

УДК 007 : 304 : 316.774+004.032.6

О. В. Кирилова, К. О. Докуніна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

«ТАЙМС»: НОВЕ ОБЛИЧЧЯ

Медіадіяльність загальнонаціональної щоденної британської газети «Таймс» аналізується з урахуванням аспектів інтернет-комунікації.

Ключові слова: «Таймс», кросс-медіа, газета, преса Великобританії, інтернет-комунікація.

Медиадеятельность общенациональной ежедневной британской газеты «Таймс» анализируется с учетом аспектов интернет-коммуникации.

Ключевые слова: «Таймс», кросс-медиа, газета, пресса Великобритании, интернет-коммуникация.

The media activities of the national daily newspaper «The Times» on the basis of the internet-communication is analyzed.

Key words: The Times, Crossmedia, Newspaper, British Press, Internet Communication.

Вступ. Щоденна британська «Таймс» – це не лише провідна якісна газета Об'єднаного Королівства. Це своєрідний символ Британії, який увібрав у свій концепт історію, традиції, культуру, ментальність англійців. Вони ставляться до видання так, ніби воно являє собою не звичайний друкований продукт медійного концерну (на сьогодні вже не англійського), а соціокультурне набуття країни разом із Тауерським мостом (Tower Bridge), Вестмінстерським палацом (Palace of Westminster) і, можливо, Біг-Беном (Big Ben). **Актуальність** теми статті полягає в тому, що з 1785 р. зазначена газета інформує громадськість із важливіших питань, трансформується разом із соціумом, містить політичні, економічні та культурні тенденції Великобританії, залишаючись при цьому незалежним від уряду, монархії та політичних кіл комерційним виданням, завдання якого – формувати якісне інформаційне поле навколо найактуальніших проблем країни та світу. **Мета** публікації полягає в намаганні відстежити головні конвергентні зміни сучасної друкованої преси на прикладі газети «Таймс». Основне **завдання** – проаналізувати генезу газети «Таймс» з акцентом на технологічний фактор, висвітлити сучасні напрацювання видання.

Основна частина. Якщо вірити архівним документам, «Таймс» була першою газетою, що взяла собі таке ім'я. Вона з'явилася на ринку англійських газет 1 січня 1785 р. і являла собою продукт маркетингового проекту друкаря Джона Уолтера, який вирішив видавати рекламні агітки про революційний метод типографського набору – логографію. Метод був заснований на використанні збірних блоків слів і типових поєднань літер на противагу раніше використовуваним одиничним літерам. Вважалось, що нова технологія прискорить процес набору, але на практиці з'ясувалося, що новий метод вимагає стільки ж часу, скільки і попередній, і від нього швидко відмовилися. Видання ж залишилося, і Уолтер зробив усе, аби газета стала цікавою усім читацьким колам. У своїй першій редакційній статті він заявляє про те, що «газета має бути хронікером часу, вірним літописцем усіх проявів людського розуму, вона не повинна зосереджуватися тільки на одній події, але, подібно гарно сервірованому столу, повинна мати у своєму арсеналі страви на будь-який смак <...> та, уникаючи слабкостей, триматися золотієї середини» [1].

Спочатку макет видання був типовим для ранкової газети, де оголошення займали дві колонки на першій шпальті. Із 1788 р., коли видання вийшло під на-

звою «Таймс», усі чотири колонки першої сторінки були відведені під різноманітні оголошення. Особлива увага приділялася театральним афішам (див. докл. [2]).

Дійсно дієвим друкованим ЗМІ «Таймс» стала при Джоні Уолтері ІІ. За його керівництва в газеті почали друкувати ілюстрації. Перша з'явилася 10 січня 1806 р. й зображала катафалк із тілом Нельсона. 7 квітня 1806 р. була проілюстрована перша сторінка [3].

