 86 major traditional media outlets, which means newspapers, TV, and broadcasting services, all 86 have websites and upload video, and therefore have some kind of digital business. But only one company, the business newspaper *Nikkei*, announces a profit from its digital business. The other 85 are in deficit, in the red, in chronic ways. Even though they charge USD 3–10 per month for digital or electronic newspapers and get some revenue from advertising, still they are in the red.

We do this because we know that there are opportunities in digital media: we can provide some kind of opinion forum, or we can get some input from the audience, our users. I would like to talk about three modest successes of utilizing digital technology in reporting by Kyodo. The first one is what we did in covering the national election in July 2013. We did what we call ‘voter-candidate matching’, so the users click the click box next to their favourite policies, and then the website will give you the best candidate suited to your favourite policies, like free trade versus protection, or tough on China versus dialogue with China. We also did

some Twitter analysis where, before the voting date, we searched through the Twitter world and found out which candidates received the most mentions and which parties were most mentioned. But every success has some shortcomings, because Twitter searching only covers those people who use Twitter and tweet. The survey says that just 20% of Japanese voters tweet, so 80% are out of the scope of the search. We also did a digital exit poll where we created a website to find out which candidate each voter actually voted for. This helped the physical exit polls. But the question is, again, whether those users told the truth about which candidate they voted for or whether they may have lied for fun.

I conclude that we made some progress utilizing digital technology to enrich our reporting because I think that the best journalism content is still provided or produced by conventional or traditional media, because we know that digital journalism and digital journalists cannot have good access to the sources: government or bureaucrats or politicians or company executives. I hope it may be only in Japan, but it is maybe because they do not trust bloggers. They only trust traditional media reporters. So we have good access to the sources, but they do not.

Another Kyodo success is that we did a 'D watch,' which is what we call searching the Twitter world and particularly searching for keywords like 'police', or 'crash', or 'ambulance', or that kind of thing. We actually found a script where a right-wing nationalist wanted to put up a banner saying "Japanese only" on the football stadium, a discriminatory statement that is meant to exclude foreign fans that come into the stadium. Through Twitter searching, we found that something was going on in this particular stadium in the suburb of Tokyo, and we sent reporters and then we found out that the banner was actually put up, and that was big news. Japan's football associations actually banned that team from playing for one year, so that is a very severe punishment that they got.

Another success of the Twitter reporting is that Kyodo sends reporters to press conferences, and they tweet "I am at the press conference", for the Fukushima

disaster, for example, the management by the nuclear power industry, etc., and, “If you have any questions, please tweet me and I will ask them on your behalf.” That means opening up a press conference that is supposed to be closed to the public. Then we get new input from a large audience.

I think the current situation of digital journalism in Japan can be summarized as follows: we can provide an opinion forum, involve the public, get different inputs on questions and reporting, but we have a weakness which, as I said, is that those sources do not trust them. And not only the sources, but the readers sometimes do not trust them either, and they are not well paid. That means sometimes they are prone to giving up journalistic discipline.

As my conclusion and suggestions, I would say that it is clear that digital journalism is becoming more and more influential. That means we in traditional media need to train our journalists to gain digital skills, because digital skills are so useful for our conventional reporting, meaning the reporting in conventional media. Only reporters with strong journalistic skills and information technology skills can survive from now on. New media journalists often lack journalistic skills and the confidence of high-quality reporting due to their limited access to news sources. Conventional media companies with an interest in new media have both trained journalists and the capacity to utilize IT resources. Thank you.

### **М. Гусман:**

Господин Хироки Сугита, большое спасибо за Ваше интересное выступление. Каждый из нас пользуется той или иной технологической новинкой произведенной в Японии, и я знаю о стремлении наших уважаемых коллег из агентства Kyodo в своей профессиональной деятельности соответствовать тем технологическим вызовам, которые происходят собственно в Японии, и у вас, насколько я могу судить, это успешно получается. Я хочу предоставить слово еще одному нашему старинному другу, Максиму Минчеву, который возглавляет «Болгарское

телеграфное агентство» уже на протяжении многих лет. Не хочу сглазить, но я даже не могу себе представить, сколько правительств уже сменилось в Болгарии за то время пока Максим возглавляет агенство. Я постучал по дереву. Вам слово, Максим.

**М. Минчев:**

Спасибо Михаил Соломонович, после трех выступающих на английском языке я попробую восстановить паритет и выскажусь на русском.

