

В. М. Владимиров,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 070.001

«Камо грядеши» сучасної журналістики

Статтю присвячено аналізу стану світової, передовсім американської, але також і європейської журналістики у наш час, після економічної кризи 2008–2009 рр. та внаслідок діжиталізації мас-медіа. Розглядається проблема пошуку подальших шляхів пристосування традиційних форм журналістики до реалій інформаційної епохи, у тому числі в умовах України.

Українські ЗМІ зазнали подій 2008–2009 рр. та наступних років м'якшої форми, але це не означає, що ми ізольовані від тих негативних наслідків, які принесли з собою криза та перехід ЗМІ до форматів інтернету і мобільного зв'язку.

Ключові слова: журналістика, мас-медіа, криза в журналістиці, інтернет-журналістика, мобільна революція.

Актуальність визначеної теми зумовлена реальністю кризових явищ, які з'явилися і поглиблюються у сфері журналістики з переходом мас-медіа на інтернет-технології. Мета публікації – на підставі тенденцій сучасної журналістики, викладених у наукових публікаціях учених США, Німеччини, Франції, Росії та України, визначити характеристики кризи, яка вразила у 2008 році мас-медіа і далі продовжує швидко змінювати їх світ, та можливі напрями розвитку провідних процесів у цій царині.

Кризовий стан справ у цій царині визнаний вченими різних країн світу і, за загальною оцінкою, він пройняв усі сфери діяльності засобів масової інформації: фінансову, організаційну, творчу тощо. Найбільшої гостроти криза набувала з 2008 р., її пік припав на 2009 р., а з 2010 р. вона почала спадати, але в 2011 р. з'явилися, як ми побачимо далі, ознаки нового піднесення.

Найбільше поширилася криза у Сполучених Штатах Америки. За оцінками різних науковців цієї країни, те, що сталося тут за останні три роки, називали «колапсом», «хаосом», «кризою», «проблемами», «труднощами».

Слово *колапс* як таке, що більше відповідає дійсності, звучало у наукових текстах 2008–2009 рр. та було пов'язано з банкрутством низки відомих газет.

На слово *колапс* ще можна було натрапити навіть у 2010 р. (наприклад, у статті Роберта Єнсена (Robert Jensen) «Колапс у журналістиці та журналістика колапсу: нове повідомлення та нові повідомлення» 26 березня, 2010 р. [1] на сайті «Голос дисидента: радикальний бюлетень у боротьбі за мир та соціальну справедливість». Колапс, на думку автора, впливає із несумісності демократії та капіталізму.

Можна констатувати, що реальні колапс-хаос-криза-проблеми-труднощі журналістики в її різноманітних проявах широко відображені й детально досліджені у новому «кризовому» напрямі журналістикознавства за кордоном. Думка, що домінує при цьому, така: це криза, «котра має дуже мало спільного зі здібностями журналістів у XXI столітті, зате має багато спільного з мільярдами доларів, втрачених редакціями, починаючи з XX століття» [2].

Джон Ємма (John Yemma) в статті «Криза в журналістиці: «Бостон Глоб» на краю прірви» [3]. 4 квітня 2009 р. вона подає повідомлення, які нагадували вісті з фронту про бойові втрати: «Херст закритий «Seattle Post-Intelligencer», але «Seattle Times» вціліла. Скріппс закритий «Rocky Mountain News», але «Denver Post» ще тримається».

У місцевих газетах США та на місцевих телерадіостанціях стан справ іще гірший – стверджував у виступі перед комісією Конгресу США С. Коулл [4].

Привид банкрутства лякав і кореспондентів, і редакторів, і власників газет (принагідно зауважимо, що в Україні нічого схожого не відбувалося) Ед Пілкінгтон з Нью-Йорка для «Гардіан» (Ed Pilkington in New York, «The Guardian» (але це британське видання), 24 лютого 2009 р. вмістив статтю: «Philadelphia Inquirer» та історія її банкрутства». Тут трактується як головна причина не перехід читачів та реклами в інтернет, а саме фінансова криза: «Їхня (нових власників цих видань – В. В.) впевненість ґрунтувалася на різкому зростанні доходів від реклами онлайн близько 30 % на рік, а це дало їм надію, що такий прибуток утвердиться. Але нові власники на чолі з Брайаном Тірні були розчаровані через рецесію, яка розкрутила депресію у

друкованій рекламі значно швидше, ніж очікувалося» [5].

