

Журналістика

УДК 070:004.7385

ЯКІСНІ ГАЗЕТИ: СПРАЛЬ ДЕГРАДАЦІЇ

Б. В. ПОТЯТИНИК

*Львівський національний університет ім. І. Франка,
кафедра нових мас-медій;
м. Львів, вул. Університетська, 1*

У статті досліджено особливості функціонування сучасних засобів інтернет-видання, що є після преси, радіо і телебачення важливим різновидом нинішньої журналістики.

Ключові слова: *мережа, інтернет-видання, газета, аналітична журналістика.*

Фінансово-економічна криза 2008-2010 рр. загострила проблеми пов'язані з трансформаціями в медійній сфері. Зокрема, було поставлено під сумнів спроможність вижити низки елітних щоденних газет у різних країнах світу. Їх аудиторія частково перейшла в Мережу. Редакції стали перед вибором: одні з них і надалі орієнтуються на вузьку, інтелектуально зорієнтовану аудиторію, намагаючись продавати їм свої продукти. Інші – пішли на зниження стандартів якості, вдаючись до випуску гібридних друкованих продуктів – кволоїдів (qualoid, слово-гібрид, від англійських quality + tab(loid), тобто суміш преси з ознаками якісної – quality – та популярної, таблоїдної). Отже, розраховують на ширшу і менш вибагливу до якості інформації аудиторію. Перехрестя можливих шляхів розвитку актуалізує потребу осмислення стосунків друкованих та онлайн-видань.

Але навіть коли погодитися з тезою про те, що наратив має поступитися місцем сирым, хоч і покласифікованим і відрейтингованим фактам, усе ж ми зіткнемося з проблемою нестачі фактів. Витоки цієї проблеми – кризові явища у сфері масової комунікації загалом та в ділянці елітних інформаційно-аналітичних медіа зокрема. Чимало рис, властивих об'єктові нашої уваги – Мережі, як і будь-якому іншому явищу, викликають суперечливе сприйняття. До прикладу, якимось сенатором із США Данієлем Моньяном (Daniel Moynihan) зауважив, що це добре, коли ми маємо власний погляд на ті чи інші питання, але не дуже добре, коли кожний з нас має свої факти з того чи іншого питання. Йдеться про те, що

веб дедалі більше стає притулком тих, хто воліє конструювати для себе альтернативну реальність. І в цій реальності ми ризикуємо побачити більше думок і коментарів, більше упередженості, більше аматорських висловлювань, більше нішевих веб-сайтів, водночас менше оригінального (з перших рук) репортерства, менше розмежування між журналістикою і рекламою і менше журналістів безпосередньо на місцях подій.

Дослідження в рамках проекту «За досконалу журналістику» (Pew Research for Project for Excellence in Journalism) засвідчило, що 95% подієвої інформації надходить до Мережі з традиційних медій, здебільшого газет. Як дотепно зауважує директор цього проекту Том Розенталь (Tom Rosenstiel), «якщо газети зникнуть, то новинним інтернет-агрегатам не буде що агрегувати».

Цифри свідчать, що з 2008 р. упродовж двох років (активна фаза світової фінансово-економічної кризи) газети загалом втратили приблизно чверть журналістів. Не в останню чергу тому, що надходження до газетної реклами скоротилися на 40%. Подібно до того, як лісовий буревій у доволі жорсткий і безжалісний спосіб здійснює природну селекцію найстійкіших дерев, так само суспільні катаклізми впливають на масмедійний ландшафт окремих країн чи світових медій в цілому. Проте виглядає, що розважально орієнтовані медії мають більше шансів пережити соціально-економічні катаклізми, ніж якісна преса.

Чи є взагалі нині потреба в якісній аналітичній журналістиці? Це аж ніяк не риторичне питання. Річ у тому, що якісна преса в усьому світі переживає не найкращі часи. Варто відзначити, що криза 2008-2010 рр. не створила, а лише до краю загострила ті проблеми з друкованою періодикою, які постали ще в 70-х рр. ХХ ст. Спочатку читачів якісних газет відсмоктувало телебачення, яке наплодило безліч кабельних і сателітарних каналів. У 90-х прийшов час Інтернету поборотися за свою частку аудиторії.