Прежде всего я хочу поздравить наших хозяев, представителей ИТАР-ТАСС, с годовщиной, от чистого сердца поздравить с грядущей годовщиной Press Association. «Болгарскому телеграфному агентству» недавно исполнилось 117 лет, мы гордимся этим юбилеем, потому что мы никогда не меняли имя и никогда не останавливали работу: и во время Первой мировой войны, и во время Второй мировой войны, и во время больших перемен восемьдесят девятого года; мы работаем даже во время Экономического форума.

Я хочу сказать несколько слов и о том, насколько независимы сегодня медиа. Мы заранее не договаривались, кто какую тему будет обсуждать, и я рад, что в результате мы обсуждаем всю палитру разных тем, связанных с нашей профессией. Независимость средств массовой информации, как известно, вмещает очень много измерений. Мы говорим о независимости политической, экономической, творческой — и все же чаще всего обсуждается зависимость СМИ от источников финансирования и политического давления. В наши дни на всех уровнях наблюдается неприятная тенденция к ущемлению свободы слова, что выглядит несколько парадоксальным на фоне демократизации планеты в целом и наступления информационных технологий. Объективно они должны были бы способствовать развитию СМИ, а также их независимости.

Отмечу еще один парадокс. В такой среде независимость государственных или общественных СМИ возрастает — по крайней мере, так обстоят дела у меня на родине в Болгарии — однако существует и общемировая тенденция. Разумеется, речь идет об обществах с ярко выраженной демократией. Каковы причины? Дело в том, что государственные или общественные СМИ находятся в более благоприятной позиции — естественно, в том случае, если руководству СМИ удастся противостоять политическому давлению: происхождение их капитала прозрачно, управляющий известен. Благоприятным фактором называют в наше время и то, что в государствах Центральной и Восточной Европы, строящих демократические общества, общественные СМИ широко пользуются уже накопленным европейским опытом демократии. В Болгарии, ставшей членом Евросоюза в 2007 году, очень скоро стали применяться регулятивные нормы и модели становления медиа, свойственные странам Европы. Демократия, однако, делает ставку на рыночную модель, и дело защиты свободы слова — не исключение. В большинстве случаев СМИ встречают отпор со стороны капитала, не успевшего в течение долгих лет трансформации сделать адекватный моральный выбор.

Гражданский контроль над общественными СМИ в странах Евросоюза действует куда более осязаемо, и в старейших демократиях ситуация ныне такова: утвержденное финансирование не осуществляется непосредственно государством. Однако в таких странах, как Болгария, все еще идет процесс учреждения фонда взимания сборов. В более зажиточных государствах европейского Севера такие фонды действуют в полную силу, и финансирование СМИ идет легче. Непосредственное финансирование общественных СМИ в Болгарии до сих пор не исключает возможности нажима, если какое-нибудь средство массовой информации вызовет недовольство правящей политической элиты.



Очень важным представляется в этой связи европейский надзор. Все СМИ действуют на европейской сцене. Но защищены ли они? У меня на родине, к примеру, государство в прошлом году снизило дотацию Болгарскому национальному телевидению на пять миллионов левов, это около 3,5 миллионов долларов. Это карательная акция? И да, и нет. С одной стороны, в оправдание приводят продолжающийся экономический кризис, с другой — возможно также, что кто-то из правящей верхушки остался недоволен позицией БТА и Болгарского национального телевидения по некоторым вопросам. Так что зона столкновений имеет место и поныне.

Общая тенденция совершенно понятна: влияние собственности на СМИ усиливается все больше и больше. В наших странах действуют демократические механизмы противостояния подобному нажиму, однако в мире существуют также государства, где власть непосредственно давит на СМИ, уменьшая степень их независимости. Каковы надежды на будущее? По-моему, их следует искать главным образом в конвергенции традиционных и новых медиа, в слиянии и партнерстве. Каждая сторона должна направить то, чем она сильна, на пользу общего дела, чтобы сочетать свободу новых СМИ с авторитетом традиционных, и это даст шанс повысить независимость и тех, и других.

