



МАЙБУТНЄ ГАЗЕТИ,
ГАЗЕТА МАЙБУТНЬОГО

ВЕРНЕР Д'ІНКА

KAS
POLICY PAPER

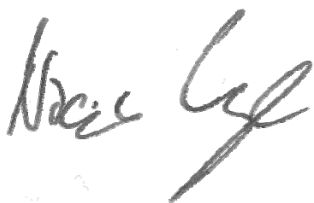
ПЕРЕДМОВА

В останні роки в українському недійному просторі відбувається подвійна зміна. З одного боку, починаючи з 2004 року, в Україні все сильніше розвиваються вільні мас-медіа. Один український журналіст після Помаранчевої революції 2004 року навіть говорив про «відродження журналістської професії». Звісно, з тих пір ЗМІ та громадськість вчать користуватися свободами. Успішний медіа-менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні та розбудові свободи і різноманіття ЗМІ. Але шлях від медіа-імперії, що контролюється олігархами, до професійного та незалежного менеджменту, до вільної роботи редакцій є довгим і складним.

З іншого боку, українські ЗМІ зазнають і структурних змін, які відбуваються і в західних демократіях. Німецькі та українські політики, з якими я спілкуюся, вже тривалий час читають новини зі своїх і-фонів і все рідше тримають у руках газети, сидячи, наприклад, в аеропортах. Я сам багато новин отримую в режимах RSS та Newsticker і навіть газету «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг», співвидавцем якої є автор даного видання Policy Paper, я виписую в електронному, а не в класичному паперовому вигляді.

Інтернет, нові види ЗМІ, Web 2.0, Podcasts, новини з мобільного телефону та сучасні можливості постійно перебувати в мережі через мобільний зв'язок та через систему WiFi ставлять видавців та редакторів класичних газет перед багатьма питаннями та новими викликами. І шансами! З точки зору автора даного дослідження, все це не становить загрози для газет і журналів, а є скоріше стимулом для їхнього чіткішого профілю і подальшого розвитку.

У даному виданні Policy Paper Вернер Д'Інка, один із видавців найбільш відомої німецької газети, генерує імпульси для «газети майбутнього», які, певно, спонукають до роздумів про майбутнє своїх газет українських редакторів, видавців та журналістів.



Ніко Ланге

Керівник Представництва
Фонду Конрада Аденауера в Україні

м. Київ вересень 2008 р.

© ПРЕДСТАВНИЦТВО ФОНДУ КОНРАДА АДЕНАУЕРА
В УКРАЇНІ, 2008

ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЕРА
01021 КИЇВ
ВУЛ. ШОВКОВИЧНА, 10 КВ. 4
WWW.KAS.DE/UKRAINE
OFFICE@ADENAUER.KIEV.UA

МАЙБУТНЄ ГАЗЕТИ, ГАЗЕТА МАЙБУТНЬОГО

ВЕРНЕР Д'ІНКА

**СЕРІЯ «ПОЛІТИЧНА ОСВІТА»
ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЕРА
WWW.KAS.DE/UKRAINE**

МАЙБУТНЄ ГАЗЕТИ, ГАЗЕТА МАЙБУТНЬОГО

В галузі ЗМІ відбуваються глибокі структурні зміни. Щоправда, загальний наклад газет у всьому світі зростає, але це зростання забезпечується передусім такими країнами, як Китай або Індія. В більшості європейських держав, а ще більше в Сполучених Штатах Америки картина зовсім інша. В Німеччині телебачення є основним видом мас-медіа для 33 відсотків опитаних, за ним іде інтернет – 25 відсотків та газети – 21 відсоток. Втім, серед молодих людей інтернет обігнав телебачення і став головним видом ЗМІ. Для половини з-поміж тих, хто не досяг 25 років, мережа є основною формою отримання інформації. Це – результати дослідження під назвою «Інновація ЗМІ», проведеного фірмою «Ай-Бі-Ем» та Боннським університетом.

Що ж стосується газети, то інколи тут складається враження, що запитання має стосуватися не того, *яке* майбутнє має щодення газета, а *чи* взагалі вона має майбутнє. Останнім часом все частіше говорять про те, що газетний бізнес сходить нанівець. Ознаки відомі: наклад газет знижуються, інтерес читачів згасає, прибуток від реклами зменшується.

Останнім часом багато говориться про безкоштовні газети, які складають конкуренцію газетам традиційним. Зараз у Європі існує 130 таких безкоштовних видань. Порівняно з 2000-м роком їх щоденний наклад збільшився вп'ятеро. В деяких країнах між собою конкурує до дев'яти безкоштовних газет. Лише безкоштовна газета «Metro», що розповсюджується в великих містах, виходить у більше, ніж 20 країнах Європи, Азії та Америки, а в Швеції вона є найпопулярнішою серед читачів.