У підсумку The Los Angeles Times від 2000 р. знизилася наклад з 1,1 млн. до 739 тис. та наполовину скоротила штати, The Christian Science Monitor зі щоденного видання перетворилося на сайт плюс один друкований номер на тиждень. Різке скорочення рекламного «пирога» означало, що грошей на всі ЗМІ, які функціонували до кризи, не вистачало. Прибуток NYT знизився наполовину Tribune Company, якій належать вісім щоденних газет, найвідоміші з них The Chicago Tribune, The Angeles Times, оголосив себе банкрутом. NYT підійшла небезпечно близько до цієї межі. Керівництво газети всерйоз обговорювало можливість оголошення банкрутства 2009 р.

Наполовину скоротилася закордонна кореспондентська мережа американських газет. У пресі, як і на телебаченні, пожертвували деякими «надто інтелектуальними» рубриками, скоротили кількість сторінок. Фінансовий обіг чи не найбільшого світового медіа-концерну News Corporation на чолі з Рупером Мердоком (найвідомішими в його імперії є анг-

лійська The Times, американські Wall Street Journal, Fox TV, соціальна мережа MySpace) майже на 10% у період кризи скоротилися.

Не минуло економічне цунамі й Україну. Серед жертв кризи у сфері медіа – один із небагатьох українськомовних новинно-аналітичних тижневиків Новинар, україномовні жіночі журнали Вона та Пані, безкоштовна і досить успішна газета 15 хвилин (усі належали видавництву американця Джеда Сандена KP Media), мережа газет По-київськи, Польвівськи, 24 години та ін. Дзеркало тижня повідомило про скорочення кількості шпальт з двадцяти чотирьох до шістнадцяти і, відповідно, штату редакції. Прикро, що під найсильніший удар, з огляду на меншу популярність і тираж, потрапили загальнонаціональні українськомовні видання. Хоч ними падіння не обмежалося. Пішов з українського ринку нідерландський холдинг Telegraaf Media Group (журнал Glance, щоденна газета Обзор). Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець Девід Стюарт, англієць Ендрю Бейн та українець Сергій Старицький) законсервували до кращих часів журнал Деловой.

Читач може подумати, що з ринку йдуть слабші, тобто неякісні ЗМІ, і криза в такому разі має ефект санації, оздоровлення. У конкурентній боротьбі загинуть ті медіа-організації, які не змогли забезпечити адекватний контент і не провадили продуманої маркетингової політики. З іншого боку, у списку «полеглих» бачимо видання, які були зорієнтовані на інтелектуалів (Новинар). Це ж підтверджує загроза банкрутства для низки якісних закордонних видань, про які йшлося вище, та перехід їх у Мережу.

На українському медіа-ринку понад 4200 назв періодичних видань (за даними Української асоціації видавців періодичної преси) багато з них зареєстровані ще в першій половині 90-х. Це в кілька разів більше, ніж у Німеччині чи Великобританії. Зрозуміло, що криза – безжалісна і далеко не завжди справедлива – призведе до оптимізації кількісних показників. Проте не обов'язково якісних. Нам так і не вдалося виростити (попри різні спроби) щоденної якісної газети з мережею власних кореспондентів у країні і за кордоном та авторитетом і впливовістю, яку мають, наприклад, Financial Times (Великобританія), Street Journal (США), Frankfurte Allgemeine Zeitung (Німеччина), Le Monde (Франція). Тепер поставити на ноги щоденне видання такого типу буде дуже важко, і це завдання доведеться відкласти на невизначене майбутнє. А тим часом потенційна аудиторія такого видання перейде в Інтернет і, вірогідно, там і залишиться. Виконавчий редактор щоденника NYT Біл Келер (Bill Keller) та засновник сайту Wired Девід Саймон (David Simon) звинувачують інтернет-ЗМІ в паразитуванні, яке поволі вбиває організм господаря [Mfssing 2009]. Для цього сьогодні справді є деякі підстави, оскільки щоденні газети є добре відлагодженими інституціями для збору, перевірки й опрацювання новин. До того ж це часто прославлені бренди,