Тодд Гітлін, інтернет-статтю якого «Багато криз журналістики» [6] ми тут цитуємо, вказав, що чотири хвилі кризи вже досягали дверей американської журналістики, а тепер настає п'ята (нагадаємо, стаття з'явилася в інтернеті 25 травня 2009 р.).

Перша – різке скорочення продажу друкованих газет (таке було і в Україні).

Друга – таке саме різке падіння замовлень рекламодавців (актуально також і для нас).

Третя, – пов'язана з першою – послаблення уваги громадськості до преси (приймаємо як реальність і в Україні).

Четверта – спадає авторитет мас-медіа (таке є і в Україні, але з трохи інших причин, які мають політичний підтекст).

П'ята (і вона є незмінною, сталою) – неспромога чи небажання відкинути завісу, за якою приховано істину, що саме сила (power) веде їхній ризикований бізнес. Тут слід визнати, що для української преси, передовсім її топ-менеджменту, ця істина має поправку: сила власника, а не власна, тримає наші газети «на плаву», саме тому так гостро стоїть у нас питання про свободу преси).

До речі, саме цей автор, Тодд Гітлін, в іншому випадку і майже в той самий час (21 травня 2009 р.) вказує на явно перебільшене значення слова криза та невідповідно часте вживання його, – це ніби модний тренд, на який ідуть читачі, але за яким не так уже й багато змісту. «Я не казав би про кризу, це надто сильно, я вживав би слово «проблеми» або щось іще лагідніше, скажімо, труднощі. (Тут додамо: Девід Салл на сайті, який він влучно назвав «Це преса, дитинко» вживає слово «коллапс») [7]. «Криза», на його думку, звучить надто велично і електризує, надмірно напружує. Натомість проблеми – це достатньо серйозно, але їх можна вирішити. Ми маємо багато криз. Історія рухається конвульсивно, а не тільки поступово, крок за кроком, і саме поступовість вводить нас у кризи, і, ще до того, як хтось це усвідомить, ситуація вже змінюється» [8].

«Якщо вже бачити перед журналістикою похмурі перспективи, то слід вести мову не про одну, а про багато її криз. Усе навколо змінилося, змінюється і буде мінятися – радикально. Ви напевно знаєте казку про хлопчика, який кричав: «Вовк!» – для того, щоб дорослі були готові, коли хижак з'явиться біля дверей. Та всі звикли до цього вигуку, і коли справді сталося лихо, ніхто до нього не

був готовий». Ось ці чотири «вовки», на думку вченого, завжди є під нашими дверима, але п'ятий весь час чатує на нас десь неподалік.

Інший дослідник, Девід Соулл, вказував у 2008 р. (у тому ж виступі перед постійним комітетом Конгресу США) на принципову непередбачуваність ситуації (тобто саме на її хаотичність): ніхто не знає, якою буде ця модель бізнесу: вона змінюється з року в рік. «Криза в журналістиці» – так називалася конференція, яка збрала практиків і теоретиків в Університеті Вестмінстер у травні 2009 р. Її лейтмотивом була розгубленість [9].

Зменшення кількості робочих місць у 2008–2009 рр. серед журналістів утричі перевищувало в середньому падіння зайнятості в країні [10].

Як колапс, напевно, сприймають такий стан речей і випускники факультетів журналістики, котрим тепер значно важче знайти роботу в редакціях ЗМІ: «Кількість співробітників редакції зменшилася на 11 % у 2009 р., за даними Американського Товариства Редакторів Газет (ASNE). І тільки 60 % у 2008 р. випускників спеціальності «журналістика та масова комунікація» повідомили, що їх узяли на роботу на повний робочий день через шість-вісім місяців після отримання дипломів, порівняно з 70 % у 2007 р. Про це повідомляє Кокс Центр при Університеті штату Джорджія» [11].

Джей Сміт навіть у грудні 2010 р. писав: «Газети США у цілковитому хаосі. Цей хаос вони створили самі і, здається, самі ж не можуть дати йому ради». Така оцінка у щоденнику журналіста з 40-річним стажем варта того, щоб дати її не скорочуючи:

«Ті самі роки, коли газети могли б вибудувати зв'язки з Інтернетом, були безповоротно втрачені. Гірше того, почалося вільне падіння реклами. Буквально наступного дня дуже прибуткові газети стали грошовими банкрутами. Як тільки вони скоротили витрати, передусім за рахунок колись успішних редакцій, чіткі раніше голоси газет стали слабкими і невиразними. Страх охопив усіх.