У Німеччині безкоштовні газети не відіграють ніякої ролі. Можливо, слід сказати: *поки що*. Адже справді дивно, що саме на найбільшому ринку реклами в Європі й досі немає безкоштовного видання. І взагалі важко сказати, наскільки великі втрати безкоштовні видання несуть традиційній пресі, якщо це і має місце. На рекламному ринку вони, звичайно, складають конкуренцію, в той час як на читацькому являють собою скоріше додаток. Так, професор Міхаель Халлер (Лейпцизький університет) вважає, що безкоштовні газети, можливо, зможуть заохотити молодих людей, які виростили в добу інтернету, почати читати газети, адже молодь їх взагалі не читає. А керівник «Metro» Пер Мікаел Йенсен каже: «Найбільшим викликом для газет, за які слід платити, є не безкоштовні видання. Найбільший виклик для них – вони самі». Порівняння ринків з безкоштовними газетами та без них показує, що скорочення накладів традиційних газет є однаковим.

Преш за все німецькі газети потерпають через існування інтернету. Це зауваження не можна тлумачити як виступ проти інтернету. Протест проти інтернету – приблизно те ж саме, що намагання виступати проти вітру та погоди. Навпаки: я хочу сформулювати декілька тез щодо того, чому та як друковані ЗМІ мають стати більш конкурентоспроможними в умовах все більш запеклої боротьби. І якщо вони це зроблять, я впевнений – на них чекає чудове майбутнє.

Зробимо невеликий історичний екскурс. Перша німецька газета вийшла в 1605 році. Добрих триста років газети тримали монополію в тому сенсі, що *найпершими* повідомляли населенню про речі, з якими воно не було зв'язаним безпосеред-

ньо. Згодом, на початку ХХ століття, з'явилося радіо, і газети втратили привілей бути інформаційними першопрохідцями, адже радіо було скорішим. В боротьбі з цим конкурентом газети без проблем вистояли.

Більш серйозною ситуація стала, коли близько 50 років тому з переможною ходою в Німеччину прийшло телебачення. Багато хто в той час був налаштований песимістично і стверджував, що це – кінець для газет, а то і взагалі для друкованого слова. Вважалося, що ніхто не стане читати газети, якщо напередодні вечором можна дізнатися про всі події, що сталися в країні та світі, притому – в рухомих картинках та ще й у кольорі. Але що ж сталося? Декілька десятиліть потому наклад газет збільшився в Німеччині вдвічі, а наклад журналів зріс навіть утричі. Отже, в змаганні з телебаченням друковані ЗМІ змогли не тільки ствердитися, а навіть стати більш сильними.

А що відбувається сьогодні? Сьогодні друковані мас-медіа зіткнулися з конкурентом, що здається більш сильним – з інтернетом. Він поєднує в собі всі переваги звичайних ЗМІ. Інтернет виник як текстовий вид мас-медіа, але зараз має як рухомі картинки, так і звук. Він доступний практично скрізь і завжди, а його обсяг не має меж. Інтернет, здається, не має недоліків, властивих старим ЗМІ. Йдеться про повільність газет, прив'язку телебачення до певної місцевості, обмежену площу або час ефіру. Навіть час як такий начебто зник, адже в інтернеті будь-яку інформацію можна знайти в будь-яку годину.

В одній відомій статті газети «New Yorker» від 31 березня 2008 року американський журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтермен писав: *«Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогоднішньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це – в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити».*

А Уоррен Баффет, найуспішніший біржовий аналітик і інвестор світу, нещодавно підкреслив на генеральних зборах свого холдингу: *«Уявимо собі, що Гутенберг не винайшов друкарський прес і новини з самого початку розповсюджувалися через інтернет. І раптом з'являється людина, яка каже: «В мене є чудова ідея – давайте друкувати всі новини на папері. Протягом ночі працюватимуть ротативні преси, готові газети розвозитимуться вантажівками по всій країні, а ранком люди зможуть прочитати, що відбулося напередодні». Ви б інвестували в цю ідею?»* Відповідь на це запитання не була потрібна.

Зараз існує навіть точна дата смерті. Філіп Майєр у своїй книжці «The Vanishing Newspaper» («Зникаюча газета») пророкує, що смерть газети настане найпізніше в 2043 році. І остання газета лежатиме зранку на порозі якогось будинку.