яким аудиторія вже довіряє. Попри те, газетний контент переливається в Мережу. Причому, окрім прямих передруків (з дотриманням авторського права чи з його ігноруванням), досить поширеною є практика переказування новин. Отож, читаючи свіжу інформацію в Мережі (агрегатори, новинно-аналітичні сайти, блоги і соціальні мережі), аудиторія забуває про оригінал. Саме так представив справу Девід Саймон, колишній репортер газети Baltimore Sun і засновник журналу на слуханнях в Сенаті США 2009 р. Безперечно, Мережа є вмістилищем фальсифікацій, розіграшів, наклепів і пліток (на кшталт того, що в Україні 2009 р. поширювалася «легенева чума», що вакцина проти грипу шкодить не тільки здоров'ю, але й загрожує свободі людини, оскільки дає змогу «бомбувати» вакцинованих осіб, що президент США Барак Обама фальсифікував власне свідоцтво про народження і насправді народився не в США, а в Кенії чи Індонезії, а отже, не міг брати участі у передвиборчих президентських перегонах, що уряд США інспірував терористичну атаку 11 вересня 2001 р. тощо). Разом з тим є в Мережі й ексклюзивна, високоякісна, перевірена та глибока інформація. Застарілим виглядає і твердження про паразитарний характер інтернет-медій.

Окрім інтернет-версій впливових газет, радіо- і телеканалів, щомісяця в Мережі збільшується кількість інтернет-ресурсів, які, хоч і не закорінені в традиційних медіях, протезаймаються справжньою журналістикою – безпосередньо вишукують, перевіряють та опрацьовують первинну і цілком оригінальну інформацію. Зрозуміло, що в Мережі висвітлюють дражливі теми, яких з тих чи інших причин уникають в мейнстрімі, як-от політика США стосовно Ізраїлю. Такі теми в США делікатно називали позамежними (off-limits). Усе це, з нашого погляду, пришвидшує процес деградації елітних чи так званих якісних газет. Одним із послідовних захисників традиційної газетної журналістики є згадуваний уже Біл Келлер. Він скаржить на «змілілі джерела якісної журналістики у час, коли така журналістика якраз найбільше потрібна».

Під якісною журналістикою (quality journalist) він мав на увазі систему роботи, за якої досвідчені репортери відвідують місця подій, беруть інтерв'ю в очевидців цих подій, вивчають документи, підтримують сталі контакти з людьми, які можуть надавати цінну інформацію і коментарі, перевіряють і ще раз перевіряють факти за допомогою редакторів, досягаючи в такий спосіб високих журналістських стандартів. Постачання такого журналістського продукту, на думку Біла Келлера, зменшилось, бо це – «важке, дороге, а іноді й небезпечне заняття» [Massing 2009]. Шанований редактор не випадково наголошує, що репортери «відвідують місця подій». Річ у тому, що серед авторів, які пишуть для Мережі, не виправдано мало тих, які заради збору інформації покидають свої кабінети. Без цієї роботи чудовий розквіт інтернет-комунікації приречений на своєрідну інтелектуальну мастурбацію, тому що зовсім небагато інтернет-ресурсів спроможні займатися безпосередньо репортерством. До

традиційних медій, зокрема друкованих газет, висувають чимало претензій. Так є, наприклад, у США, де, як вважають, преса більше схильна захищати інтереси впливових владоможців, прикриваючись концепцією інформаційного балансу. Газети справді є дещо викривленими лінзами, які на підсвідомому рівні враховують у своїх матеріалах інтереси тих, хто забезпечує дохід. Це чудово показано в недавно перевиданій книзі Ноама Чомського (Noam Chomsky) «Фабрикуючи згоду» («Manufacturing Consent»). Проте сьогодні ми ризикуємо залишитися навіть без викривлених лінз, тобто взагалі ні з чим.