У 1817 р. Джон Уолтер ІІ посів місце в парламенті, а на пост редактора призначив Томаса Барнса, який вивів газету на рівень найавторитетніших видань Британії. За «Таймс» закріпився статус найупливовішої газети. Як пише Юрій Лучинський, «виважена позиція «Таймс», що не припускала явного радикалізму, та орієнтація на традиційні цінності середнього класу вигідно вирізняла її від популістських і радикальних видань того часу, не говорячи про бульварну пресу» [4].

У період керування Барнса газета активно почала використовувати нові технології друку та зв'язку. Редактор слідкував за технічним прогресом, вимагаючи від співробітників видання такої ж допитливості. 7 серпня 1844 р. «Таймс» опублікувала перше повідомлення, отримане за допомогою телеграфу [5]. У друкарні було встановлено паровий верстат Кенінга та Бауера. До того видання друкувалося вручну. Створення в 1860 р. нової друкарської технології дозволило видавати шпальти одночасно з обох боків. Цього ж часу відбувається розвиток змістової частини газети – серед постійних авторів з'являється Чарльз Дікенс, потім Оскар Уайльд. У Спартака Беглова знаходимо такі рядки: «У щоденнику секретаря міністра фінансів за 1834 р. «Таймс» характеризується як єдина лондонська газета, що має значення, і як “лідер серед газет Європи”» [6, с. 37]. У 30-ті рр. XIX ст. видання отримує прізвисько «громовержець». Політика Томаса Барнса вкладалася в алгоритм: коли країна знаходиться перед складною проблемою, люди мають задавати питання: «А що з цього приводу пише «Таймс»?» [6, с. 36].

З роками газета починає ефективно використовувати власний бренд. У 1895 р. вона вперше випускає «Таймс Атлас» (“Times Atlas”). Це видання готувалося на базі мап німецької фірми “Velhagen & Klasing” і являло собою звичайний атлас. Але вже наступний випуск 1922 р., підготовлений разом з єдинбурзькою картографічною фірмою Бартоломью, об'єднував у собі довідник та атлас світу. Видання 1935 р. стало першим у світі атласом малого формату. Видання 1958 р. складалося з 5 томів. У 1967 р. вийшов перший Комплексний атлас світу від «Таймс». У 1969 р. газета видала перший тематичний атлас – «Атлас Місяця». Із 1972 р. видається серія «Малий атлас світу від «Таймс». Із 1995 р. для підготовки атласів застосовуються цифрові технології. У 2008 р. газета запустила проект зі створення персонального атласу преміум-класу. Розкішне видання вартістю від 1520 фунтів стерлінгів пропонується створити за особистими вимогами клієнта [7].

У 1902 р. стартує наступний проект – «Літературний додаток до «Таймс» (“The Times Literary Supplement”). Цей щотижневик, присвячений питанням літератури й культури поступово стає настільки результативним, що в 1914 р. виокремлюється в самостійне видання, виходить до сьогодні і знаходиться у власності «Ньюз Інтернешіонал» [8].

У перші десятиріччя XX ст. починає поступово оформлюватися сучасна редакційна формула «Таймс». Деякі додатки, такі як «Освітній додаток до «Таймс» (“The Times Educational Supplement”), «Додаток вищої освіти «Таймс» (“The Times Higher Education”) не тільки стали самостійними проектами, а й були об'єднані в незалежну структуру Ті-Ес-Ел Едьюкейшн ЛТД (TSL Education Ltd.) [9].

Суттєвих змін інформаційна політика газети зазнала з купівлею активів видання австралійсько-американським медіамагнатом Рупертом Мердоком у 1981 р.