Страх перед тим, що газета зникне, є настільки великим, що німецький філософ і соціолог Юрген Хабермас в газеті «Süddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своерідну громадсько-правову пресу. Він писав: «Не можна говорити про системний збій, якщо держава намагається в окремому випадку захистити суспільну цінність – якісну газету». А Федеральний уряд Німеччини на початку травня 2008 року започаткував так звану «Національну ініціативу на підтримку друкованих ЗМІ». В центрі її уваги – традиційна культура читання. Основна думка заходу: «Незважаючи на посилення конкуренції з боку електронних ЗМІ, газети та певні журнали, як і раніше, залишаються провідними мас-медіа».

Невже ситуація навколо друкованих ЗМІ така вже погана, що для їх рятування потрібна «Національна ініціатива»? Я не великої думки про державні заходи з підтримки газет, яких вистачає, наприклад, у Франції чи в Австрії. Але я – палкий прихильник ринку. Газети та журнали мають власними силами знайти добрі ідеї й зацікавити читачів та рекламодавців, в іншому разі вони нікому не потрібні. І я не бачу виправдання державній підтримці, тому що тут виникає занадто велика небезпека здійснення впливу на видання.

Давайте звернемося до цифр і розглянемо два ринки, на яких представлені газети, а саме – рекламний ринок та читацький ринок. Тут є як світло, так і тіні. З одного боку, більшість німецьких видавництв пододала кризу 2001 – 2003 рр., коли різко зменшилися збори від реклами, хоча це й була найважча криза з 1945 року. З іншого боку, надходження від реклами за 2006 рік були нижчими за рівень 1998 року.

Щоденна преса все ще залишається в Німеччині видом ЗМІ, що має найбільші прибутки від реклами. З усього обсягу надходжень від реклами в ФРН, що складає 20,35 млрд. євро (2006 р.), 4,5 млрд. євро (22 відсотки) припадають на щоденні газети, а вже за ними йде телебачення, отримавши 4,1 млрд. євро (20 відсотків). Надходження від реклами онлайн є невеликими (0,5 млрд. євро або 2,4 відсотки), хоча і зростають найшвидше (зростання за 2006 р. – на 49%). Онлайн вже обігнав рекламні показники в тижневих та недільних газетах і наближається до рекламних показників на радіо.

Отже, німецькі видавництва заробляють свої гроші переважно за рахунок друкованих ЗМІ, а не в онлайні. Отже, нема чого хвилюватися? Можна собі уявити, що в майбутньому видавництва газет просто перейдуть на заробітки від реклами в онлайні. Втім, це зовсім не так. Погляд на Америку показує, що хоча надходження від реклами в онлайні справді швидко зростають, новинні сторінки від цього практично не мають ніякого зиску. Більшість коштів від реклами в онлайні осідає в провайдерів пошукових систем – таких, як Google або Yahoo. Один лише Google отримав у 2007 році майже 40 відсотків усіх грошей, витрачених у США на рекламу в онлайні. Крім того, невеликі рекламодавці, тобто фінансова основа регіональних та місцевих газет, теж уходять в мережу.

Головний редактор видання «Los Angeles Times» Расс Стентон резюмував із цього приводу: «Завдяки інтернету наша визначна журналістика отримала таку кількість читачів, яку не мала ніколи. Водночас завдяки інтернету наші рекламодавці мають більший вибір, через що ми маємо менше грошей».

Цікаве повідомлення надійшло зі Скандинавії. Там газетні видавництва намагаються разом створити щось на кшталт анти-«Google». Ідея полягає в тому, що користувачі інтернету здебільшого не шукають інформацію по всьому світу. Якщо я, наприклад, перебуваючи в Франкфурті, хочу дізнатися, якою буде погода в Берліні, мені не потрібні дані метеорологічної служби з Каліфорнії. Слід почекати, щоб дізнатися, чи успішною буде ця скандинавська модель.

Проблеми торкнулися не лише рекламного бізнесу, з читанням газет справи виглядають теж не дуже втішно. За останні десять років німецькі газети скоротили свої накладі приблизно на 17 відсотків. Або іншими словами: кількість читачів газет, яка додалася в зв'язку з об'єднанням Німеччини, знову зійшла нанівець.

В чому ж полягають причини зменшення інтересу до читання газет? Тривалий час вважався феноменом той факт, що саме серед молоді зменшується кількість читачів газет. З часом число любителів газет почало зменшуватися і серед основних

читачів, тобто серед працюючого населення, і лише серед людей старшого віку їх кількість залишається більш-менш стабільною. Все більше передплатників кажуть, що проводять менше часу за читанням газет або взагалі не читають газети кожного дня.