Тим часом результати недавнього дослідження в журналі права, економіки та організації (The Journal of Law, Economics and Organization) показують, що існує зв'язок між рівнем корупції та накладом щоденних газет у розрахунку на одну особу. Мовляв, якщо ніхто не стежить за порядком і справедливістю, то все «сходить з рук». Звісно, сьогодні йде напружений пошук нових бізнес-моделей – передусім онлайн-микроплатежів за контент – проте поки ці нові способи заробляння грошей по-справжньому запрацюють, усталені журналістські структури з їхніми прославленими брендами можуть назавжди піти в небуття. Проблема полягає в тому, що аудиторія так званої якісної преси виказує цілком виразну тенденцію до перетікання від друкованих до онлайн-видань. Виглядає, що зміщення інтелектуально зорієнтованої аудиторії в Мережу лише пришвидшуватиметься. Адже веб надає споживачеві кращий вибір: що читати (слухати, дивитись) і на якій платформі. Відповідно, аудиторія традиційних медій (преса, радіо, телебачення) ставатиме менш вимогливою до якості ЗМІ, вдовольняючись інфотейнментом. Це, своєю чергою, зумовить, відплив рештків інтелектуалів у Мережу.

У такий спосіб отримуємо спіраль деградації традиційних якісних медій до статусу кволоїдів. Описані тенденції дають підстави вважати, що відбуватиметься «бульваризація», рух у напрямку більшої розважальності таких традиційних ЗМІ, як преса і телебачення. Натомість інтелектуально зорієнтована аудиторія дедалі більше задовольнятиме свої зацікавлення в Мережі, де поряд із розважальними пропорційно зростатиме кількість якісних новинно-аналітичних ресурсів. Мало того, що якісні видання зазнали нищівних ударів фінансово-економічної кризи, банкрутств, вони ще й втратили чверть журналістів, особливо власних кореспондентів за кордоном, бо це одне з найдорожчих журналістських занять. До того ж ще й аудиторія тікає в Мережу, сподіваючись, що там для інтелектуала є більше потрібної інформації. Виходить подвійний удар.

Тут даються взнаки дві особливості ІЖ. Перша пов'язана з відносною легкістю створення онлайн-ресурсів та їх економічністю, порівняно з ненаситно дорогим телебаченням чи з газетними кіосками. Звісно, скорочення реклами позначилося й на онлайн-виданнях (де її і так було небагато), та загалом інтернет-ЗМІ – єдиний медійний сектор, який

вийшов з кризи 2008-2010 рр. зміцнілим і значно посилив свої позиції. Рекламодавці дедалі частіше віддають перевагу недорогій та ефективній контекстній рекламі в Мережі. Обнадійливим для Інтернету є дослідження, яке 2008 р. провели Motorola разом з Mind Share і Online Testing Exchange. Воно засвідчило, що користувачі відеосервісу YouTube на 50% уважніше дивляться рекламу, ніж телеглядачі. Друга особливість, як уже мовилось, – це відсутність просторових і часових обмежень, з якими у традиційній журналістиці стикалися великі за обсягом аналітичні матеріали. У газетах їх дещо зневажливо називали «довгими ковбасами», а на радіо чи ТБ майже завжди не вистачало дорогоцінного ефірного часу. У нових інформаційних реаліях не є проблемою оформити півгодинну чи навіть годинну лекцію як аудіо- чи відеоподкаст. Так само легко подати цільовій аудиторії великий текстовий матеріал. Відома в усьому світі американська газета Chicago Tribune 1992 р. першою з-поміж своїх знаменитих сестер, що належали до всесвітнього товариства якісної преси, запустила онлайнвий інформаційний сервіс Chicago Online. Ніхто й гадки не мав, що це саме тоді чиказька газета доклалася до того, що було випущено джина з пляшки. Джина інтернет-журналістики, який згодом поставив під сумнів доцільність існування паперових прототипів.

