

ДРУКОВАНІ ТА ОНЛАЙН МЕДІА – СПІВІСНУВАННЯ У КОНКУРЕНЦІЇ

У статті йдеться про сучасний стан справ у конкурентному співіснуванні друкованих і цифрових (онлайн) ЗМІ і перспективи їх подальшого розвитку і взаємодії. Наголошується на зміні комунікативної парадигми, в рамках якої відбувається кардинальний зсув у моделі взаємодії аудиторії і медіа. Наводяться думки експертів-аналітиків і громадськості про формат і контент ЗМІ та їх майбутність в епоху Інтернету.

Ключові слова: друковані ЗМІ, онлайн (цифрові) ЗМІ, комунікаційна модель push-and-pull, якісна журналістика.

В статье речь идёт о современном соревновательном сосуществовании печатных и цифровых (онлайн) СМИ и перспективах их дальнейшего развития и взаимодействия. Внимание уделяется смене коммуникативной парадигмы, в рамках которой происходит кардинальное смещение модели взаимодействия аудитории и СМИ. Предлагаются мысли и прогнозы как экспертного аналитического сообщества, так и широкой публики относительно будущности СМИ в Интернет-эпоху.

Ключевые слова: печатные СМИ, онлайн (цифровые) СМИ, коммуникационная модель push-and-pull, качественная журналистика.

This article dwells on the Internet-era competitive co-existence of paper and digital (online) mass media. Communicative paradigm change manifests a dramatic shift in interaction patterns of media and consumers. Analyst community and wider public views are presented on pros and cons of each media type, and some projections are offered on future media survival techniques.

Key words: printed media, online (digital) media, push-and-pull communications, quality journalism.

Стрімкий ріст Інтернету загрожує самому існуванню друкованих щоденних газет. Оперативність отримання інформації, додаткові сервіси і можливість онлайн спілкування з цільовою аудиторією викликають шалений приплив рекламодавців до електронних ЗМІ. Інтернет дозволяє учасникам медійного ринку ефективно вирішувати маркетингові завдання, бо онлайн відкриває широкий простір для побудови творчих комунікацій і представлення мобільної актуальної інформації на відміну від нерухомого друкованого тексту. Онлайн версії успішних друкованих ЗМІ вже з моменту запуску надають прибуток.

Електронні ЗМІ, або Інтернет-версії друкованих видань містять у собі ознаки декількох складових: з одного боку, вони нерозривно пов'язані з традиціями друкованої преси, а з іншого – відповідають новітнім технологіям і потребам сучасної аудиторії.

Тому сьогодні можна вже, мабуть, говорити про вирішальну зміну комунікативної парадигми. Модель взаємодії медіа та аудиторії переживає досить кардинальний "зсув" – на заміну моделі "push"

приходить модель "pull" [10]. Комунікаційна модель "push", характерна для поступово зникаючого формату нецифрових (друкованих, паперових) ЗМІ, передбачає односторонній зв'язок між ЗМІ та аудиторією. Такі традиційні ЗМІ пропонують певні повідомлення для масової аудиторії, які часто-густо є нецікавими для окремої людини особисто. За такої моделі реципієнту пропонується або прийняти такі повідомлення, або тимчасово відмовитися від комунікації з даним ЗМІ. Кожен конкретний представник аудиторії, вступаючи у комунікацію з конкретним ЗМІ, позбавлений права обирати ту форму повідомлення, яку хотілося би отримати саме йому і саме зараз.

Модель "pull" перегортає уявлення про масові комунікації, спрямовуючи спілкування не стільки у напрямку від ЗМІ до аудиторії, але і навпаки – від аудиторії до ЗМІ. Поява такої комунікаційної моделі здебільшого пояснюється розвитком технологій пошуку інформації, що реалізується в Інтернеті [2].