Говорячи про причини такої ситуації, можна виділити п'ять факторів.

1. Все більше відвикання від читання газет.

Мається на увазі, що все менше людей відводять щоденній газеті певне місце в своєму житті. Ще 1997 року теоретик комунікації Норберт Больц казав, що читання газети – це ритуал, «і газета потрібна так само, як і ранкова кава».

А як складаються справи сьогодні? Проекти з популяризації газет у школах свідчать, що зараз половина дітей зростає, не набуваючи досвіду того, що в батьківській домівці газета є такою ж само собою зрозумілою річчю, як телевізор, радіо або холодильник. А ми ж то знаємо, що саме читання газет великою мірою є справою звички, що виховується, наприклад, у батьківському домі. Те, наскільки молоді люди читають або не читають газети, залежить великою мірою від того, чи була газета звичною справою в батьківській домівці. Це – однозначний висновок дослідницького проекту «Соціалізація читання інформаційних ЗМІ» Інституту журналістики Дортмундського університету.

2. Сильні зміни в особистому використанні ЗМІ за останні десять років.

Дана обставина впливає

- а) з низки додаткових можливостей користування мас-медіа та проведення дозвілля та
- б) з суб'єктивно відчутної або дійсної нестачі часу.

Що мається на увазі? Не можна не помітити збільшення медіа-продукції. До 1984 року в Німеччині було три телепрограми, зараз без проблем і недорого можна приймати тридцять і більше каналів. Те ж саме стосується і збільшення журнальної продукції. В кіоску на вокзалі або в аеропорту можна побачити безліч часописів. До кожного виду хобі – від риболовства до комп'ютерів – можна знайти якийсь журнал, а то і зразу півдесятка.

А що ж із нестачею часу? Це – цікавий феномен, тому що по суті справи більшість людей зараз має більше вільного часу, ніж це було 20 чи 30 років тому. Але вони не хочуть присвячувати своє дозвілля класичним видам ЗМІ. І тому ми спостерігаємо

3. Особливо велику загрозу для читання газет із боку тих, хто каже, що протягом днів у них просто зовсім мало часу для того, щоб поцікавитися актуальними подіями.

Ясно, що в умовах нестачі часу змінюється ставлення до газети, тобто порівняно з іншими видами мас-медіа вона відходить на другий план. Це виявляється через такі моменти, як

- скорочення часу, що відводиться на щоденне читання газет,
- зменшення кількості разів користування газетою,
- перехід до виду читання, що полягає в перегляді заголовків та висновків.

4. Велике і надалі зростаюче значення інтернету, особливо серед молоді.

Цифри говорять самі за себе. З 1998 року частка користувачів інтернету в Німеччині зросла з 12 до 72 відсотків, серед молоді цей показник складає понад 90 процентів.

До суспільних змін відноситься також

5. Збільшення нетерплячки в суспільстві.

Вона кореспондується певною мірою зі вже згаданою звичкою обмежуватися читанням заголовків та висновків.

Моя сестра працює вчителькою початкової школи в невеликому селі в Шварцвальді. Тобто тут немає ніякого порівняння зі школами в Берліні або Франкфурті, найближче велике місто розташоване далеко, майже в іншому світі. І тим не менше моя сестра зауважила, що надзвичайно багато дітей не в стані зосередити свою увагу більше, ніж на 15 хвилин і що їм усе складніше дається складення закінчених речень. Можливо, з часом справді слід чекати наслідків того, що діти виростають з естетикою відеокліпів.

Слід дійсно замислитися над висновками, зробленими соціологами щодо того, до чого призводить «соціалізація телебачення», а саме – а) до збільшення орієнтації та картинку та розваги та б) до збільшення орієнтації на осіб та на конкретні окремі випадки. Дійсно, в людей, орієнтованих на продукцію телебачення, зменшується здатність до абстрактного мислення або до формулювання думок, не пов'язаних з окремими особами.

Емпірично вже можна говорити і про «соціалізацію інтернету». Уявлення, що важливу інформацію можна отримати будь-коли, може привести, напевне, до того, що зникне звичка до накопичування інформації. І це правильно – з'явився великий запас знань, які можна використати в потрібний момент. Але виникає запитання, чи не призведе це до того, що все більше людей вважатимуть зайвим отримувати і накопичувати власні знання.

Втім, існує чимало ознак того, що друковані мас-медіа сильніші в аналітиці, в представленні взаємозв'язків. Тому ми, газетярі, маємо докласти зусиль, щоб наочно показати – перш за все молодим людям – чому читання газет може бути корисним, а саме – тому, що це – щось на кшталт щоденних подорожей до країни знань. Слід показати, що люди, які читають газети або журнали, більш успішні в своїй роботі та краще можуть дискутувати, ніж ті, хто не читає пресу. І це теж можна довести.