Несколько слов, обобщающих опыт БТА. С радостью подчеркну, что остались в прошлом времена, когда Болгарское телеграфное агентство можно было заподозрить в каких-либо пристрастиях. Действительно, был такой период. На волне больших перемен 25 лет назад, во время перехода от тоталитаризма к демократии, очевидно, нельзя было избежать такого процесса. Здесь шла речь не об экономическом давлении или политическом принуждении: это была проблема скорее личного плана, нежели связанная с институтами общества. В то время каждый журналист считал своим долгом стать выразителем определенной позиции.

К счастью, профессионализм и этический стандарт в работе агентства надежно оградили его от обезличивания, не допустив в конечном итоге потери смысла самого существования БТА. Беспристрастность агентства поставила его сегодня в уникальную позицию: будучи синонимом свободы и независимости, оно обеспечивает индульгенцию каждой очередной власти. Любой упрек, брошенный любому из правителей государства — Михаил Соломонович сказал, что за четверть века у нас поменялось пять президентов и 14 правительств, — это нормальный демократический процесс; любой упрек в том, что давили на СМИ, можно было парировать, указав на пример БТА.

Разумеется, инстинкт политиков и бизнеса, заставляющий их контролировать, ограничивать СМИ, держать их в каком-то русле, в подчинении или же просто ими владеть, вряд ли может быть пресечен либо упразднен. Вряд ли существует в мире власть, политическая или экономическая, способная не поддаться соблазну приручить СМИ или превратить их в собственных пиарщиков. И все же в нашем многообразном разнонаправленном мире СМИ — а в Болгарии он состоит из тысяч печатных изданий, ТВ-каналов, радиостанций, порталов, блогов — амбициозное желание установить тотальный контроль реализуемо лишь в контексте примитивной диктатуры. Это дает мне свободу, уважаемые дамы и господа, дерзко и убежденно утверждать, что в наши дни большинство СМИ, и в первую очередь общественные медиа, в таком государстве, как Болгария, располагают достаточным количеством лейкоцитов в крови, чтобы одержать победу над вирусом верноподданничества, алчности и, самое главное, страха. Это глубинная суть, это смысл, дающий СМИ право существовать вне зависимости от конъюнктуры.

Это, разумеется, не означает, что все прекрасно в нашем лучшем из миров. Увы, не так мало вполне достойных СМИ прекращает существование в силу экономической зависимости. Иногда им просто перекрывают кислород. Но в

том числе и это, быть может, создает ныне почву для процветания новых медиа.

В нашем демократическом мире блогам, в принципе, предоставлена полная свобода — порой, увы, на грани полной безответственности. Они пока что не подпадают под какое бы то ни было регулирование; они могут быть не только источником ценной информации, но и инструментом откровенных манипуляций. Пока еще не настало время подытожить всю пользу и вред, наносимый ими в информационном пространстве. Очевидно, было бы слишком поспешным указывать, должен ли существовать какой-либо регламент, которому подчинялись бы такие сайты, и как этот регламент должен выглядеть.

Ландшафт нынешних медиа крайне пестр, исполнен противоречий, собственно, как и мир, в котором мы живем. Но если согласиться с тем, что действительность — это то, что не освещают новостные ленты, теряет смысл трафаретное утверждение, что СМИ — это якобы четвертая власть. Это власть первая, и нам надлежит отдавать себе отчет, как мы пользуемся этой властью. Спасибо.

### **C. Marshall:**

Thank you, Maxim. I think that, as we are hearing, you have managed to maintain your independence and to avoid political interference, but also to have state funding. This reminds us all that there is more than one model that works, here is a different model that is working. As Michael talked about in the introduction, the fact that you have been running the Bulgarian News Agency as the Director General for quite some time gives the agency the assurance it needs to continue to do as well as it has done. I think that is great as well, so thank you very much. Now I would like to move on to Elchin Huseynov, who is the Deputy Director General of the independent Trend News Agency, here in place of the agency's Director General.

## **Э. Гусейнов:**

Я хотел бы поддержать глубоко мною уважаемого господина Минчева в вопросе паритета русского и английского языков и также выступлю на русском языке.

Добрый вечер, дамы и господа, уважаемые коллеги! Я хотел бы поблагодарить за предоставленную мне возможность выступить, это большая честь — находиться среди стольких выдающихся личностей. Я также благодарю организаторов этого мероприятия за их замечательную идею организовать данную встречу, за их отличную работу, хочу выразить благодарность ИТАР-ТАСС и поздравить их с таким хорошим юбилеем.