Саме завдяки цій моделі інтернет-ЗМІ отримали більше можливостей реагувати на запити аудиторії і постачати інформацію "в режимі реального часу", тобто, інформацію, максимально наближену до тієї, що шукає кожен конкретний користувач Інтернету у певний момент. Розвиток таких технологій також дозволяє традиційним ЗМІ покращити формат комунікації з аудиторією.

Модель "pull" на сайтах газет представлена: можливістю пошуку публікацій; системою зворотнього зв'язку, коли коментарі читачів часто цікавіші, ніж стаття, що ініціює спілкування; системою "тегів" – ключових слів, які надаються кожній публікації і дозволяють "ланцюгову прив'язку" статей (наприклад, щоб прослідкувати історію події чи висвітлення певної теми). Таким чином, інтернет-версії газет стають для багатьох зручним способом читати те, що раніше існувало лише у паперовому вигляді.

Можна зауважити, що рівень експресивності набагато вищий у друкованій версії газет, ніж в онлайн публікаціях. Це ще раз підкреслює той факт, що стиль інтернет-публікацій тяжіє до максимальної інформативності, надаючи пріоритет оперативності публікації. А стиль друкованого видання висловлює відношення чи емоцію і розкриває тему дещо з інших позицій.

Отже, щоб вижити, щоденним газетам потрібно змінюватися, і швидко. Це – досить поширена сьогодні думка експертів і громадськості. Тому, щоб вдало конкурувати з цифровими ЗМІ за швидкістю реагування на події, друковані ЗМІ мусять переналаштовувати, перш за все, свій формат. Довіра читачів до друкованого слова продовжує залишатися вельми високою, проте лише цієї довіри сьогодні вочевидь

недостатньо. Необхідно адекватно реагувати на різні аспекти вмотивованості звернення до онлайн видань чи друкованої преси. В Інтернеті людина здебільшого шукає конкретику, оперативні дані про найостанніші події, у той час як від друкованої преси очікують коментарів, аналізу, прогнозу розвитку подій.

Проте, аудиторія ЗМІ складається з нас усіх, таких різних. З часом наші споживчі уподобання щодо преси, зокрема, щоденних новин, змінюються. Є читачі, які полюбляють доторкатися до друкованої преси, перегортаючи її сторінки, й отримують справжнісіньке читацьке задоволення, смакуючи новини. Є такі, які полюбляють швидкість і доступність онлайн ЗМІ, тому планшети чи iPad гарантують їм стрімке і динамічне повідомлення про події, що відбуваються у світі кожної миті. А є такі, хто спочатку відмовляється від традиційних газет на користь електронних, а потім повертається до друкованих видань, де зміст і якість викладення матеріалу набагато важливіші і цінніші за стрімкість доступу до часто-густо непідтверджених новин.

Серед останніх – чимало журналістів з неабияким досвідом роботи у визнаних виданнях, наприклад, доволі відомий публіцист Джек Шейфер. Зараз він веде рубрику у журналі Politico з питань ЗМІ, а до того працював політичним редактором Reuters, а ще раніше – публіцистом і заступником редактора сайту журналу Slate. Ось його власний досвід взаємодії з сучасними видами ЗМІ: "Чого мені почало бракувати останнім часом, то це новин. Хоч би скільки я не натискав на клавіші і читав веб-сторінку *The New York Times* і *the Reader*, досить швидко я розумів, що не впізнаю ці газети. Дивно, але перехід до електронних ЗМІ вкрав мою здатність запам'ятовувати інформацію" [7].

Це "випадкове" відкриття Шейфера було підтверджено академічним дослідженням, представленим на щорічній конференції Асоціації шкіл журналістики і масових комунікацій (ASJMC) ще декілька років тому [1]. Дослідники з'ясували, що читачі друкованої преси запам'ятовують набагато більше інформації, ніж читачі онлайн видань. Крім того, саме читачі друкованих ЗМІ можуть відтворити (переказати друзям, пригадати і розповісти у подробицях навіть за декілька днів) не лише більше заголовків новин, але і подробиць цих новин.

