

УДК 070.447

ЯКІСНІ МЕДІЇ: СПІРАЛЬ ДЕГРАДАЦІЇ

Борис ПОТЯТИНИК

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, Україна, 79044,
e-mail: boryslav@yahoo.com*

Розглянуто модель трансформацій елітних друкованих медій, яку означено поняттям «спіраль деградації».

Ключові слова: елітні видання, якісні газети, мережеві ресурси, інтернет-видання, інтернет-журналістика

Фінансово-економічна криза 2008–2010 рр. загострила проблеми, пов'язані з трансформаціями в медійній сфері. Зокрема було поставлено під сумнів спроможність виживання низки елітних щоденних газет в різних країнах світу. Їхня аудиторія частково перейшла у Мережу. Редакції стали перед вибором: одні продовжують орієнтацію на вузьку, інтелектуально зорієнтовану аудиторію, намагаючись продавати їм свої онлайнні продукти. Інші редакції пішли на зниження стандартів якості, вдаючись до випуску гібридних друкованих продуктів – кволоїдів, що дає змогу розраховувати на ширшу і менш вибагливу до якості інформації аудиторію. Перехрестя можливих шляхів розвитку актуалізує потребу осмислення стосунків друкованих та онлайнних видань, що, власне, і є метою запропонованого тексту.

У 2010 р. молодий український дослідник Сергій Блавацький захистив кандидатську дисертацію із соціальних комунікацій «Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі, «The Times», «The Guardian», «The Independent»)». В дослідженні йдеться про певне зниження стандартів якості у відомих британських щоденниках.

Збільшення кількості каналів донесення інформації (різні інтернет-сервіси, мобільні сервіси) та зростання в геометричній прогресії кількості інформаційних сайтів та особливо блогів, посилюючи інформаційні потоки, створює ілюзію більшої поінформованості. Проте парадокс полягає у тому що більше інформації поки що означає меншу поінформованість.

У цьому контексті промовистими виглядають міркування про те, що інтернет-комунікація загалом має згубний вплив на існування наративу як такого. Промовистим прикладом критики цього напряму є стаття Бена Макінтира [1].

Автор відстоює думку, що наратив є важливим складником будь-якої культури. І тепер цей елемент розмивається під «ураганним натиском мікроскопічних бітів інформації». Макінтир приводить на підтвердження цієї тези слова із сучасного

інтернет-жаргону: *click, tweet, e-mail, twitter, browse, scan, blog, text*. Як бачимо, усі слова – зрозумілі без перекладу, що свідчить про інтернаціональність цього жаргону. На думку автора, популярний жаргон свідчить про зміни в процесі самого акту читання і природи читання, оскільки здатність сучасного читача до тривалого зосередження на значних за обсягом текстах, з його погляду, суттєво підірвана. Мовляв, Інтернет прислужився до вирощування «нового різновиду читачів-папужок, які вишуковують в інформаційних потоках маленькі яскраві гудзики перед тим, як перескочити на нову сяючу річ». Так, Макінтир доводить, що довгі наративи та есеї втрачають своє значення під впливом нового цифрового довкілля.

Про подібне явище пише Ніколас Кар в часописі Атлантик Манслі (*Nicholas Carr, Atlantic Monthly*), зазначаючи, що він більше неспроможний зануритися в читання великої книги: «Інтернет розщеплює мою здатність до концентрації та роздумів. Мій розум призвичаєний сприймати інформацію у спосіб, як це звично роблять в Мережі: швидкий потік безлічі частинок». Автор намагається переконати нас, що хоча Інтернет і транслює величезний обсяг інформації, причому робить це досить ефективно, проте незадовільно продукує те, що ми називаємо наративом. Мовляв, соціальні мережі або чати – це місце для базікання, а не для справжніх оповідей. Блог – це коробочка для мила («*Soup box*»), а не історія (в сенсі «оповідь», «*story*»). Звісно, довгих текстів у Мережі теж немало, проте, на думку згаданого автора, зовсім небагато з тих розповідей – обсягом понад 1000 слів – спромоглися здобути в Мережі статус «вірусних» (*viral*), тобто по-справжньому популярних.