Як зауважує Марк Тангейт, своїм рішенням модернізувати газети Мердок вивірив британську газетну індустрію з «похмурого середньовіччя» [10, с. 64]. Ставши хазяїном «Таймс» і ще низки британських газет, Рупер Мердок мобілізував

капітали на будівництво нового редакційно-поліграфічного комплексу за межами Великого Лондона – у тому передмісті по сусідству з Країною доків, який має назву Уоппінг. До кінця 1985 р. комплекс був готовий. Просторі корпуси в Уоппінгу, оснащені за останнім словом техніки, були готові прийняти журналістів і друкарів зі старої будівлі «Принтінг хауз» в одному з кварталів Сіті у безпосередній близькості від Фліт-стріт. Запуск комплексу був дуже ризикованим проектом через негарязди із тред-юніонами. У січні 1986 р., коли усі чотири видання Мердока зійшли з машин нового видавництва, сталася сутичка, що отримала назву «битва при Уоппінзі». Протистояння профспілок та Мердока закінчилося не тільки перемогою останнього, але й реструктуризацією «імперії Фліт-стріт»: вісім національних газет перебралися у сучасні комплекси в Уоппінзі, довівши неспроможність старої бази на Фліт-стріт. Історики й медіазнавці були одностайні в думці, що переїзд в Уоппінг, яким би болючим він не був на той час, став необхідністю.

Ситуація всередині самої «Таймс» була також неоднозначною. Газета не витримувала конкуренції з виданнями ніші якісної преси. Консервативна «Дейлі Телеграф» зі своїм майже мільйонним накладом була лідером впливової преси, тоді як «Таймс» разом із найближчими конкурентами – «Гардіан» та «Індепендент» – вимушені були скорочувати продажі.

Основну аудиторію на той час становили заможні британці середнього віку. Марк Тангейт називає «Таймс» початку 1990-х рр. дошкою оголошень істеблшменту [10, с. 65]. Мердок поставив перед редакцією завдання максимально розширити читацьку аудиторію. У серпні 1993 р. власник «Ньюз Корпорейшн» оголосив про зниження роздрібною ціни на «Таймс» із 45 до 30 пенсів, тобто на третину. Відвертий демпінг був розрахований на те, щоб залучити до кола читачів молоде покоління британської еліти, забравши більшу частину читачів «Індепендент». Агресивна кампанія Мердока знесилила конкурентів. Несподіваний крок магната застав їх зненацька. У «Індепендент» не було фінансових резервів для того, щоб знизити роздрібну ціну до рівня «Таймс». Розпочалася дійсна «цінова війна», переможцем якої став Мердок. Переможена «Інді» вимушена була знаходити додаткові інвестиції, розпродаючи акції [6, с. 168].

Інші конкуренти «Таймс» намагалися всілякими способами утримати читачів без зниження ціни: розповсюджувалися безкоштовні екземпляри для потенційних передплатників, знижувалася роздрібна ціна під час вихідних, сторінки газет зарясніли різноманітними лотереями та конкурсами тощо.

Утім Мердок не зупинявся. У 1994 р. роздрібна ціна «Таймс» впала до 20 пенсів, вдаривши по стабільній аудиторії «Дейлі Телеграф». Остання також вимушена була знизити ціну з 50 до 30 пенсів і об'єднатися з «Дейлі Експрес» у галузі виробництва і збуту.

Між тим «Ньюз Інтернешіонал» привселюдно оголосила про прибутки другої половини 1994 р. – вони зросли на 12 %, і передусім за рахунок збільшення на 15 % тарифу на публікацію реклами. Наклад у період із 1993 по 1998 р. піднявся на 31 %, а обсяг реклам збільшився в три рази.

Справжню революцію в редакційні формулі «Таймс» спричинив перехід 30 вересня 2003 р. «Індепендент» на формат «компакт». Точніше, спочатку видання з'явилося в кіосках Лондона у двох форматах – широкому і «компакт». Кіоски виставляли на вітринах та прилавках дві версії, обидві з яких могли похвалитися ідентичним рекламним і редакційним змістом, і пропонували читачам робити свій вибір. Це був блискучий хід з огляду на низку причин. По-перше, проста прихильність до послідовності надала ринку сигнал, що продукт зовсім не змінився, переборюючи усі інсинуації, що компакт (аналог таблоїда) нібито являє зовсім інший комплекс чеснот, ніж широкий формат. Пропозиція двох версій не тільки мінімізувала ризик провалу нового формату, але й, по суті, запросила ринок обрати один із двох, надавши видавцям газети досить непоганий дослідний матеріал [11].