Дослідники пояснюють такі результати тим, що онлайн газети "не подають жодних сигналів" про важливість статті/новини, тому в онлайн виданнях газетна функція "визначення порядку денного" часто просто втрачається. "Читачі цифрових ЗМІ видань отримують менше інформації про події національного, міжнародного масштабу чи політичного значення з простої причини відсутності в онлайн

виданнях сигналів про значущість матеріалів. Їм просто "не видно", що прочитати, з очевидної причини відсутності "просторового розташування матеріалів" відносно одне одного на сторінці, як це зазвичай робиться у друкованих виданнях" [1]. Крім того, дослідження заперечує залежність кращого розуміння і запам'ятовування матеріалу від більш динамічної "мультимедійної" подачі матеріалу.

Формат онлайн видань, коли всередині статті поставлено рекламу, чи для продовження статті потрібно додатковим натиском клавіші перейти на іншу сторінку, часто не просто відволікає від самої інформації і перешкоджає утриманню в пам'яті причинно-наслідкових зв'язків, але і цілком змінює так званий "читацький досвід", заважаючи зрозуміти висновок чи основну тему тексту. Перегортаючи сторінки друкованого тексту, читач не відволікається від логіки тексту і наочно бачить висновки. Дослідники також зауважують, що друкована преса з її давніми звичками і культурою більш поважно ставиться до особистості своєї цільової аудиторії.

У звичної, традиційної друкованої преси є і інші переваги. Надвичайна увага друкованих видань до вибору шрифтів, міжзнакового простору, довжини строчки, масштабу, розміру сторінки і полей безумовно більш "доброзичлива" для очей і мозку читача, ніж зовнішній вигляд онлайн сторінок.

У чому електронні та друковані ЗМІ подібні, що їх поєднує і робить вельми схожими, так це той факт, що вони серйозно забруднюють навколишнє середовище. Шведське дослідження впливу різних ЗМІ на довкілля [8] з'ясувало, що забруднення з боку друкованих ЗМІ найбільше відбувається на стадії виробництва і розповсюдження. Шкідливість для довкілля з боку електронних ЗМІ проявляється через споживання енергії в режимі онлайн і значне збільшення хвильових потоків, в яких змушені тепер існувати ми та інші живі істоти. Крім того, при виробництві всіх тих мобільних пристроїв, до яких ми звикли і якими користуємося майже щосекунди, в атмосферу викидаються величезні обсяги вуглецю.

А тепер про деякі дослідження і цифри, які характеризують стан справ у співіснуванні друкованих і цифрових ЗМІ. Компанія Ipsos MediaCT, яка вивчає, серед іншого, питання розвитку медіа, контенту і дослідження технологій [9] нещодавно провела дослідження серед регулярних покупців друкованих газет і журналів (які склали так звану "фокус-групу"). Учасники опитування мали пояснити, чому вони продовжують надавати перевагу друкованим, а не цифровим виданням. По закінченню опитування, компанія зробила коротку заяву для преси: "У нашій галузі нам часто говорять, що друкована преси

відмирає, а планшети дійсно стають "спасінням з небес" у багатьох смислах. Приємним здивуванням стало нагадування про те, що друкована преса гідно витримує випробування часом, і вже успішно пережила появу радіо і телебачення, і, можливо, також успішно переживе Інтернет". Такі висновки зроблені на основі наступних результатів дослідження.

Привабливість друкованої преси (76% голосів) для фокус-групи очевидна тому, що сьогодні більшість із нас майже цілий день проводить за комп'ютером, тому після завершення робочих годин ми з радістю "перемикаємося" на спілкування з друкованими журналами чи газетами у більш уповільненому і спокійному темпі – переходимо до "вдумливого споживання новин". А 14% фокус-групи взагалі вважають найкращою вечірньою розвагою читання друкованої преси, лежачи на дивані.