Боюся, що це відображає ситуацію з більшістю газет у США на сьогоднішній день. Вони збилися з дороги. Вони ризикують втратити живу кров свого існування – власних читачів. Чи знайдуть вони шлях назад? Не знаю, але сподіваюся, що знайдуть. Втративши сильні, агресивні газети, відкрите демократичне суспільство втратить і критичний елемент свого існування» [12].

З віддаленням від США та наближенням до Європи помітно зменшуються і кількість наукових публікацій, і гострота явищ, що їх вони беруться описувати.

Звернімо увагу: в американських джерелах наукові та публіцистичні статті про кризу починають зростати кількісно і набувати змістового загострення у 2008 р.; більшість публікацій про кризу датується 2009 р. Далі їх стає менше до 2010 р. і ще рідше з'являються публікації про кризу в наступному, 2011 р., коли вони майже зникають. Годі не порівняти цю тенденцію зі світовою економічною кризою 2008 р., яка саме в наступні роки почала затухати і мінатися на кволе, а проте піднесення.

Приблизно те саме, хоч із запізненням на півроку-рік ми бачимо в Німеччині та Франції. Помітно нижчою є тривога в тональності таких публікацій. Так, стаття під інтригуючим заголовком «Макса Дефнера турбує журналістська криза» не містить жодного рядка про саму кризу: лише про принципи діяльності концерну Акселя Шпрінгера та, цілком нейтрально і коротко, про нові перспективи, що випливають з інтернетизації та спроби якось отримати сякі-такі гроші (йдеться про півтора євро) від читачів мережових випусків [13]. У Німеччині немає такого спаду тиражів, як у США, де справа доходить до банкрутства: з 1998 р. по 2008 р. продаж власне німецьких друкованих видань впав з 25 млн всього до 20 млн.

Там само можемо знайти й оцінку французьких мас-медіа. У Франції, наприклад, державні субсидії газет та інформаційного агентства АРР має давню традицію. За нинішньої кризи президент Ніколя Саркозі робить ще одне: він прагне збільшити державну підтримку, зокрема й для газет від 8 до 70 млн євро і дати молодим читачам додаткові можливості. Досвід роботи з субсидіями, найбільше у Франції, показує, однак, що це призводить до залежності (читай – зменшення свободи) і відсутності інновацій, що неминуче приведе до тяжких наслідків не лише для медіа, а й для суспільства [14].

Одне слово, європейські ЗМІ та їхні дослідники скоріше лишилися спостерігачами, аніж учасниками цієї драми.

І вже зовсім розпач і надія Дж. Сміта не знайшли розуміння чи навіть співчуття у російських колег. То була зустріч цілковито різних мас-медіа.

Російські дослідники були цілком байдужі до цієї теми і звертали на неї увагу хіба що в контексті дослідження зарубіжних ЗМІ. Так, на конференції Союзу журналістів Росії та

Міжнародної федерації журналістів у Москві 8–10 грудня 2010 р. йшлося про Європу, навіть Східну, – але не про Росію як таку. До речі, саме тут у виступі Джея Сміта раптом прозвучало з новою силою про хаос у пресі США [12].

Російські дослідники визнають наявність кризових явищ у журналістиці РФ, однак вони воліють не пов'язувати кризу в ЗМІ з кризою в суспільстві [15]. І, зазначимо, кризові явища не є предметом спільної та напруженої уваги наших російських колег.

На цьому тлі не викликає подиву, що фактично вся ця «кризова» тематика не зворушила байдужості українських дослідників. Так, пошукова система Google показує на запит Crisis in Journalism десятки тисяч заголовків англійською мовою, і лише кілька (!) українською, котрі, як з'ясувалося, були або перекладами з англійської, або студентськими рефератами.

Наукові дослідження явищ і тенденцій у сфері журналістики в епоху інтернету, проваджені І. Артамоною, Б. Потятиником та іншими українськими дослідниками, беруть собі за предмет і об'єкт те нове й позитивне, що принесли з собою цифрові технології, а не кризові явища та небезпеки, які з ними ж прийшли в нашу практику і науку [16].

Тому, досліджуючи природу цієї кризи, нам краще уважніше придивлятися до американського контексту. Саме слово криза у публікаціях про журналістику стає тут критичним: ідеться вже про кризи, або про перманентність, безперервність єдиної кризи після «золотих» 1960-х: «Murky future of journalism, Невизначне майбутнє журналістики – це правда» [6].

У чому ж головна інтрига всієї драми?