Кожен може перевірити це на невеликому експерименті. Якщо запитати, що зараз хвилює суспільство, то люди, які читають багато газет, журналів і книг, зможуть назвати значно більше тем, ніж ті, хто їх не читає. Тобто той, хто читає, має, напевне, кращу антену, що налаштована на оточення та на теми, які його хвилюють.

Тому настільки важливо якомога раніше починати виховувати з молодих людей «читачів». І тут передусім ідеться не про бізнесові інтереси, а про те, що діти мають навчитися користуватися всім багатоманіттям ЗМІ, адже читання з розумінням прочитаного дає їм на все життя те, що не дасть жодний інший вид ЗМІ. А оскільки все говорить про те, що люди мають відкривати для себе подорож у країну читання ще в дитячому віці, газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung» започаткувала проект під назвою «Моя газета – франкфуртські школярі читають Ф.А.Ц.» Вже вдруге в ньому беруть участь понад тисячу школярів від 12 до 14 років та вчителі. Кожний учень і кожний вчитель протягом трьох місяців отримує безкоштовно примірник газети – протягом тижня він приходиться до школи, в вихідні – додому.

І ніхто не чекає, що діти цього віку читатимуть газету від корки до корки. Йдеться про те, щоб показати дітям, які часто не знають такий вид ЗМІ, як газета, оскільки не бачать його в батьківській домівці, що в великій і серйозній газеті також пишеться про речі, пов'язані з їх щоденним життям. Вони знайомляться зі структурою газети,

що там поруч з політичною та економічною частиною, яка призначається скоріше для дорослих, є також повідомлення про спорт, про нові велосипеди, про природу або про події в рідному місті Франкфурт.

Ідеться також і про те, щоб вчителі разом з учнями знаходили в газетах матеріал для уроків. Це стосується всіх предметів – само собою зрозуміло, німецької мови, але також і географії, для якої можна вирізати географічні карти з політичної частини або зі сторінок, присвячених подорожам. А на уроках мистецтва можна використовувати фотографії або інші ілюстрації. І, звісно, дванадцятирічних дітей можна зацікавити питанням, чому на Близькому Сході іде війна, якщо почати говорити з ними про відповідні повідомлення з газет.

Результати цього проекту надзвичайно добрі. Ось лише один з прикладів обговорення з педагогами. Одна з учительок повідомила, що дала дітям завдання на абсолютно конкретному прикладі, цікавому для школярів, порівняти та з'ясувати, що про нього можна дізнатися з телебачення, радіо, газети та інтернету. Йшлося про напади на тих, хто ніс олімпійський вогонь у Парижі. Висновок був наступним: учні відзначили, що телебачення та радіо повідомляли про це оперативно і наглядно, інколи коротко, інколи більш докладно. І цього було досить, аби дізнатися, що трапилося, але лише після того, як була прочитана газета, стало дійсно зрозуміло, що відбувається і чому це відбувається. Інтернет в цьому сенсі погано впорядкований, крім того, ніколи не знаєш, звідки надходить інформація. Я думаю, що це – якнайкращий приклад медіа-педагогіки, в рамках якої дітям представляються різні види ЗМІ та розповідається про їх сильні сторони. І все це – на основі матеріалу, який, звичайно, є актуальнішим за будь-який підручник.

Звісно, намагання залучити молодих читачів сьогодні слід пов'язувати з інтернетом. Наша редакція культури, наприклад, підтримує в інтернеті так званий «Читальний зал». Там представляються нові книжки, читачі можуть подискутувати з редакцією та фахівцями. В одному з випадків – ідеться про новий роман Вальтера Вальзера про кохання Гете – наш «Читальний зал» став однією зі складових літературно-наукового семінару Гейдельберзького університету. А нещодавно ми започаткували платформу www.faz.net/china, на якій кореспонденти та редактори газети, науковці та політики і, звичайно, читачі можуть подискутувати про Китай.

Твердженню про живучість друкованого слова є чимало прикладів. Журнал «Neon», створений 2003 року, що має наклад майже в 200 тисяч примірників і постійно збільшує доходи від реклами, показує, що люди віком 20-35 років ще не зовсім втрачені для друкованого слова. Новий економічний журнал «Brand eins», що має дуже скромний вигляд, стверджується в боротьбі з уже існуючими часописами «Manager Magazin» та «Capital», і це – при тому, що його випускає не якесь велике видавництво. Щомісячний журнал «Cicero», що виходить з 2004 року, отримують зараз 375 тисяч читачів. А спортивний журнал «11 Freunde» зміг пробитися і знайти свою нішу на ринку поруч з такими велетнями, як «Sport Bild» і «Kicker».