Прихильники друкованих видань вважають їх безсумнівною перевагою чітко підготовлені і логічно викладені новини на відміну від онлайн мішанини цифрового "контенту" і постійно спливаючих вікон нав'язливої реклами. Тому читання друкованого видання більш виправдовує себе, коли ви бажаєте поглинути у світ новин без перешкод.

В результаті фокус-група дійшла певних висновків. По-перше, далеко не кожна людина потребує регулярного доступу до постійно оновлюваної стрічки новин. За думкою опитуваних, радіо і ТБ прекрасно виконують функцію передачі термінових новин-"блискавок".

По-друге, на основі друкованих медійних видань, що читає людина, можна зробити досить точний висновок про її характер і вподобання. Але сьогодні ми, здебільшого, читаємо щось з екрану планшету чи смартфона, тому неможливо "розкодувати нашу особистість" – інші не можуть побачити те, чим ми цікавимося на екрані. Отже, робить висновок фокус-група, "електронні засоби (та цифрові ЗМІ) можна вважати доволі-таки анти-соціальним елементом" [9].

Напевно, необ'єктивним стане будь-яке припущення щодо майбутності друкованих чи електронних ЗМІ, і кількості прихильників кожної з цих груп навіть на основі багатьох досліджень. Проте, точка зору вищезгаданої фокус-групи насправді висвітлює основні "стовпи" і цінності, на які спираються друковані видання, і підтверджує сподівання на те, що друкована преса успішно існуватиме у цифрову еру [9].

"Сьогодні змінюється сама структура медіа-споживання", – вважає Всесвітня Асоціація Газет (WAN) [5]. В останні роки докорінно змінився спосіб життя сучасної людини. Мова йде про вже сформовані групи населення, які повністю занурюються в онлайн і шукають в інформаційному джерелі – газеті чи журналі – простоту і швидкість

читання, комфорт і лаконічність форми. В основному, це активні споживачі, зокрема, підприємці з високими доходами, чиї психофізичні графіки налаштовані таким чином, що їм зручніше читати Інтернет. Вони надають перевагу таблоїду, а це – компактний, зручний для читання формат і візуалізація інформації.

Перерозподіл часу "споживання" медіа продовжує відбуватися за рахунок традиційних ЗМІ і особливо друкованих видань. Згідно звітів WAN, кількість читачів інтернет-газет за останні 15 років збільшилося у 6 разів. Загальнонаціональні газети у багатьох країнах і всесвітньо відомі глобальні видання за допомогою інтернет-версій привертають увагу найбільш мобільної і молоді частини аудиторії. А за читацькою аудиторією в Інтернет переходить і реклама, що є найдохіднішою складовою газетного бізнесу – оголошення про вакансії, нерухомисть, освіту, тощо). За темпами росту рекламних бюджетів Інтернет помітно випереджує друковані ЗМІ. Минулого року доходи від реклами газет зросли на 23%, а Інтернету – на 65%. Сукупний друкованих газетний тираж практично не змінюється з 2005 року, а в деяких країнах навіть падає. Зокрема, це стосується місцевих друкованих газет, які повністю переходять до цифрового формату [5].

І дійсно, якщо говорити про переваги Інтернету над друкованими щоденними ЗМІ, то їх можна побачити неозброєним оком: Інтернет надає унікальні можливості онлайн, відсутні у традиційній паперовій газеті. По-перше, можливість миттєвої подачі інформації. В основі онлайн-політики лежить принцип 24/7, коли головним пріоритетом і ключовим фактором при створенні онлайн видання є безперервне оновлення матеріалів на сайті. Головним чином це, безумовно, стосується публікації новин. По-друге, в Інтернеті "наживо" можна дізнатися про реакцію аудиторії на будь-яку тему. По-третє, інтернет-ресурси здатні надати читачеві великий вибір додаткової інформації.