Звісно, тезу загибелі наративу в епоху Інтернету не так вже й важко заперечити. Майже кожний користувач, мабуть, зможе подати приклади великих текстів, які він чи вона взяли з мережі. До того ж, інтенсивність спілкування сучасної молоді в соціальних мережах наштовхує на думку, що на наших очах, попри деякі наративні втрати, розгортаються нові комунікаційні феномени.

Але навіть коли погодитися з тезою про те, що наратив має поступитися місцем сири́м, хоч і покласифікованим і відрейтингованим фактам, все ж ми зіткнемося з наступною проблемою – нестачею фактів. Витоки цієї проблеми – кризові явища у сфері масової комунікації загалом та у ділянці елітних інформаційно-аналітичних медіа зокрема.

Дослідження в рамках згаданого вище проекту (*Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*) засвідчило, що 95 відсотків подієвої інформації надходить в Мережу з традиційних медій, здебільшого газет. Як дотепно зазначає директор цього проекту Том Розенталь (*Tom Rosenstiel*), «якщо газети зникнуть, то новинним інтернет-агрегаторам не буде що агрегувати».

Цифри свідчать, що з 2008 р. упродовж двох років (активна фаза світової фінансово-економічної кризи) газети в цілому втратили близько чверті журналістів. Не в останню чергу тому, що надходження від газетної реклами скоротилися в цей час на 40 відсотків. Подібно до того, як лісовий буревій у досить жорсткий і безжалісний спосіб здійснює природну селекцію найстійкіших дерев, так само суспільні катаклізми впливають на мас-медійний 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 тім, що якісна преса в усьому світі переживає не найкращі часи. Варто зазначити, що криза 2008–2010 рр. не створила, а лише до краю загострила ті проблеми з друкованою періодикою, які постали ще у 70-х роках ХХ ст. Спочатку читачів якісних газет відсмоктувало телебачення, яке наплодило безліч кабельних і сателітарних каналів. У 90-их прийшов час Інтернету поборотися за свою частку аудиторії.

У підсумку *The Los Angeles Times* з 2000 р. знизилася наклад з 1,1 млн. до 739 тис. та наполовину скоротила штати, *The Christian Science Monitor* з щоденного видання перетворилось на сайт плюс одне друковане число на тиждень. Різке скорочення рекламного «пирога» означало, що грошей на всі ЗМІ, які функціонували до кризи, не вистачило. Прибуток *The New York Times* знизився наполовину. *Tribune Company*, якій належать вісім щоденних газет, найвідоміші з яких *The Chicago Tribune*, *The Los Angeles Times*, оголосила себе банкрутом. *The New York Times* підійшла небезпечно близько до цієї межі. Принаймні, 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 медіаконцерну *News Corporation* на чолі з Рупертом Мердоком (найвідомішими в його імперії є англійська *The Times*, американські *Wall Street Journal*, *Fox TV*, соціальна мережа *MySpace*) майже на 10 % відсотків у період кризи скоротився.

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

Читач може подумати, що з ринку йдуть найслабші, 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. Та, з іншого боку, бачимо у списку «полеглих» 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 яких зареєстровані ще у першій половині 90-х. Це у 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 в країні і за кордоном та авторитетом і впливовістю, яку мають, наприклад, *Financial Times* (Великобританія), *Wall Street Journal* (США), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Німеччина), *Le Monde* (Франція). Сьогодні поставити на ноги щоденне видання такого типу буде незрівнянно важче, і це завдання доведеться відкласти на невизначене майбутнє. А тим часом потенційна аудиторія цього видання перейде в Інтернет. Та й, вірогідно, там і залишиться.