Позвольте мне начать свое выступление с короткой шуточной истории. Однажды известный священнослужитель и государственный деятель вместе прогуливались по пляжу, и вдруг порыв ветра сорвал шляпу со священнослужителя и унес в океан. Он пошел к воде, чтоб забрать свою шляпу, но чиновник остановил его, сказав: «Ваше святейшество, я не верю в Бога, но Вы гость в моей стране. Позвольте мне принести вашу шляпу». Чиновник ступил на воду, пошел по волнам, взял шляпу и вернулся обратно к берегу. На следующее утро в религиозной газете появился заголовок: «Священник сотворил чудо: чиновник прошел по воде». Официальная газета этого же государства вышла с заголовком «Он Бог — он ходит по воде!», а заголовок в оппозиционной газете этой страны гласил: «Он так и не научился плавать».

Как видно на примере этого рассказа, одну и ту же новость разные СМИ подают с очень разных ракурсов: в зависимости от их политической и культурной принадлежности вы получите очень разные истории из различных источников, даже если они пишут про одно и то же событие. Люди очень часто упоминают СМИ обобщенно, часто ссылаются на них, как будто все они похожи и думают одинаково. Но, как мы хорошо знаем, это совсем не так: среди сотрудников СМИ вы найдете любые крайности — от

элегантных и высококультурных людей до плохо одетых и крикливых индивидуумов, у которых уважение к властям и окружению находится на низком уровне или вовсе отсутствует.

По большей части журналисты считают, что правила страны на них не распространяются, и все они стараются и надеются донести до мира свои сенсации. Но с изменением мировых тенденций риск для журналистов сегодня велик как никогда. Вот и в нашем регионе идет страшная карабахская война, которая унесла жизни многих журналистов; риск для журналистов продолжает возрастать, это очень прискорбно. Представители СМИ выражают разные политические взгляды, как и общество, которому они обычно угождают. Встает вопрос: какова роль СМИ в современном мире, могут ли СМИ быть объективными? Задача у медиа такая же, как и всегда: сообщать правду такой, какой они ее видят, чтобы быть связующим звеном в обществе, работать для народа, чтобы разоблачать несправедливость, коррупцию и преступность.

Но что есть правда? Что такое настоящая правда? Ваша правда — не обязательно моя правда, и моя правда — не обязательно ваша правда.

Несколько лет назад один наш коллега читал курс для журналистов по журналистской этике. В ходе курса он отмечал, что есть по крайней мере две версии правды. Не все молодые журналисты могли понять концепцию двух версий правды.

Важно помнить, что демократия не имеет единой формы, подходящей для всех: она должна быть сформирована и смоделирована индивидуально для каждого отдельного общества, чтобы соответствовать ему по темпу.

Способы, которыми доводится до СМИ правда оппозиции в разных странах, обычно сильно различаются. В демократическом обществе, где СМИ видят себя стражем демократии, это на самом деле работает, как показывает опыт многих государств. Однако в странах с формирующейся демократией или в менее демократических государствах средства массовой информации

воспринимаются порой как инструмент власти, как рука правительства, как орган по связям с общественностью, не решающийся сообщать какой-либо негатив.

При этом нельзя забывать, что в некоторых устоявшихся демократиях лица с достаточными финансовыми и политическими ресурсами приобретают газеты, радиостанции и телевизионные каналы, и их журналисты подают новости так, как им захочется.

Это приводит нас к следующему вопросу: могут ли журналисты быть действительно объективными. Я считаю, что да, могут, но, пожалуй, более уместен здесь вопрос, хотят ли они быть полностью объективными.

Как говорил один американский журналист, за 40 лет в этом бизнесе он только однажды встретил журналиста, который был по-настоящему беспристрастным — до того, что даже отказался голосовать на президентских выборах в США, чтобы случайно не показать своего фаворита при написании и редактировании статей. Может быть, кому-то из присутствующих повезло, и он встречал больше объективных журналистов, однако представители СМИ не живут на отдельной планете, сами по себе, хотя кто-то думает, что именно так оно и есть. Они, как правило, являются активными членами общества. Да, иностранный журналист, скажем, гражданин Великобритании, освещающий конфликт между Азербайджаном и Арменией, который возник из-за оккупации Нагорного Карабаха, может быть на 100% объективным в силу того, что имеет ограниченную информацию об этом конфликте. Однако гражданин Азербайджана больше знает об этом конфликте, сильнее чувствует страдания своего народа. Или, например, во время войны в Персидском заливе американцы часто обвиняли «Аль-Джазиру» в предвзятости, но, если вдуматься, журналисты «Аль-Джазире», наверное, были не более предвзяты, чем Fox News, освещавшие события в Ираке для американской аудитории.