Ринок обрав. Усе більше й більше людей почали обирати таблоїд часто за рахунок конкурентів газети. У районах, де видання пропонувалося у двох форматах, загальні продажі «Індепендент» вирости більш ніж на 40 % [11].

Мабуть, нікого знахідка «Індепендент» не вразила більше, ніж найсерйознішого конкурента газети – Руперта Мердока. Він поставив перед своїми співробітниками нескладне завдання: повторити те, що зробила конкурентка. Ніяких прикрашувань. Ніяких нових ідей. Просто повторити формулу.

Але таке запозичення для «Таймс» – це все одно, що пройти неушкодженим між Сциллою і Харибдою. Адже, з одного боку, потрібно зберегти зміст, стилістику й імідж газети як серйозної газети для дорослих. З іншого – переконати молодих людей, що на сторінках «Таймс» є багато чого читати і їм також: наприклад про рок-фестивалі, кіно, моду, комп'ютерні ігри.

Доленосний для газети експеримент почався у 2003 р. Перший номер компактного формату мав побачити світ за десять днів після прийняття цього рішення. У розробці нового стилю брала участь редакційна команда у складі 16 осіб, і лише четверо знали, як це робити. Потім доводилось видавати щодня дві газети – «велику» й «малу», це було дуже важко [12]. Але паралельний випуск видання у двох форматах сприяв збільшенню накладу на 4,5 %.

Щоб прищепити любов до газетного читання студентам, примірники «Таймс» компактного формату безкоштовно розповсюджувалися у навчальних закладах. «Пілотний» формат продавався спочатку поза межами Лондона, й продажі газети почали зростати. Отже, успішний проект із листопада 2004 р. запроваджений усюди, де читають «Таймс».

Перетворення на компактну версію позначилося на доборі матеріалів, і особливо на тому, як виглядає перша шпальта. Раніше «Таймс» розміщувала на ній кілька дописів і велике фото. Тепер на першій шпальті, увінчаній звичною шапкою, – одна стаття і велике фото, що ілюструє інший матеріал з однієї із внутрішніх шпальт. На розширення аудиторії сьогодні працює не тільки формат газети, а й її структура.

Головна секція розпочинається національними новинами, далі – розділ «Коментар» (“Comment”) та міжнародні новини. Бізнес-матеріали розпочинаються з центрального розвороту, за ними – рубрика «Реджістер» (“Register”), що містить відомі некрологи «Таймс», «Суди та соціальні питання» (“Court&Social”) тощо. Спортивна рубрика розпочинається на останній шпальті головної секції. Рубрика «Кросворд Таймс» (“The Times Crossword”) традиційно розміщується наприкінці головної секції. Газета друкує кросворди починаючи з 20-х рр. минулого століття. Кросворди складні, проте не потрібно бути генієм, щоб їх розгадувати, говорять співробітники редакції. На таку «дрібницю», як кросворд, читачі звертають багато уваги і обурюються, якщо його переносять із звичного місця в газеті на інше.

Щодо тематичних секцій, то вони залежать від дня виходу газети:

– у понеділок видаються структурні додатки «Гра» (“Game”) про футбольні події та T2 «Життя» (T2 “Life”).

– по вівторках газета друкує секцію «Тіло та душа» (“Body & Soul”);

– по середах всередині «Таймс» виходить вкладка «Мода» (“Fashion”);

– у четвер газета привертає увагу читачів секціями «Стіл» (“The Table”), де описуються теми, пов'язані з харчуванням;

– по п'ятницях до структури видання включають додатки «Цегла та вапно» (“Bricks and Mortar”) – усе, що стосується нерухомості, «Мистецтво та розваги» (“Arts & Entertainment”).