Американська журналістика завжди була багата і саме тому вільна. Схоже, тепер ця істина менше відповідає дійсності, ніж колись. І це становить величезну загрозу не лише для преси, а й для демократії в цій країні. У США на цій хвилі навіть було створено Коаліцію «Журналістика в кризі» [2] – на додаток до старого Товариства Стурбованих Редакторів 1980-х рр. Ті боролися проти впливу влади та великого бізнесу на ЗМІ – тепер доводиться боротися за саме існування ЗМІ, і схоже, ця боротьба приречена на поразку. Це напевно ознака того, що справи у журналістиці йдуть на гірше. Мас-медіа в тому вигляді, в якому вони існували останні 400 р., не просто зазнають кризи: вони вже припиняють своє існування. І результатом, і доказом цього є

заявлена місія Коаліції – боротися з втратою робочих місць у редакціях. Як бачимо, процес омертвіння вже показав себе на повну силу. Але яким шляхом іти? Зупинити кризу неможливо, отже – гальмувати її, чіплятися за старі, класичні, перевірені століттями форми і методи роботи, чи, навпаки, пришвидшити, аби скоріше пройти цю зону непевності та опинитись у новому царстві вже оцифрованих мас-медіа? Саме цим, другим шляхом пішла британська «Гардіан» («Guardian»), коли у червні 2006 року висунула девіз: «Веб – передовсім!» [14].

Та сама ASNE у квітні 2011 р. вже повідомила про появу «ознак поновлення робочих місць у ньюзрумах» (ASNE found signs of newsroom job recovery) [17].

Можливо, економічна криза скінчилася, і з нею відійшла в минуле й криза в журналістиці? Наші колеги у США так не думають. Авжеж, економічна криза таки скінчилася, але нова загроза постає перед старою доброю пресою: «Газета 2011 року насправду не радикально відрізняється від газети 2006 року. Хіба що обсягом. А тим часом конкуренти – Facebook, Twitter, Groupon, – як і мобільна революція, що її прорахував iPhone, розкошували в той же період. У кращому разі, газети бавляться в доганялки, і, відстаючи все більше й більше, лишаються позаду» [18].

Отже, спочатку перша, інформаційна революція призвела до другої, інтернет-революції, і зовсім скоро розпочалася третя, мобільна революція. Але, схоже, на цьому біди старої журналістики не скінчилися, бо за цією третьою вже можна роздивитися ще більшу біду, на цей раз не зумовлену технічними винаходами, але викликану їх наслідками. Тепер журналістом може фактично стати будь-хто, три попередні революції привели галузь мас-медіа до втрати самої суті «медіа», тобто журналіста як посередника у процесах соціальної комунікації.

І головне питання американського досвіду: що тепер треба робити мас-медіа в нових умовах, що саме можуть запозичити наші редакції з того, що вже відбулося в умовах суспільства США?

Уолтер Ісааксон (W. Isaacson), журналіст і вчений, у статті «Як урятувати вашу газету», розміщеній у «Time Magazine Business» (до речі, в її електронній версії, що містила заклик «Підпишіся на «Time»») вказав, що друковані ЗМІ традиційно тримаються, як стілець на трьох ніжках: роздрібному продажу, передплаті та рекламі. З настанням інтернет-епохи дві

перші ніжки перестали тримати цей стілець. «Проблема в тому, що дедалі менше і менше покупців платять. Натомість нові організації жваво роздають новини. За опитуваннями Дослідницького центру П'ю (Pew Research Centre), відтепер більше американців задарма отримують новини з мережі, аніж за плату з друкованих ЗМІ. І хто може їм дорікнути? Навіть я, котрий давно і міцно підсів на газети, перестав передплачувати «Нью-Йорк Таймс», оскільки почувався дурнем, коли це робив останнім часом». І то при тім, підкреслює автор, що медіа мають більше читачів, ніж колись.

Отже, дилема як бачать її в «Таймс», має такий вигляд: або ви робите у вашій газеті якісну журналістику і при цьому втрачаєте гроші, бо всі читачі, а за ними і реклама, пішли в мережу, – або ви починаєте працювати тільки на прибуток, заповнюєте газетну площу низькоякісними «читабельними» матеріалами (Генрі Льюс, Henry Luce, співзасновник «Times», називає це «збоченням»), і тому від вас ідуть ваші найкращі читачі, а за ними і реклама, і ви все одно втрачаєте гроші. «Людина, яка знає, що її за два тижні повісять, починає думати дуже швидко і знаходить щось, аби позбавити ката роботи», – по-американськи жартує автор статті.

Що ж збираються робити американські колеги за ці два тижні, а, головне, як це стоїть нас?