Что касается точности информации, которую нам выдают СМИ, и возможности ее контролировать, можно сказать, что в этом вопросе мы находимся на потенциальном минном поле. Медиа несут ответственность за содержание того, что они производят, но Интернет сегодня стал центром нашей повседневной жизни с точки зрения как сбора информации, так и распространения новостей. Это в свою очередь привело к возникновению новых проблем.

Интернет стал одновременно посланной свыше удачей и проклятием. Удачей — поскольку он открыл целые библиотеки информации, разместив эти бесценные данные на кончиках пальцев миллионов людей во всем мире. Обратной стороной этого является то, что любой человек, имеющий компьютер и обладающий доступом к сети, имеет возможность публиковать газету, журнал или дневник. Мы вправе задать вопрос, можно ли обеспечить достоверность этой информации, когда от журналиста ждут твита новости в течение нескольких секунд без необходимости потратить несколько дополнительных минут для проверки этой информации. Интернет по ряду причин во многом изменил концепцию того, как подаются и распространяются новости. В первую очередь — и самое главное — он сделал практически невозможным установление стопроцентной цензуры. Мы наблюдали попытки запретить Twitter в разных странах из-за того, что в нем появлялось то, с чем власти не согласны. Да, доступ в Twitter был заблокирован в течение одного дня, двух, трех, но способы решить эту проблему были успешно найдены. Управлять медиа в будущем станет все сложнее и сложнее. В свою очередь, это потребует большей ответственности со стороны журналистов и их редакторов.

Позвольте закончить свое выступление одной известной историей. Один английский джентльмен ехал за городом по очень узким дорогам, которые типичны для английской сельской местности. Вдруг он увидел, что навстречу едет другой автомобиль, замедлил ход и остановился на

обочине дороги, чтобы пропустить вторую машину, хотя он имел право проехать. Когда другой автомобиль приблизился к нему, сидевшая за рулем женщина опустила окно со стороны пассажира и, обозвав джентльмена свиньей, уехала. Джентльмен был возмущен: ведь он повел себя вежливо и позволил даме проехать. Почему она оскорбила его? Размышляя о случившемся, он повернул за угол — и внезапно сбил свинью.

Этим я хочу сказать, что одна и та же информация, интерпретированная разными людьми, подается в разных видах, как нам показывает первая история. Второй рассказ показал нам, что манера, в которой публикуется новость, так же может быть самой разной и влияет на получателя этой новости. Большое вам спасибо и хорошего дня.

#### **М. Гусман:**

Спасибо. Если бы я мог дополнить выступление Ильгара своим коротким рассказом, я бы еще добавил, что краткость в нашем деле тоже играет важную роль: это я говорю к тому, что мы уже выходим на финишную прямую нашей дискуссии, потому что у нас определенный регламент. Однако это не означает, что наш друг Джузеппе Чербоне, представляющий итальянское агентство ANSA, должен сократить свое выступление — ни в коей мере, — но зато потом мы с Клайвом, подводя итоги дискуссии, точно будем говорить очень коротко.

#### **G. Cerbone:**

Let me say, first of all, very quickly, that this is not something that should look as it does because our companies are not as chauvinistic as this table looks. For example, in ANSA, 45% of our professionals are women, and 55% are male, almost equal. This is something that should give us hope, especially because I



feel very old, since ANSA was founded in 1853. I am the oldest one around here I suppose; probably AP is a bit older.

I will briefly say something about business models first, and then what I was going to talk about is something closer to the important topics that my other colleagues spoke about. ANSA is a private company and is, of course, run on a profit and loss basis. It is likely this year – we will touch everything that we can – that we should be in the black, unlike most of the media companies around the world. We have 25% of our revenue coming from the government through private contracts, and 75% from the market. We have an annual turnover of around EUR 84–85 million, which is not huge, but is reasonably big for the microcosm of a news agency. But how do we do that? That is the most important part.