Аналіз численних публікацій на тему конфлікту між інтернет-ЗМІ і традиційними засобами масової комунікації нашоєхує на думку, що основна медійна колізія першого десятиліття ХХІ ст. стосувалася суперечностей між Інтернетом і друкованою періодикою. Здавалося б, для цього немає достатніх підстав. Чому не з телебаченням чи радіо, а саме з друкованою періодикою? Адже це газети першими ще напочатку 90-х рр. відкрили в Мережі свої електронні версії, вітаючи в такий спосіб прихід нового медіуму. Однак проблеми друкованих ЗМІ почалися ще задовго до цього. Критика західної моделі традиційних ЗМІ наростала впродовж усього ХХ ст. Сталося це через усвідомлення очевидних недоліків системи вільної преси та інтенсивний розвиток тих процесів, які поставили під загрозу право індивіда на вільне висловлення своїх поглядів. Вразливість концепції вільної преси полягає уже в самій її філософії, сформульованій в епоху раціоналізму. Водночас відбувалася монополізація і концентрація засобів масової комунікації. Банкрутству численних дрібних газет сприяли й надзвичайно високі ціни на нові, досконаліші технічні засоби збору та обробки інформації, високоякісне поліграфічне обладнання тощо. Все це дуже ускладнювало доступ новачків на ринок масової комунікації. Тому не дивно, що вже в першій половині ХХ ст. розгорнулася інтенсивна критика традиційної системи мас-медіа в США та Європі. Зокрема за такими напрямками:

1. Преса застосовує свою велику інформаційну владу у власних цілях. Особи, які володіють засобами масової комунікації, пропагують свої погляди і приглушують, притлумлюють інші, небажані для них.

2. Преса обслуговує великий бізнес і дозволяє рекламодавцям втручатися в редакційну політику.

3. Преса протидіє соціальним змінам.

4. ЗМК приділяють більше уваги переважно поверховому і сенсаційному, пропонують читачеві беззмістовну розважальність.

5. Засоби масової комунікації загрожують суспільній моралі.

6. Преса часто втручається у приватне життя людей без достатніх на те причин.

7. Пресу контролює бізнес, елітарний соціально-економічний прошарок; доступ новачків і початківців до видавничих справ надзвичайно ускладнений, отже, відкритий і вільний ринок ідей – під загрозою [Siebert 1973:78].

Сучасні технології та американська економіка, на думку Б. Багдикяна, поступово витворили новий тип централізованої влади над інформацією – національну та транснаціональну корпорацію [Багдикян 1987: 39-41]. А ось як пише про ці ж явища Р. Беркман: «У XIX та XX століттях ЗМК, підкоряючись тодішнім тенденціям у бізнесі, зазнавали процесів концентрації та монополізації, дедалі більше перетворюючись на величезні корпорації, яким належала безмежна влада і багатство з легіонами мідноголових професіоналів. І це сталося з тими ЗМК, які первісно несли на собі відбиток індивідуального, навіть ексцентричного стилю окремих людей. Не те щоб індивідуальні голоси, на взірць таких особистостей, як Девід Сарнов (David Sarnoff, NBC) чи Вільям Пели (William Paley, CBS), геть пропали. Ні, але їх неодмінно профільтовують крізь потреби та реалії сучасних корпоративних структур. Якщо колись Вільяма Рандольфа Герста (William Randolph) могли звинуватити в тому, що він спричинився до пришвидшення іспано-американської війни, то нині ми можемо звинуватити анонімні медіа у визначенні порядку денного суспільного життя» [Berkman 1986: 20].

Процеси монополізації й концентрації на ринку massmedia спричинилися до закриття багатьох відомих видань у США та Канаді, зокрема Evening Star, Newark Evening News, NewYork Herald Tribune, Ottawa Journal, Winnipeg Tribune та ін. Навряд чи ці часописи можуть бути замінені іншими. Адже вступ на ринок великих газет коштує десятки мільйонів доларів. Ганнет (Gannet) запустив 1982 р. нову щоденну газету USA Today, і збитки від неї за перших два з половиною роки становили 150 млн дол.