У суботу випуск «Таймс» різниться не лише за структурою, але й за ціною. За даними Британського бюро з контролю накладів, на серпень 2014 р. роздрібна ціна «Таймс» становила у будні 1 фунт 20 пенсів і по суботах – 1 фунт 50 пенсів [14]. За таку ціну видання пропонує читачам розширений випуск, який містить додаткові структурні вкладки: «Журнал» (“The Magazine”) – інтер'єри, мода,

стиль і краса, їжа та напої, «Вихідні» (“Weekend”), «Суботнє ревію» (“Saturday Review”) – історії читацького інтересу.

Крім того, починаючи з 2009 р. «Таймс» видає науковий щомісячний журнал «Еврика» (“Eureka”). Раз на квартал виходить розкішний журнал «Люкс» (“Luxx”) – найкраще про все. Також видається ірландський та світовий випуск «Таймс».

За даними Британського бюро контролю за накладом на серпень 2014 р., загальний тираж газети становив 396 671 примірник [14].

Функції недільного випуску виконує повноформатна «Санді Таймс» (“The Sunday Times”). Видання засновано незалежно від «Таймс». У загальну власність газети об’єднані в 1960-х рр. «Санді Таймс» є лідером серед недільних широкоформатних газет за накладом, влітку 2014 р. він становив 803 097 примірників.

Змінюючи формат та оновлюючи дизайн і структуру, газета розширила свою аудиторію і намагається привернути увагу більшої кількості рекламодавців. Але, незважаючи на всі зусилля, криза щоденних видань не обминула «Таймс». Наклад її потроху скорочується. При цьому видання не поспішає залучати до своєї структури кросс-медійні проекти (журнали, відео- та аудіо-сервіси на інтернет-сайті). У цьому напрямі працюють окремі сервіси, перехід до яких постійно пропонується користувачам. Так, за новини відповідає «Служба новин» (“New Service”), і видання по праву пишається багаторівневою структурою пошуку інформації. У цілодобовому режимі працюють не лише численні британські та закордонні кореспонденти, а й команда стрингерів та суперстрингерів, забезпечуючи безперервну новинневу стрічку новин з усіх куточків планети. При цьому події викладаються як у стислому, так і в розгорнутому вигляді, включаючи коментарі, аналітику, акценти.

Що до інтернет-комунікації, то «Таймс» дуже обережно ставиться до онлайн-комунікації. На відміну від інших якісних денних видань вона не тільки обмежила доступ до цифрового контенту (вартість користування інтернет-послугами, за даними на серпень 2014 р., становить 6 фунтів стерлінгів на тиждень), але й намагається привчити користувачів онлайн-медіа до формату якісного, а відповідно – платного інтернет-ресурсу. При цьому, відходячи від канонів інтернет-журналістики, де головне – максимальне розширення аудиторії, а критерій зручності користування відіграє при цьому одну з найголовніших ролей, здається, «Таймс» працює за принципом: «Сайт не має бути зручним. Він повинен спочатку стати звичним, потім – комфортним, а далі – своїм». Після введення плати за доступ до сайтів «Таймс» у 2010 р. компанія втратила 4 млн унікальних відвідувачів. Сьогодні сторінку «Таймс» для планшетів абонують близько 62 тис. користувачів, у той час як у «Санді Таймс» нараховується десь лише 89 тис.

Видання групи «Таймс» присутні у всесвітній мережі з 1999 р. Спочатку «Таймс» та «Санді Таймс» працювали на окремих сайтах, але потім було вирішено об’єднати ресурси, зробивши на одному сервісі окремі розділи. Сьогодні на сторінці присутні онлайн-ресурси «Таймс» – <http://www.thetimes.co.uk>, «Санді Таймс» – <http://www.thesundaytimes.co.uk> та «Таймс+» – <http://www.mytimesplus.co.uk>. Кожен із них має власну специфіку. Доступи до ресурсів платні, що, за оцінками експертів, призводить до відтоку споживачів контенту.

[thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk) являє собою інтернет-версію паперового видання. Ресурс має звичну для читачів паперової газети структуру і складається з рубрик, що дублюють основне видання: «Новини», «Думки», «Бізнес», «Гроші», «Спорт», «Життя», «Мистецтво», «Головоломки» та «Газета», де представлений цифровий варіант паперового випуску. Кожен із розділів має розгорнуту тематичну структуру, яка також нагадує основну структуру газети. Додаткові інтернет-сервіси присутні в розділі «Думки». Там читачі можуть переглянути редакційні блоги та скористатися послугою «Зворотний зв’язок».

Розділ «Газета» надає можливості працювати з архівами видання. До речі, «Таймс» була першим у світі виданням, що перевело у цифровий режим та виклало спочатку у вільному, а потім в обмеженому доступі увесь архів газети починаючи з 1785 р.

thesundaytimes.co.uk надає більш розширені можливості для передплатників. На ресурсі трапляються відеоролики, а рубрика «Бізнес» навіть має власну відео-бібліотеку. Блоги трапляються майже в кожній рубриці.

mytimesplus.co.uk є співтовариством «для ексклюзивних користувачів» [16], що передплатили доступ до сайту. Ресурс включає крім новин безкоштовні кінопокази, експертні висновки та прогнози, дисконт програми тощо. Сервіс дає змогу оформлювати персональні сторінки, групувати новини на власний розсуд, «творити власну “Таймс”», як кажуть у редакції [17]. Видання також присутнє у фейсбуці і твіттері.

Висновки. Таким чином, можна сказати, що, незважаючи на тотальну масовізацію медаліконтенту, такі видання, як «Таймс», продовжують працювати на так звану якісну аудиторію, з обережністю ставлячись до інновацій. Газета не бажає бути в мейнстрімі з більшістю, а віддає перевагу дійсно дієвим та корисним надбанням сучасних технологій.

Бібліографічні посилання

1. **Walter J.** To the Public [Електронний ресурс] / John Walter // The Daily Universal Register. – 1785. – N. 1. Sat. Jan. 01. – P. 1. – Режим доступу: <http://thetim.es/yBIYi9>.
2. Периодическая печать Великобритании / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000. – 111 с.
3. Trail of Richard Patch. Mr. Blight's House [Електронний ресурс] // The Times. – 1806. – N. 6704. Mon. Apr. 07. – P. 1. – Режим доступу: <http://thetim.es/HQw4jQ>.
4. **Лучинский Ю. В.** Очерки истории зарубежной журналистики : учеб. пособие / Ю. Лучинский. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т., 1996. – 140 с.
5. The Accouchement of Her Majesty. Birth of a Prince [Електронний ресурс] // The Times and The Sunday Times. – Режим доступу: <http://www.facebook.com/timesandsundaytimes>.
6. **Беглов С. И.** Четвертая власть: британская модель / С. И. Беглов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – С. 37.
7. The Times World Atlases [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.timesatlas.com/enquiry/Customise+Your+Atlas>.
8. TLS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.the-tls.co.uk/tls>.
9. TSL Education Ltd. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tsleducation.com/who-we-are>.
10. **Тангейт М.** Медиагиганты : как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство : пер. с англ. / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 64.
11. **Дедюхина А.** С новым лицом [Електронний ресурс] / А. Дедюхина // Эксперт. – 2004. – № 8 (409). – Режим доступу : <http://www.expert.ru/printissues/expert/2004/08/08ex-disain>.
12. The Independent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk>.
13. **Боглевська О.** The Times: газета, що змінює формат раз на двісті років [Електронний ресурс] / О. Боглевська // Центр Медіареформ. – Режим доступу : <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=349>.
14. The Times. ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc.org.uk/Certificates/47099146.pdf>.
15. The Sunday Times. ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc.org.uk/Certificates/47099348.pdf>.
16. Times+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mytimesplus.co.uk/about>.
17. Two new innovative websites [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nicommercial.co.uk/timesmedia/digital/introduction>.

Надійшла до редколегії 17.05.14.