I have not prepared a product presentation like my friend Juan Maria, but the way we do it most likely mirrors that kind of stuff, with one notable addition, I must say, which is a vertical about Italian food and wine that I strongly recommend. But why are our verticals and our websites particularly clicked? Our website has 10 million unique users per month, which is a unique success story in Europe, because we base our business on credibility, and that is what we do. We base our business on being reliable and also on being fast, because being fast does not have to be neglected. We have to say a reliable thing as quickly as possible. You do not have to be the fastest and be wrong; you have to be right and be the fastest as well. Both ingredients are important for a good business model.

Honouring Mikhail's implicit request to be short, I will finish the business side, by saying that the biggest threat to a news agency is intellectual property rights. That is the biggest threat to our business model. We do not have problems with content; we do not have problems with uniqueness; we do not have problems with technology; but we do have a problem with intellectual property rights, because they have not been regulated well. We need strong regulations. I am not saying only against the big companies – Google, Yahoo, and these kinds of people – but against everybody, and against other media. This is because going

and searching for your rights, not only your intellectual property rights, is an extremely expensive endeavour. It costs a lot of money to go and look for your stuff around the world, whether it be video, pictures, text, and so on.

Even though I am a manager, I would not want to go into too much detail about business models. If any of my colleagues want to talk about that, I will be happy to do so, but reliability is the first thing. We had, I have to say, a huge success, commercially speaking, when we first gave the news worldwide about Gaddafi's death, when we first gave the news that the Pope had resigned, when we sent out the picture of the lightning striking the cupola of the Vatican; those were huge successes. Now the journalists will say that I am totally wrong, but a good part of that is luck. There is nothing else to say, but it is also true that, at the conference where the Pope announced his resignation, there was a person who spoke and understood Latin. That is how she understood that the Pope was resigning, so that is certainly luck. But it is also true that the right person was sent to the right place at the right time. That is partly luck, but also partly being professional.

Having said that, I would like to stress the issues. My colleagues have talked about ethics and trust; they have talked about a lot of very important things. I would like to stress the issue of responsibility, of social and also institutional responsibility, of media and of journalism. I will be very brief and I will summarize what I wrote. In 1820, it was said that newspapers had replaced players. Today, that is not true anymore, because as you jump around, there are so many players, useless in terms of media, that you know that certainly they cannot be seen as players. What I wanted to say is that we must clearly distinguish between information and journalistic information. Anybody can do information, anybody can go on the web, on Twitter, or whatever, and say whatever they want, but very few people can do journalistic information. I think that is the value of quality or reliability that has to be fast as well. Otherwise, we will just reduce the role of media to how it was used correctly in the Arab Spring, as something that created communities, created a sense of awareness, created a sense of

belonging to the same club, and was more than a club because they went and fought.

We have to be very, very careful as to what it means to do information versus what it means to do quality information. That is why I think that now the role of journalists is even more important and the role of media is even more important than yesterday, because the sea is becoming bigger and bigger. We really need people that can help us navigate correctly through it, and navigate fast, because things happen nowadays really, really fast.

I will conclude by reading something, and at the end, I will tell you in which year it was written: "The press plays an important role in the development and sustainability of modern society and, as such, it is imperative that a commitment of social responsibility will be imposed on mass media. According to this social responsibility theory, the press has a moral obligation to consider the overall needs of society while making journalistic decisions in order to produce the greatest good."

That was written in 1947 by the Hutchins Commission, and I will only add that, besides the social responsibility, there is also an institutional responsibility, because each of us, being a citizen of a country, has a responsibility, a loyalty towards our country and the legitimate national interest. I totally agree with Sergey Mikhailov that there have to be strict rules on some of the things he mentioned that should be banned, like child pornography, that kind of stuff. It should be simply banned from the things we can see because that is not for human beings.

**М. Гусман:**

Спасибо, Джузеппе.

Конечно, во мне сейчас борется много разных чувств. Как человеку, который почти 40 лет в профессии, мне хотелось бы дать личный и профессиональный комментарий произошедшему и прозвучавшему, но

этого не позволяют ни наше ограниченное время, ни мои функции модератора. Время постоянно движется вперед, и каждая секунда — а мы здесь все представляем новостные агентства, — каждая секунда приносит новые и новые новости. Вот, пока говорил Чербоне, я специально поднял трубку — и мне передали новость последних секунд: прямо здесь, на Форуме, за соседними дверями президент компании «Газпром» Алексей Миллер подписал распоряжение о начале поставок газа в Китай согласно тому контракту, о котором говорил президент Путин час тому назад. То есть все время, каждую секунду, пока мы здесь сидим и разговариваем, происходят какие-то события, наши агентства работают, и каждую секунду что-то меняется в мире.