Автор вказує на наявний досвід. Один шлях, що ним ідуть «Christian Science Monitor» та детройтська «Free Press», полягає в тому, аби кинути проблемні друковані версії, зосередитися на безплатних інтернет-версіях. Інші (їх автор не називає, що теж показово) прагнуть пересидіти довгу зиму і сподіватися на те, що якимось і їм пощастить відкусити свій шмат від рекламного пирога – десь там, колись у майбутньому.

Третій шлях, каже автор – знайти, як змусити читачів платити, а отже не загубити в такий спосіб і масову аудиторію, і рекламодавця. Це робилося протягом чотирьох століть до того. Але тепер треба шукати союзу з провайдерами, такими, як Prodigy, CompuServe, Delphi та AOL, які теж зацікавлені у тому, щоби читачі сиділи перед комп'ютерами, споживаючи якісну журналістику водночас із рекламою – та платили за кожну хвилину сидіння. При цьому і редакції мають платити провайдерам, та ще й чималенькі суми. З досвіду автора як людини, котра брала участь у створенні інтернет-версії цього видан-

ня, оплата сягала 1 мільйона доларів на рік. Автор згадує, як вони 1994 р. придумали використовувати гіпертекст, баннери та як це допомогло протриматися певний час, поки не настали нові проблеми. Іронія, каже автор, полягає в тому, що гіпертекст вигадав на початку 1960-х рр. Тед Нельсон для того, щоб отримувати мікроплатежі за послуги авторів текстів. Але згодом уся політика інтернету повернула в інший бік: інформація мала бути безплатною. «Інші, розумніші за нас, зуміли обійти цю пастку», – пише автор і згадує, як Білл Гейтс зажадав, щоби професіонали отримували плату за свою роботу в мережі.

Отже, ситуація прояснюється так. За надані послуги читачі мають платити: власникам ЗМІ, редакторам, журналістам, провайдерам тощо. При цьому вибір один: треба брати плату або напряму з читачів, або через провайдерів. Перше вже робиться, але доволі кволо та без особливого успіху, що вже було досліджено нами [19].

Автор наполягає: потрібні електронні гроші, електронні гаманці та мікроплатежі. Інші дослідники кажуть: усе це нічого не дасть, хіба тільки погіршення ситуації. В Україні всі ці речі ще дуже нерозвинені, тому і перспективи їх запровадження в наших умовах значно віддаленіші в часі. Так Джефф Бероз (Jeff Beroz) із його Kindle довів, що люди купуватимуть електронні книжки, якщо буде створено доступний спосіб такої оплати. Ця система, наголошує автор, має працювати повсюдно: для журналів, блогів, домашнього відео в мережі, для теленовін, порносайтів та поліцейських повідомлень, рецептів чудових тортів та пісеньок аматорських музикантів.

Ціна, яку називають, теж являє собою велику проблему в українському контексті. У США це 20–30 доларів на місяць, що в цілому прийнятно для більшості американських родин. Для України це має бути 170–250 грн на місяць, що далеко перевищує реальні фінансові можливості більшості українців. І якщо в наших мережевих мас-медіа поставити вимогу щомісяця з кожного комп'ютера або смартфона віддавати 20–30 грн, маю великий сумнів, що така пропозиція знайде у наших читачів бодай розуміння, вже не кажучи про підтримку.

Та й для США це становить чималу проблему, але тепер уже скоріше психологічну. У. Ісааксон пише: «Ми живемо у світі, де хлопець може легко заплатити 20 центів за відправлення СМС-повідомлення через свій кишеньковий смартфон, але де технологічно і

психологічно неможливо змусити людей платити 10 центів за журнал, газету чи випуск новин» [20]. Погодимось, що це так і в Україні – адже конкуренцію оплачуваним ЗМІ буде створювати безплатне радіо FM-діапазона, бюджетні медіа, незацікавлені у власних прибутках (зокрема державні, корпоративні, комунальні тощо: їх немає у США, але створюють чималу проблему на цьому шляху в Україні). Я не бачу політичної волі у керівництва держави саме так ставити питання – і, за наших умов, без підтримки держави подібне рішення силами самих ЗМІ, об'єднань журналістів чи редакторів з провайдерами є цілковито неможливою річчю. І в цьому прихована велика загроза для ринкової демократії, – загроза, що її Юрген Габермас, класик західної соціальної філософії, назвав «неприпустимою річчю, якої не може дозволити собі жодна демократія».