Зрештою, можна згадати і про недільну газету «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung». Вона вийшла на ринок у кризовий 2001 рік і перевершує всі очікування. Її наклад піднявся до 330 тисяч примірників, і після перших втрат, пов'язаних передусім із розповсюдженням видання по неділях, зараз вона дає прибуток. Крім того, фахівцями міжнародного товариства «Society for News Design», яке опікується питаннями дизайну газет, вона декілька разів визнавалася «найкращою недільною газетою світу».

Які ж сильні сторони мають друковані мас-медіа? По-перше, ніякі ЗМІ не можуть зрівнятися з газетою щодо надання аналітичної інформації і матеріалів для поглиблення знань. Телебачення та радіо для цього занадто поверхові. Їхня основна сильна сто-

рона полягає в іншому. А інтернет на відміну від багатоаспектної газети є ЗМІ, що фокусується на конкретних питаннях. Якщо мені, наприклад, якнайшвидше треба знайти побільше інформації про внутрішню політику Узбекистану або про розвиток економіки в Австралії, інтернет не можна замінити нічим, жодна газета не складе йому конкуренцію. Ми, журналісти, теж використовуємо інтернет в подібних цілях.

По-друге, газети можуть краще, ніж більшість інших мас-медіа, інформувати про місцеві справи, про події в регіоні. Електронні ЗМІ – в усякому разі, в Німеччині – занадто дорогі для невеликих територій, а відповідно для рекламодавців. Проекти зі створення міського телебачення ніде не змогли бути реалізовані по-справжньому.

По-третє, дійсно якісним газетам доведеться переорієнтуватися з того, щоб бути першими в інформуванні – тут всі інші мас-медіа просто швидші – на те, щоб надавати пояснення до новин, інтерпретувати і структурувати їх. Повторюю: в цьому газета і через п'ятдесят років буде кращою за інші ЗМІ.

Добрим прикладом тут є футбол – вид спорту номер один не тільки в Німеччині. Той, хто цікавиться спортом, знає результати суботніх ігор з інтернету, він бачив їх щонайменше один раз, а то й більше, по телебаченню. Але він читає повідомлення про футбол у випуску газет в понеділок, тобто через два дні після матчу. Чому? Тому, що добре підготовлений матеріал надає не тільки інформацію про те, хто виграв і хто забив голи. Саме цим мають опікуватися газети: надавати більше аналітики.

Але ми, газетярі, маємо навчитися краще розуміти, як люди читають газету, чому одні матеріали вони буквально ковтають, а на інші не звертають увагу. І, звичайно, нам слід ще більше постаратися, щоб знайти справді переконливу концепцію взаємодії газети та інтернету і визначити, де вони можуть доповнювати одне одного, а де виступають як конкуренти.

Я сам не знаю, чи не приведе ситуація, коли те, що наступного дня буде надруковано в газеті, ввечері частково пропонується для читання в інтернеті, до того, що видання зжере саме себе. Треба спробувати. Поруч із великими стратегіями не можна забувати про принцип спроб і помилок. Я думаю, що в світовій історії взагалі багато що з'явилося завдяки цьому методу. У людей виникає якась ідея, вони обговорюють її з іншими, пробують реалізувати і, якщо мають успіх, то оголошують її стратегією. Зараз наші читачі та користувачі інтернету перетинаються на рівні 15 відсотків, тобто потенціал ще є.

Але і друковані видання мають розвиватися надалі. Втім, це легше сказати, ніж зробити, адже читачі газет інколи бувають дивними людьми. З одного боку вони заявляють, що не мають часу на читання газет, з іншого – ні в якому разі не хочуть, щоб у газетах були лише короткі матеріали. Вони очікують, щоб ми їм щось сказали, але стають нетерплячими, коли ми не підходимо швидко до суті справи. Тут допомагає вивчення смаків читачів, але це не замінить творчого підходу до власної роботи. Наприклад, минулої осені ми наважилися провести реформу в макетуванні. Після того, як видання отримало нове обличчя, наклад газети знову зростає після того, як протягом семи років він несливно, але стабільно падав.

Прогнозування – складна річ, особливо якщо воно стосується майбутнього. Ось – лише один приклад. Протягом багатьох років ми говорили й писали лише про те, що країна без сировини, якою є Німеччина, в світовій конкурентній боротьбі має робити ставку на надання послуг, тобто на банківську сферу діяльності, на фінанси та логістику. Адже ФРН не має майбутнього як промислової країни, можливо – за виключенням виробництва автомобілів. Але тим не менше нещодавно ми надрукували в нашій газеті матеріал про реіндустріалізацію Німеччини, який звернув на себе велику увагу. Часи міняються.