Окрім більш дешевої реклами, загальна вартість виробництва – це ще один з критеріїв, де онлайн версії перемагають. Наприклад, Wall Street Journal [6] повідомляє, що гігант новин Newsweek, який з 1 січня 2013 року відмовився від свого друкованого видання, заощадив десятки мільйонів доларів. Тим не менш, це не означає, що читачі відчують скорочення витрат на кожен щоденний номер. Керівництво Newsweek планує стягувати таку ж саму плату за кожен онлайн номер, як це було з друкованими номерами, проте, хоче запропонувати суттєву знижку на річну підписку. Загалом, більшість онлайн видань є безплатними і, зазвичай, їх виробництво коштує дешевше, ніж друкованих ЗМІ.

Згідно інформації Knight Digital Media Center та Online Journalism Review, які вивчають майбутні перспективи цифрової журналістики [3, 4], станом на вересень 2012 року доходи від більшості онлайн видань поки що становлять малу частку доходів від традиційних друкованих ЗМІ. А за розрахунками Pew Research Center [6] можна зробити висновок, що доходи від реклами у друкованих ЗМІ падають, а рекламні прибутки в онлайн виданнях, хоч і малі, проте стабільні.

У друкованих ЗМІ реклама більш орієнтована на читача, надійна (тобто, викликає до себе довіру) і стимулююча (підштовхує придбати екземпляр). Онлайн реклама більш волатильна, гнучка і, мабуть тому, інколи драгує користувачів. Цей факт підтверджується багатьма дослідженнями [1, 4, 5, 6, 9]. Але дійсним спасінням для друкованих видань і надійним рецептом виживання в епоху Інтернету, на думку деяких аналітиків ринку ЗМІ, є не реклама, а їх розвиток у бік якісного аналітичного контенту [5]. Економічні і суспільно-політичні видання продовжуватимуть успішно існувати, бо конкуруючі з ними інтернет-видавці не можуть дозволити собі оплачувати труд якісних, високо професійних і тому дорогих авторів-аналітиків. Хоч, за прогнозами, у всіх друкованих видань врешті решт з'являться онлайн версії – це дозволить їм зберігти навіть найменшу частину своєї аудиторії.

Ще один із засобів "підтримки" друкованих ЗМІ у сучасному світі – реформувати систему їх розповсюдження. У мегаполісах по всьому світі друковані ЗМІ розширюють кількість "пунктів", де можна "виловити" свого читача [6]. Наприклад, безплатні екземпляри ділових видань можна знайти в кафе і ресторанах, їх також пропонують авіакомпанії та міжміські потяги. Деякі видавництва навіть запускають спеціальні рекламні кампанії, які наголошують на емоційному зв'язку з паперовим варіантом газети, наприклад, зв'язок газети і ранкової кави.

Тим не менш, мабуть найефективнішим для здорової конкуренції друкованих і інтернет-видань є розподіл їх контенту. Замість того, щоб віддзеркалювати друковані видання, електронні ЗМІ стають окремими виданнями з новими опціями і сервісами. До друкованого контенту сайти додають ілюстрації, посилання, інтерактивні форуми і блоги, а також пропонують такі сервіси, як архіви, електронну розсилку, web-версії). Крім того, окремі публікації на сайтах пропонують у більш розширених версіях, подається довідкова інформація, що може бути корисною для споживача, і також цікаві ілюстрації, які у друкованому виданні зайняли би дуже багато місця. Новим напрямом онлайн ЗМІ можна з упевненістю назвати блоги відомих журналістів, які сьогодні часто є найвідвідуванішим розділом.

Онлайн видання ведуть окрему службу новин із розвиненим інтерактивним сервісом – голосуваннями і форумами. Крім того, сайти

сьогодні є багатофункціональними, наприклад, спілкування безпосередньо з читачами дозволяє журналістам краще зрозуміти аудиторію і зібрати додаткові факти. Таким чином, творчі редакції визначають тематичні пріоритети через призму читачького сприйняття. Онлайн газети можна навіть назвати потужним споживчим порталом, орієнтованим на клієнта.