А тим часом виконавчий редактор щоденника *The New York Times* Біл Келер (*Keller*) та засновник сайту *Wired* Девід Саймон (*David Simon*) звинувачують інтернет-ЗМІ в паразитуванні, яке поволі вбиває організм господаря [2]. Для цього сьогодні справді є деякі підстави, оскільки щоденні газети є добре відлагодженими інституціями для збору, перевірки та опрацювання новин. До того ж це – часто прославлені бренди, які користуються довір'ям аудиторії. Але попри те газетний контент переливається у 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 (*David Simon*), колишній репортер газети *Baltimore Sun* і засновник журналу на слуханнях у Сенаті США в 2009 р.

Крім того, важко заперечити, що Мережа є вмістилищем чуток, фальсифікацій, розиграшів, наклепів і пліток (на кшталт того, що в Україні 2009 р. поширювалася «легенева чума», що вакцина проти грипу шкодить не тільки здоров'ю, але є також загрозою свободі людини, оскільки дає змогу «бомбувати» вакцинованих осіб, що Президент США Барак Обама фальсифікував власне свідоцтво про народження і насправді народився не у США, а в Кенії чи Індонезії, а отже, не міг брати участі у передвиборних президентських перегонах, що уряд США інспірував терористичну атаку 11 вересня 2001 р. тощо).

Водночас неможливо заперечити існування в Мережі ексклюзивної, високоякісної, перевіреної та глибокої інформації. Явним 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 у традиційних медіях, проте займаються справжньою журналістикою – безпосередньо вишуковують, перевіряють та опрацюють первинну і цілком оригінальну інформацію, тобто беруть інтерв'ю, пишуть репортажі та аналітику. 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 називають поза-межними (*off-limits*).

Усе це, на наш погляд, пришвидшує процес деградації елітних чи так званих якісних газет. Нещодавно в онлайнному чаті з читачами виконавчий редактор *New York Times* Біл Келер (*Bill Keller*) говорив про змілілі джерела якісної журналістики у час, коли така журналістика якраз найбільше потрібна. Під якісною журналістикою (*quality journalism*) він мав на увазі систему роботи, при якій 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 у такий спосіб високих журналістських стандартів. Постачання такого журналістського продукту, на думку Біла Келера, зменшилося, бо це – «важке, дороге, а часом і небезпечне заняття» [3].

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 залишають свої кабінети. Без цієї роботи чудовий розквіт інтернет-комунікації приречений на свого роду інтелектуальну мастурбацію, тому що зовсім небагато інтернет-ресурсів спроможні займатися безпосередньо репортерством.

Дослідження в рамках *проекту Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* засвідчило, що 95 відсотків подієвої інформації надходить в Мережу з традиційних медій, здебільшого газет. Як дотепно зазначає директор цього проекту Том Розенталь (*Tom Rosenstiel*), «якщо газети зникнуть, то новинним інтернет-агрегаторам не буде що агрегувати» [Новини про Інтернет // <http://zgroup.com.ua/print.php?articleid=2844>].

Чи має це якесь значення? Адже до традиційних медій, зокрема друкованих газет висловлюють чимало претензій. Зокрема, у США, де, як вважають, преса більше схильна захищати інтереси впливових владомощців, прикриваючись концепцією інформаційного балансу.

Газети й справді є дещо викривленими лінзами, які на підсвідомому рівні враховують у своїх матеріалах інтереси тих, хто забезпечує дохід. Це чудово показано у нещодавно перевиданій книзі Ноама Чомського «Фабрикуючи згоду» (*Noam Chomsky, «Manufacturing Consent»*). Проте сьогодні ми ризикуємо замість спотворених лінз опинитися взагалі ні з чим.

Тим часом результати недавнього дослідження в журналі права, економки та організації (*The Journal of Law, Economics and Organization*) засвідчують, що існує зв'язок між рівнем корупції та накладом щоденних газет в розрахунку на одну особу. Мовляв, якщо ніхто не пильнує за порядком і справедливістю, то все сходить з рук.

Звісно, сьогодні відбувається напружений пошук нових бізнес-моделей – передусім онлайнних мікроплатежів за контент (про це йдеться в розділі «Бізнесові та організаційні моделі») – проте поки ці нові способи заробляння грошей по-справжньому запрацюють, до того часу усталені журналістські структури з їхніми прославленими брендами можуть назавжди піти у небуття.