Так само і газети, друкованому слову взагалі вже неодноразово передрікали смерть, а вона все живе, і я глибоко переконаний, що житиме і через 50 років. Щоправда, їй доведеться змінитися, як вона це робила і раніше. За 400 років свого існування газети довелося чимало витримати. Це – і всякого роду політичні та економічні кризи, і світові війни, і цензура, і заборона на розповсюдження новин, і конкуренція з радіо та телебаченням... Її майбутнє дуже невизначене, і таким воно було, мабуть що, завжди. Тому я спробую підкріпити своє твердження про живучість друкованого слова сімома тезами. При цьому я спиратимусь на дані глибокого аналізу консультаційної фірми «Roland Berger Strategy Consultants».

Теза 1: Газети й журнали мають успіх, якщо у них є чітко визначений профіль і вони роблять ставку на якість. Продукція без обличчя швидко губиться в масі.

Як вже було згадано, в період з 1997 до 2007 рр. наклад німецьких газет знизився на 17 відсотків, а саме з 31,4 до 26,0 млн. примірників. Але деяким газетам вдалося подолати цю тенденцію, збільшуючи наклад – це такі газети, як «Süddeutsche Zeitung», «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung» або щотижневий видання «Die Zeit». Це говорить про те, що завдяки інтелектуальній концепції зниженню накладів можна протидіяти.

Те ж саме стосується і журналів. Тут ми констатуємо загальне зниження накладу на 8 відсотків, а саме з 127,7 млн. до 116,7 млн. примірників. Але в той же період кількість назв журналів збільшилася більше ніж на 30 відсотків. Тобто маємо все менше читачів на все більше розмаїття журналів. Але і тут є журнали, які, незважаючи на тенденцію, збільшують свій наклад і мають успіх. Це, наприклад, «Gala» або вже згадуваний «Neon», який передусім з задоволенням читають молоді люди.

Теза 2: Хоча кількість читачів загалом і зменшується, верстви з освітою та з кращим заробітком залишаються вірними друкованим видам ЗМІ – незважаючи на збільшення користування інтернету. До цього висновку прийшла організація «Leseranalyse Entscheidungsträger», яка регулярно досліджує ставлення до мас-медіа осіб, які ухвалюють рішення: менеджерів, керівного персоналу, державних службовців і незалежних підприємців.

В цій групі частка тих, хто щодня користується інтернетом, з 2001 року зростає з 33 до 73 відсотків. Але і частка тих, хто читає газети та журнали, збільшилася з 84 до 89 процентів. В цій групі зростання користування інтернетом відбувається за рахунок зменшення часу на сидіння перед телевізором.

Теза 3: Ця група осіб, які ухвалюють рішення, готова витратити багато грошей на друковані ЗМІ. Це стосується як якісних газет, так і журналів за інтересами.

Конкретно це означає наступне. З 1997 по 2007 рр., як вже згадувалося, наклад газет зменшився на 17 відсотків. В той же час прибуток видавництва від кожного примірника зріс на 38 процентів. Тим самим скорочення накладів було більше ніж компенсовано. Друковані мас-медіа залишаються продукцією класу «преміум». Незважаючи на мещу кількість читачів, доходи від кожного проданого екземпляру збільшуються.

Теза 4: У боротьбі за актуальність друковані ЗМІ можуть лише програти. Така ситуація вже складалася в змаганні з радіо та телебаченням, тим більше це стосується суперництва з інтернетом. Отже, перевага газет і журналів полягає не в копіюванні, а в відмінності. Вона досягається перш за все завдяки якісній журналістиці. Крім того, необхідно з начебто слабкої сторони – повільності – зробити

сильну сторону. Замість інтернетної інтерактивності газети та журнали пропонують індивідуальний підхід, усвідомлений спокій, концентрацію на аналітиці.

З журналістської точки зору це означає, що замість простого представлення новин читач отримує викладену думку, яка є добре структурованою і надає певні орієнтири. А сама презентація підкріплюється якістю доброго паперу та візуалізацією за рахунок фотографій і графіки.

Теза 5: Цікаве зростання з добрими прибутками в нішах сучасного ринку можливе передусім для журналів. І в першу чергу тут ідеться не про великі накладки, а про добре визначену цільову групу. Прикладом такого успіху є економічний журнал «Brand Eins».