Зрозуміло, що швидкий прогрес Інтернету на зламі XX-XXI ст. відкрив нові можливості для розвитку недорогих демократичних медіа і в такий спосіб дав друге дихання класичній теорії вільної преси з її постулатом загальнодоступності медіа-ринку та широкого суспільного діалогу. Проте в середині XX ст. мало хто міг передбачити появу дешевого і демократичного медіуму. Тим часом накладі щоденних газет у Північній Америці та Західній Європі впродовж останніх 10 літ втрачали по

2% щороку і загалом втратили чверть аудиторії. На відміну від радіо чи телебачення, які можна слухати або дивитись у фоновому режимі, газета вимагає повної концентрації уваги. Ще одне не менш важливе: Інтернет, коли брати до уваги його джерела і природу, має текстову основу, тобто є прямим конкурентом традиційної газети і журналу, пропонуючи при цьому інформацію з такими характеристиками:

- більшою оперативністю (аж до щохвилинного оновлення);
- ширшим діапазоном (десятки і сотні можливих джерел);
- глибшим тлом, який досягається гіпертекстовими зв'язками і покликаннями на довідкові ресурси.

До того ж усе це користувач отримує переважно безоплатно. З іншого боку, паперові газети і журнали переживають свої далеко не найкращі часи. Під натиском телебачення загальні тиражі друкованої періодики щорічно скорочуються, починаючи з 80-х рр. минулого століття. Паралельно зростали ціни на папір і друк та, відповідно, втрати від нерезалізованого накладу. І ось виходить, що друкованим виданням, окрім попередніх проблем, додалася ще одна у вигляді конкуруючих пошукових систем, агрегаторів та інших новинних ресурсів у Мережі.

Отож не дивно, що більшість критичних стріл з боку преси спрямовано не проти телебачення як головного конкурента, який кілька десятиліть тому змістив газетно-журнальний бізнес з медіа-трону, а проти інтернет-журналістики.

Промовистою і досить типовою для газетярів є позиція Йохана Гарі (Johann Hari) в газеті Independent, який наводить кілька аргументів проти ГЖ як повноцінної заміни друкованих видань, ряди яких у період фінансово-економічної кризи помітно поріділи. Серед збанкрутілих опинились навіть такі кити, як Los Angeles Times. Перше питання, яке ставить журналіст, стосується парадоксальної невідповідності між, з одного боку, зростанням запиту на якісне інформування у кризовий час, а з іншого боку – падінням тиражів і низкою банкрутств. «Оскільки друковані видання зникають, утворюється вакуум, який не можуть заповнити онлайн-журналісти», – пише Йохан Гарі [Hari 2009]. Чому ж цей вакуум не може заповнити ГЖ? Причина проста. На думку Йохана Гарі, ГЖ отримує менше доходів від реклами і взагалі не отримує нічого від читачів. Отже, в онлайн-журналістів «набагато менше грошей, аби утримувати закордонних кореспондентів, платити журналістам за важкі розслідування чи працювати на перспективу, якої так часто потребує медіа-бізнес». Як приклад, Гарі наводить досвід одного з найкращих політичних сайтів Huffnagle Post. «Вони першими визнають, що не платять нічого своїм авторам, і знають, що відбувається у світі тільки тому, що газети посилають туди своїх кореспондентів. Якщо вони зникнуть, блоги залишаться у вакуумній камері і будуть теревенити лише про самих себе» [Hari 2009].

*Стаття надійшла до редакційної колегії 20.05.2017 р.
Рекомендовано до друку д.ф.н., професором **Крупським І. В.***

QUALITY NEWSPAPERS: A SPIRAL OF DEGRADATION

B. V. Potiatynyk

*Ivan Franko National University of Lviv;
Chair of New Mass Media; Lviv, Universytetska St., 1*

The article researches peculiarities of functioning of modern means of an internet publication that after the press, radio and television are an important variety of today's journalism.

Keywords: *web, internet publication, newspaper, analytical journalism.*