Хелена Дердз (Helena Deards) у статті за 23 лютого 2009 р. стверджує, що газети повинні консолідуватися, щоб вижити: «і національні, і регіональні рівні перебувають у небезпеці через спад реклами та перехід доходів від реклами в інтернеті, «консолідація – це єдиний життєздатний рішення». Вона пише також, що назви, подібні до Guardian, які перетворилися самі на мультимедійні бренди, перебувають у найпотужнішій позиції в нинішніх умовах [21].

Цю думку фактично спростовує Алекс Гріффітс (Alex Griffiths), коли пише: «... консолідація може забезпечити «короткочасне полегшення» від тиску» [22].

Тут є принципові питання, в яких може міститися вирішення світових проблем, але головне для нас як для країни, котра, на щастя, із запізненням зазнала світової кризи, – вивчати досвід тих, хто з неї чи то виходить, чи то загрузає глибше.

Для того, щоби хоч правильно поставити питання про світову кризу журналістики та про наші українські проблеми у зв'язку з ними, маємо добре дослідити відмінності американських, європейських та українських мас-медіа і соціального простору навколо них.

Найперша відмінність, що нас різнить: у США нема державних або комунальних ЗМІ, які можуть не ставити прибутку на перше місце. Друга: для США, їх культури, ментальності свобода ЗМІ є однією з найважливіших умов існування країни. Наша пострадянська ментальність важче сприймає критичну необхідність вільних медіа для підтримання життєдіяльності суспільства. Недивно, але ця особливість (обмін свободи преси на її фінан-

сове забезпечення) подобається фінансово-промисловим групам. Так, мільярдер Елі Брод, який спонсорує «Лос-Анджелес Таймс» через свій приватний фонд, закликав брати пресу в її нинішньому стані на утримання і навіть сформулював гасло: «Газети мають бути власністю фондів, але не шукайте великої фінансової віддачі». Ці дані взяті зі статті Клауса Майера «Журналістика в період економічної кризи» [14] – як бачимо, в заголовку, і далі в тексті не йдеться про кризу в журналістиці, але про журналістику в ширшій від неї кризі економіки.

В Україні багато чого робиться не так, як у США, але загальні тенденції збігаються, в тому числі і в нашій галузі. Як показують проведені дослідження, середня зарплата журналіста-кореспондента впала за роки після кризи 2008 р. в середньому на 30–40 відсотків, приблизно від 4 тис. грн до 3–2,5 тис. грн (від \$500 до \$380–310). Кожному третьому журналістові наприкінці 2011 року платили менше 3 тисяч гривень, тобто менше \$400, при цьому спеціаліст працює понад 40 год. на тиждень без доплат [23]. Це не привело до масових скорочень робочих місць, за наших умов обійшлося скороченням оплати працюючих репортерів – і, відповідно, зменшенням якості їхньої роботи, оскільки це величини абсолютно залежні, а найбільше в Україні [24].

Нині ситуація на нашому ринку праці поліпшується [25].

Опитування працівників київських ЗМІ та прес-служб показало, що терміни щодо американської преси «колапс» та «криза» не сприймаються в українських редакціях, але й «труднощі» здаються нашим спеціалістам невідповідно лагідним визначенням. Лишаються самі «проблеми».

Напевно, нам треба звернути найбільшу увагу на думку, висловлену колегами у США в лютому 2009 р.: «Нинішня криза – це не криза читання, це криза оплаченого читання» [23].

Автор уже згадуваної статті «Як урятувати вашу газету» Уолтер Ісааксон висловлює мрію всіх, хто потрапив у кризу: щодо мікроплатежів, газета може забажати 5 центів за статтю або 10 центів за повне видання в той день, або \$2 за місячний доступ до мережі. Деякі серфери будуть опиратися, але я підозрюю, що більшість усе-таки весело клацатиме, тільки щоб це було дешево і достатньо легко [23].

Відомий у США та за їх межами дослідник і журналіст Том Розенстіл (автор книжки Rosenstiel, Tom and Bill Kovach (1999).

Warp Speed: America in The Age of Mixed Media (Century Foundation) додає до нашого дискурсу цікаву думку та новий термін задовго до початку кризи, але його передбачення не втратило актуальності й нині. – Так, поки що ми живемо в епоху «змішаних медіа». Але чи додає це нам надії та чи не хочемо ми, визначаючи цінність такого терміну, віддалити цей стан змішаності (читай – невизначеності), сподіваючись, що все якось само собою вщухне чи якось інакше владнається і повернеться до старих добрих часів, коли все було просто і ясно?

Однак найновіші дослідження авторитетних міжнародних центрів малюють перед журналістикою ще похмуріші перспективи.