При явно вираженій орієнтації на цільову групу видання можуть приносити дохід і з малими накладками. Нещодавно стало відомо, що видавництво «Gruner+Jahr» у вересні 2008 року має намір розпочати випуск журналу під назвою «Fifty». Він матиме підзаголовок «Журнал для найкращих років» і орієнтуватиметься на групу читачів віком між 50 та 70 роками. Видання має бути безкоштовним для читачів і фінансуватися виключно за рахунок реклами. Стартовий тираж складатиме 310 тисяч примірників. Тематика журналу – здоров'я, подорожі, харчування, фінанси та техніка. Видавництво «Gruner+Jahr» намагається таким чином врахувати демографічний розвиток, який веде до того, що існує все більше активних людей у віці, які подорожують, тримають себе у формі та цікавляться фінансами і технікою й після виходу на пенсію.

Теза 6: При інтелігентному підході деякі теми можна продавати по декілька разів. Економісти називають це «розширенням адресного простору».

Простий варіант полягає в тому, щоб повісити газетну статтю в інтернеті або продати її для передруку в іншу газету, що називається «синдикацією». Є також можливість збирати газетні статті, які можуть бути цікавими, наприклад, для молоді, і самому випускати тижневий дайджест. Передусім такий тижневий випуск купуватимуть ті, хто не готовий читати газети щодня, але братиме тижневий випуск, якщо той матиме адекватні теми. Таким шляхом пішла, наприклад, голландська щоденна газета «NRC Handelsblad», а з редакції газети «Süddeutsche Zeitung» чути, що вона має подібні плани щодо власного проекту під назвою «Multi-Format-Redaktion».

Зрештою, існують і так звані «мережеві редакції», наприклад, в уже згадуваному журналі «Сісего». Це – відносно невеликі редакції, що зосереджуються на тому, щоб час від часу давати завдання добрим вільним журналістам або передруковувати цікаві статті з національної або міжнародної преси. Це може бути як матеріал з французької газети «Le Monde», так і з американського інтернет-блога.

Теза 7: Для досягнення успіху обов'язковим є вкладення інвестицій на ринку. Тому що з певними друкованими мас-медіа сильніше, ніж із телебаченням або інтернетом, пов'язується навіть світосприйняття та бачення життя. Тому всі сильні онлайн-проекти в Німеччині виникли навколо друкованих ЗМІ. Тут передусім слід згадати журнал «Der Spiegel», який зміг перенести добру славу журналу на телевипуск «Spiegel-TV» та на інтернет-проект «spiegel-online».

Зміцнити марку допомагають також і такі заходи, які носять, так би мовити, «клубний характер». Деякі видавництва пропонують своїм передплатникам книжки, компакт-диски та диски DVD і навіть вибрані вина, забезпечуючи таким чином до 10 – 15 відсотків загального обороту. Крім того, можна проводити акції з метою створення «співтовариств» - такі, як конгреси, семінари, ярмарки, концер-

ти та подорожі. За допомогою таких заходів можна не лише зацікавити читачів, а й заробити гроші.

ПОПЕРЕДНІ ВИДАННЯ:

1. РОЗВИТОК ПАРТІЙНИХ СИСТЕМ
У ПОСТКОМУНІСТИЧНИХ КРАЇНАХ ЄС
2. ЗА ЯКОЮ КОНСТИТУЦІЄЮ
ЖИТИМЕ УКРАЇНА В 2007 Р.?
3. ДЕМОКРАТІЯ, ВЕРХОВЕНСТВО
ПРАВА, ПРАВА ЛЮДИНИ:
ОЦІНКА ВИКОНАННЯ УКРАЇНОЮ
ПЛАНУ ДІЙ „УКРАЇНА – ЄВРО-
ПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ”
4. СУЧАСНИЙ МЕДІА-МЕНЕДЖМЕНТ.
ГАЗЕТА ЗАВТРАШНЬОГО ДНЯ -
ПОТЕНЦІАЛ МАЙБУТНЬОГО
5. СПІВВІДНОШЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ
ТА ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ
В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ
ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ.
ЄВРОПЕЙСЬКА ІДЕЯ
6. КОНСОЛІДОВАНА ДЕМОКРАТІЯ:
ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ
7. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ:
НЕЗАЛЕЖНІСТЬ, СВОБОДА СЛОВА
І ПРОГРАМНА РІЗНОМАНІТНІСТЬ
8. НОВИЙ БАЗОВИЙ ДОГОВІР МІЖ
УКРАЇНОЮ ТА ЄС: ПРОПОЗИЦІЇ
УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПЕРТІВ
9. КОРУПЦІЯ, ДЕМОКРАТІЯ ТА
ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