Більшість аналітиків погоджуються із твердженням, що Інтернет загрожує газеті лише як друкованому носію, а зовсім не як інформаційному бізнесу. Навіть якщо людство винайде певний ефективний замітник сировини для паперу (наприклад, так званий e-paper), то і тоді буде збережено основні риси й ознаки сучасної газети. Традиційна газета з часом перетвориться на багатоканального постачальника контенту кінцевому споживачу.

Література

1. ASJMC Activities: Workshops // ASJMC. – February, 2007; Revisited June 2012. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://asjmc.org/activities/workshops/feb2007/>
2. Business Communication Revolution: Push and Pull // Media and Internet. – July 23, 2013. – [Електронний ресурс] Режим доступу: www.communication-revolution.biz/push-and-pull
3. Media and Community: Lessons on Interaction // Knight Digital Media Center – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://knightdigitalmediacenter.org/blogs/archives>
4. Media Today: Factroom // Online Journalism Review // Archives. – September, 2012. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ojr.org/archives>
5. Op-Ed. Print Finances High Quality Journalism // Wan-ifra. – August 24, 2015. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://blog.wan-ifra.org/2015/08/24/print-finances-high-quality-journalism>
6. Searching for Work in the Digital Era // Pew Research Center. – November 19, 2015. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/2015/11/19/searching-for-work-in-the-digital-era/>
7. *Shafer J.* Print vs Online // SLATE / News and Politics. – August, 2011. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2011/08/print_vs_online.html
8. Stockholm Environmental Institute // SEI – Impact Stories. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.sei-international.org/impact-stories>
9. Why Newspapers and Magazines Should Survive the Digital Age // IPSOS MediaCT / Blogs. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ipsos-mori.com/newsevents/blogs/mediactlightbites/847/Why-newspapers-and-magazines-should-survive-the-digital-age.aspx>

10. YWAM KnowledgeBase: Push and Pull Communications // Media Studies_Archives. – September, 2012. – [Електронний ресурс] Режим доступу: www.ywamkb.net/kb/Push_and_Pull_Communications

References:

1. ASJMC Activities: Workshops // ASJMC. – February, 2007; Revisited June 2012. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://asjmc.org/activities/workshops/feb2007/>

2. Business Communication Revolution: Push and Pull // Media and Internet. – July 23, 2013. – [Електронний ресурс] Режим доступу: www.communication-revolution.biz/push-and-pull

3. Media and Community: Lessons on Interaction // Knight Digital Media Center – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://knightdigitalmediacenter.org/blogs/archives>

4. Media Today: Factroom // Online Journalism Review // Archives. – September, 2012. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ojr.org/archives>

5. Op-Ed. Print Finances High Quality Journalism // Wan-ifra. – August 24, 2015. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://blog.wan-ifra.org/2015/08/24/print-finances-high-quality-journalism>

6. Searching for Work in the Digital Era // Pew Research Center. – November 19, 2015. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/2015/11/19/searching-for-work-in-the-digital-era/>

7. *Shafer J.* Print vs Online // SLATE / News and Politics. – August, 2011. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2011/08/print_vs_online.html

8. Stockholm Environmental Institute // SEI – Impact Stories. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.sei-international.org/impact-stories>

9. Why Newspapers and Magazines Should Survive the Digital Age // IPSOS MediaCT / Blogs. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ipsos-mori.com/newsevents/blogs/mediactlightbites/847/Why-newspapers-and-magazines-should-survive-the-digital-age.aspx>

10. YWAM KnowledgeBase: Push and Pull Communications // Media Studies_Archives. – September, 2012. – [Електронний ресурс] Режим доступу: www.ywamkb.net/kb/Push_and_Pull_Communications