Традиційні паперові газети зникнуть до 2040 р., їх замінять цифрові носії, пророкує установа ООН – Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ або ОМРІ – Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) у звіті «Паперові газети зникнуть до 2040 року, в США – до 2017 року».

Про це писала у листопаді 2011 р. «Tribune de Geneve». Таке передбачення підтверджує наш висновок про те, що криза 2008–2009 рр. для журналістики не закінчилася – вона просто набула нових форм і перейшла у нові просторово-часові континууми. В інтерв'ю цьому ж виданню генеральний директор організації Френсіс Гаррі заявив, що «протягом декількох років друковані газети, якими їх знаємо тепер, уже не будуть існувати» [26].

«Це еволюція, це ні добре, ні погано. Проведено дослідження, які віщують їх загибель до 2040 року, для США – до 2017 року», – заявив Френсіс Гаррі. За словами Гаррі, ця «еволюція» неминуха – у США вже книги на цифрових носіях продаються краще від паперових, а в містах дедалі важче знайти бібліотеку.

Але такий розвиток подій може спричинити появу низки проблем, одна з яких – робота для журналістів та її оплата, додає гендиректор ОМРІ. За його словами, має бути створена особлива система гарантій винагород. «Інакше вони (журналісти – «Газета.Ru») не зможуть вижити», – вважає Френсіс Гаррі. Втім, тут ми повертаємося до економічних вимірів кризи, хоча справа тепер уже зовсім не в них, а в непередбачуваному і в нестримному розвитку інформаційних технологій.

1. Jensen R. The Collapse of Journalism [Електронний ресурс] / Jensen Robert ; The Journalism of Collapse: New Storytelling and a New Story // Dissident Voice. – URL: <http://dissidentvoice.org/2010/03/>

the-collapse-of-journalismthe-journalism-of-collapse-new-storytelling-and-a-new-story/ (17. 05. 2012).

2. *Call S.* Journalism Crisis [Електронний ресурс] *Call Stive* // Journalism Crisis. – URL: <http://www.journalismcrisis.org/> (17. 05. 2012).

3. *Yemma J.* Crisis in journalism: Boston Globe on the brink [Електронний ресурс] / *Yemma John* // The Christian Science Monitor. – URL: <http://www.csmonitor.com/Commentary/editors-blog/2009/0404/crisis-in-journalism-boston-globe-on-the-brink> (17. 05. 2012).

4. *Call S.* The Crisis in Journalism and Potential Policy Responses [Електронний ресурс] / *Call Steve* // New America Foundation. – URL: http://mediapolicy.newamerica.net/publications/resources/2009/crisis_journalism_and_potential_policy_responses (17. 05. 2012).

5. *Pilkington Ed.* Philadelphia Inquirer placed under bankruptcy protection [Електронний ресурс] // The Guardian. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/feb/23/newspapers-philadelphia-inquirer-journal-register> (17. 05. 2012).

6. *Todd G.* Journalism's Many Crises [Електронний ресурс] / *Gitlin Todd* // Open Democracy. – URL: <http://www.opendemocracy.net/article/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference> (17. 05. 2012).

7. *That's the Press, Baby* [Електронний ресурс]. – URL: <http://davisullblog.blogspot.com/2008/06/its-only-logistical.html>

8. *Todd Gitlin* on Journalism in Crisis [Електронний ресурс] // Terry Flew. – URL: <http://terryflew.blogspot.com/2009/05/todd-gitlin-on-journalism-in-crisis.html> (17. 05. 2012).

9. *Professor Todd Gitlin's* Keynote speech The four wolves who crept up to journalism's door [Електронний ресурс] // Journalism.co.uk. – URL: <http://blogs.journalism.co.uk/tag/westminster-university/> (17. 05. 2012); [Електронний ресурс] WNOL Westminster On Line. – URL: <http://www.westminsternewsonline.com/wordpress/?p=1951> (17. 05. 2012).

10. *Fitzgerald Mark* Journos Losing Jobs at Three Times Rate of Average Workers [Електронний ресурс] // Sobering numbers... – URL: <http://marcpiscotty.blogspot.com/2009/09/sobering-numbers.html> (17. 05. 2012).

11. *Jobs outlook grows grimmer, numbers reveal* [Електронний ресурс] // Eats shoots'n leaves. – URL: <http://richardbrenneman.wordpress.com/2010/06/0/jobs-outlook-grows-grimmer-numbers-reveal/> (17. 05. 2012).

12. *Уайт А.* Безопасность будущего журналистики в Восточной Европе [Електронний ресурс] / Айдан Уайт // Формула доверия. – URL: http://dialoguetrust.net/ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=56 (17. 05. 2012).