Коллеги, я хочу всех вас поблагодарить за ваши выступления. Да, времени очень мало, у нас еще много мероприятий, поэтому я, с вашего разрешения, немного изменю предложение, которое мы с Клайвом сделали в начале. Может быть, вопросы друг другу вы зададите уже впоследствии, вечером? У вас будет такая возможность, вы будете общаться и задавать друг другу вопросы — а мы тем самым сэкономим время. А вот если у кого-то в зале есть вопросы, мы не можем лишить присутствующих возможности их задать, потому что нет гарантии, что мы обязательно встретимся со всеми, кто нас сегодня слушал. Если у кого-то есть вопросы, пожалуйста — у тех, кто сидит за нашими спинами, кто сидит сбоку, спереди. Если их нет, тоже хорошо, потому что это тоже сэкономит наше время.

**Из зала:**

Вопросов нет.

**М. Гусман:**

Спасибо, Фарид! Это к нам приставлен специальный человек, который всегда говорит одну и ту же фразу: «У нас нет вопросов».

**М. Швыдкой:**

Может быть, здесь собрались гуманисты!

**М. Гусман:**

Да-да, спасибо, господин Швыдкой!

**C. Marshall:**

Thank you very much, and thank you very much to everybody. I think when I reflect on the discussion today, and I think back over the far too long that I have been involved in the news industry, perhaps we forget that, despite all of the challenges, today people from Russia, the United States, Italy, Bulgaria, Spain Azerbaijan, Japan, and Armenia discussed the role of news and information in our various countries, and that is extraordinary. I cannot imagine that that would have happened 30 years ago. It would have just been a series of political statements. We have come a long, long way.

How can I draw a thread through all of these discussions? It is almost impossible. I think the message I would take away is that different models work for different organizations. I think that is something I took away as a very strong message. In the end, our business is about speed, about access, and about the breadth or the depth of our services. I think we have to be either very deep or very broad in the services. Our colleague Juan Maria Calvo from EFE talked about these different categories of services. We did not talk a lot about it today, but we have to think about our customers. Without the customers, whether it is the consumer or the media that we sell our services to, then we have no business at all. But without the trust, we have nothing. I think that is the key thing; whatever trust means in our own marketplaces is what our customers come to rely on from us as news organizations. That is probably the most critical thing of all. So thank you very

much for everybody's participation, and I hope we have a very good remaining conference, and thank you to our hosts.

**A. Ананян:**

Я тоже из уважения к паритету сделаю комментарий по-русски. Я не знаю, по какой причине мой коллега не желает принимать действительность. Нагорный Карабах — это демократическое государство, которое строит демократическое будущее, и тут «моей» и «вашей» правды нет. Правда одна, и я ее высказал. Спасибо.

**M. Гусман:**

Я хочу всех поблагодарить за участие в дискуссии, я хочу поблагодарить Клайва за прекрасную модерацию сегодняшнего обсуждения, а всех участников мы еще увидим, поэтому ни с кем не прощаемся. Всем хорошего вечера.

**C. Marshall:**

Thank you very much, and thank you very much to everybody. I think when I reflect on the discussion today, and I think back over the far too long that I have been involved in the news industry, perhaps we forget that, despite all of the challenges, today people from Russia, the United States, Italy, Bulgaria, Spain Azerbaijan, Japan, and Armenia discussed the role of news and information in our various countries, and that is extraordinary. I cannot imagine that that would have happened 30 years ago. It would have just been a series of political statements. We have come a long, long way.

How can I draw a thread through all of these discussions? It is almost impossible. I think the message I would take away is that different models work for different

organizations. I think that is something I took away as a very strong message. In the end, our business is about speed, about access, and about the breadth or the depth of our services. I think we have to be either very deep or very broad in the services. Our colleague Juan Maria Calvo from EFE talked about these different categories of services. We did not talk a lot about it today, but we have to think about our customers. Without the customers, whether it is the consumer or the media that we sell our services to, then we have no business at all. But without the trust, we have nothing. I think that is the key thing; whatever trust means in our own marketplaces is what our customers come to rely on from us as news organizations. That is probably the most critical thing of all. So thank you very much for everybody's participation, and I hope we have a very good remaining conference, and thank you to our hosts.