Однак, проблема полягає у тому, що аудиторія так званої якісної преси виказує цілком виразну тенденцію до перетікання від друкованих до онлайнних видань. Виглядає, що зміщення інтелектуально зорієнтованої аудиторії в Мережу лише при-

швидшуватиметься. 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 решти інтелектуалів в Мережу.

У такий спосіб отримуємо спіраль деградації традиційних якісних медій до статусу кволоїдів (*qualoid*, слово-гібрид, від англійських *quality* + *tab(l)oid*, тобто суміш преси з ознаками якісної – *quality* – та популярної, таблоїдної). Описані тенденції дають підстави вважати, що відбуватиметься «бульваризація», рух у напрямі більшої розважальності таких традиційних ЗМІ як преса і телебачення. Натомість інтелектуально зорієнтована аудиторія дедалі більшою мірою задовольнятиме свої зацікавлення в Мережі, де поряд з розважальними пропорційно зростатиме кількість якісних новинно-аналітичних ресурсів.

Мало того, що якісні видання зазнали нищівних ударів фінансово-економічної кризи, банкрутств, втратили чверть журналістів, особливо власних кореспондентів за кордоном, бо це одне з найдорожчих журналістських занять. Так, на додачу, ще й аудиторія тікає в Мережу, сподіваючись, що там для інтелектуала є більше необхідної інформації. Виходить подвійний удар.

Тут даються взнаки дві особливості інтернет-журналістики. Перша пов'язана з відносною легкістю створення онлайн-ресурсів та їх економістю порівняно з ненаситно дорогим телебаченням чи з газетними кіосками, в яких 10-20 відсотків друкованої продукції повертають назад у редакцію з простої причини: жоден покупець не виявив зацікавлення. Звісно, скорочення реклами позначилося і на онлайн-виданнях (де її і так було небагато), та в цілому інтернет-ЗМІ – єдиний медійний сектор, який вийшов з кризи 2008–2010 рр. зміцнілим і значно посилив свої позиції порівняно з іншими медіями. Рекламодавці дедалі частіше надають перевагу недорогій та ефективній контекстній рекламі в Мережі. Обнадійливим для інтернету є дослідження, яке в 2008 р. провели *Motorola* разом з *MindShare* і *Online Testing Exchange*. Воно засвідчило, що користувачі відеосервісу *YouTube* на 50 % уважніше переглядають рекламу, ніж телеглядачі.

Друга особливість, як уже мовилося, – це відсутність просторових і часових обмежень, з якими в 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 відео-подкаст. Так само легко подати цільовій аудиторії великий текстовий матеріал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Macintyre B. The Internet is Killing Storytelling [Електронний ресурс] / Ben Macintyre // Режим доступу : www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article6903537.ece , (November 5, 2009).

2. Massing M. The News About the Internet [Електронний ресурс] / Michael Massing // The New York Review of Books // Режим доступу : www.nybooks.com/articles/22960 (August 13, 2009).
3. Новини про Інтернет [Електронний ресурс] // Режим доступу : zgroup.com.ua/print.php?articleid=2844

*Стаття надійшла до редколегії 12.07.2010
Прийнята до друку 31.01.2011*

QUALITY MEDIA: SPIRAL OF DEGRADATIONS

Borys POTYATYNYK

*Lviv Ivan Franko National University,
49, Generala Chuprynky Str., Lviv, Ukraine, 79044,
e-mail: boryslav@yahoo.com*

Model of elite print media is regarded in terms of «spiral of degradation».
Key words: Elite Publications, Web Resources, Internet Publications, Internet Journalism

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕДИА: СПИРАЛЬ ДЕГРАДАЦИИ

Борис ПОТЯТИНИК

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, Украина, 79044,
e-mail: boryslav@yahoo.com*

Рассмотрено модель трансформации элитных печатных изданий, которую отмечено понятием «спираль деградации»
Ключевые слова: элитные издания, качественные газеты, сетевые ресурсы, интернет-издания, интернет-журналистика.