13. *Dopfner M.* Mathias Dopfner besorgt uber Journalismus-Krise [Електронний ресурс] / *Dopfner Mathias* // Welt Online. – URL: <http://www.welt.de/kultur/article5293606/Mathias-Doepfner-besorgt-ueber-Journalismus-Krise.html> (17. 05. 2012).

14. *Klaus M.* Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise [Електронний ресурс] / *Klaus Meier* // Journalistik Journal. – URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=269> (17. 05. 2012).

15. *Давыдов И.* Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Електронний ресурс] // Русский журнал. – URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (17. 05. 2012).

16. Див.: *Артамонова І. М.* Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / *І. М. Артамонова* // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / [голов. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 44–47; *Артамонова І. М.* Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / *І. М. Артамонова* // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9; *Потятиник Б.* Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / *Б. Потятиник* // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – 2009. – Вип. 8. – С. 74–79; *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика: критика і контрверсії // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – № 4. – Т. 23 (62). – С. 435–438; *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика: межі професії [Електронний ресурс] // Медіакритика. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html> (17. 05. 2012).

17. *UNITY to Media News: Keep Diversity Priority Amid Downsizing* [Електронний ресурс] // UNITY. – URL: <http://unityjournalists.org/index.php?s=job+loss> (17. 05. 2012).

18. *Potts M.* The Chronology of Newspaper-Think [Електронний ресурс] / *Mark Potts* // Recovering Journalists. – URL: http://recoveringjournalist.typepad.com/recovering_journalist/ (17. 05. 2012);

19. *Isaachson W.* How to Save Your Newspaper [Електронний ресурс] / *Walter Isaachson* // The Magazine Business. – URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402,00.html> (17. 05. 2012).

20. *Владимиров В. М.* Передоплата цифрових видань у США, Канаді та Великобританії: спроби та перші результати // Інформаційне суспільство. – Вип. 15. – 2012. – С. 5–10.

21. *Deards H.* Bankruptcy looms for more US newspapers [Електронний ресурс] / *Helena Deards* // WANOIFRA. – URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402,00.html> (17. 05. 2012).

22. *Griffiths A.* UK Press Sector Must Consolidate [Електронний ресурс] / *Alex Griffiths* // WARC. – URL: <http://www.warc.com/LatestNews/News/Archive>

News.news?ID=24736&Origin=WARCNewsEmail (17. 05. 2012).

23. *Кожному* третьому київському журналісту платять менше 3000 гривень [Електронний ресурс] // Світ 24. – URL: <http://svit24.net/economic/71-economic/10809-kozhnomu-tretomu-kyjivskomu-zhurnalistu-platjat-menshe-3-tys-gryven> (17. 05. 2012).

24. *Чи вигідно* бути журналістом в Україні? [Електронний ресурс] // Moiazarplata.com.ua. – URL: <http://moazarplata.com.ua/ua/main/news/zarplaty-jurnalistiv> (17. 05. 2012).

25. *Безработица* в Украине сбавила обороты [Електронний ресурс] // Бажнет. – URL: <http://www.bagnet.org/news/economics/169866> (17. 05. 2012).

26. *Бумажные* газеты исчезнут к 2040 году, в США – к 2017 году, – специалисты ООН [Електронний ресурс] // ЦЕНЗОР.НЕТ. – URL: http://censor.net.ua/news/183653/bumajnye_gazety_ischeznut_k_2040_godu_v_ssha_k_2017_godu_spetsialisty_oon (17. 05. 2012).

Подано до редакції 27. 01. 2012 р.

Vladymyrov Volodymyr. «Quo vadis» of modern journalism.

The article is dedicated to the analysis of the state of the world mass media, first of all the modern American, but also European journalism, after the economic crisis of 2008–2009 in the processes of media digitalization. Main problem is to search better ways of adapting the traditional forms of journalism to the demands of the informational era, including under the conditions in Ukraine.

Keywords: mass media, crisis in journalism, Internet journalism, cell-phones' news links.

Владимир В. М. «Камо грядеши» современной журналистики.

Статья посвящена анализу состояния мирового, прежде американской, но также и европейской журналистики в наше время, после экономического кризиса 2008-2009 годов, и вследствие дигитализации СМИ. Рассматривается проблема поиска дальнейших путей приспособления традиционных форм журналистики к реалиям информационной эпохи, в том числе в условиях Украины.

Ключевые слова: журналистика, масс-медиа, кризис в журналистике, интернет-журналистика, мобильная революция.

