

Шевченко Г. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ТРАДИЦІЙНА НІМЕЦЬКА ПРЕСА НА ПІДВАЛИНАХ КРОС-МЕДІЙНОГО ПАБЛІШИНГУ

У статті проаналізовано особливості функціонування ринку німецької традиційної преси в умовах стрімкого поширення електронних комунікаційних технологій. З огляду на поширені фатальні прогнози так званої смерті газет у найближчому майбутньому наголошується, що ситуація, за якої різні медіа пережили етапи взаємного витіснення та жорсткої конкуренції та врешті навчилися ефективно співіснувати, знайшовши своїх споживачів, не є поодиноким в історії журналістики. Крос-медійний паблішинг постає в дослідженні як ефективна стратегія поєднання переваг класичних газет із прогресивністю електронних комунікаційних технологій, що виключає відносини конкуренції та діє за відомим синергетичним постулатом $1+1=3$.

З огляду на статистичні викладки стану традиційної преси Німеччини спостерігається загальна тенденція до скорочення обсягу класичних газет, до зменшення обсягу споживацької аудиторії та зниження читацької активності. Утім, рівень довіри німецьких громадян до друкованої газети залишається дуже високим і становить понад 90 %.

Висвітлено найбільш репрезентативні експертні думки очільників німецьких регіональних газет, які мають свій сайт і розглядають мережу як повноцінний засіб масової комунікації. У зв'язку з цим розглядаються особливості вибору крос-медійних стратегій і можливостей їхнього комбінювання. Серед класичних моделей згадуються стратегія комплементарності та стратегія повторного використання інформації, які вирізняються різним співвідношенням між друком та онлайн.

Проілюстровано еволюцію британського слогана “web first”, який втілюється у варіативному ряді “news online first” і “scoops online first” та демонструє безпосередній зв'язок з обраною крос-медійною стратегією. Цікавими є також трансформація крос-платформного виробництва до радикального варіанта “online only” та відверто прагматичний шлях “money first”.

У статті наголошується тенденція до тематичного розмежування, згідно з яким на сайті подають так звані легкі новини та новини регіонального рівня, тоді як друкована газета тяжіє до серйозного вдумливого читання та новин «вторинної актуальності».

Ключові слова: традиційна преса, крос-медійний паблішинг, крос-медійна стратегія, медіаконвергенція, “web first”.

Постановка проблеми. Журналістика не вперше опинилася перед викликами технологічних і суспільних зрушень. Свого часу телеграф і телефон, а згодом радіомовлення й телебачення не лише розширили масмедійну сцену, але й здійснили своєрідну революцію в редакційній організації та способах поширення газет, проте щоразу журналісти спочатку були розгублені через можливості, що розкривалися перед ними, деякі вбачали в них навіть загрозу. І з часом після закінчення тривалих адаптаційних процесів кожний засіб масової інформації, як старий, так і новий, знаходив свій шлях розвитку, демонструючи власні зображальні форми та свою неповторну мову. Стаття має на меті дослідити механізми ефективної співпраці класичної німецької преси з електронними масмедійними аналогами на тлі новітніх викликів, які принесла зі собою інтернет-мережа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості реалізації крос-медійних стратегій неодноразово вибудовували ядро наукових розвідок українських учених. Вартими уваги є ґрунтовні праці, викладені в «Підручнику з крос-медіа» (2015 р.) та в колективній монографії за редакцією В. Е. Шевченко «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» (2017 р.), а також наукові роботи Л. Є. Василик, В. В. Різуна, Г. Л. Сарміної, М. І. Женченко, Г. П. Синоруб та інших. Проте і сьогодні тема крос-медійного паблішінгу налічує безліч невисвітлених питань і демонструє розрив між теорією та практикою. У фокусі нашої розвідки звертаємося до емпіричних досліджень німецьких учених, таких як Л. Крамп, К. Маєр, Р. Спіллер, Б. Вагенер та інші; конкретні ситуації з практичної царини та експертні думки, викладені ними, можуть стати корисними для вітчизняної науки.

Постановка завдання. У межах запланованого дослідження вважаємо за доцільне проаналізувати стан традиційної німецької преси на сучасному етапі, а також, послуговуючись статистичними викладками, експлікувати основні тенденції розвитку інституту преси Німеччини та споживацької поведінки прихильників класичних та електронних газет. Для кращого розуміння особливостей імплементації стратегій крос-медійного паблішингу в традиційній газетній медіаландшафт звернімося до експертної думки шеф-редакторів регіональних німецьких газет.

Виклад основного матеріалу. Звернімося коротко до статистики, якою сьогодні оперує ринок традиційної німецької преси. За даними Федеративної спілки німецьких газетних видавців станом на 2018 р. Німеччина уособлює найбільший газетний ринок в Європі та п'ятий у світі після Китаю, Індії, Японії та США. Щоденно на території ФРН друкуються 327 найменувань газет загальним накладом 14,7 мільйонів екземплярів. Хто не може передплатити газету, може купити її в одному зі 108 тисяч місць роздрібної торгівлі, 5 тисяч з яких пропонують також інтернаціональну щоденну пресу, включно з вокзалами та аеропортами, – сучасна Німеччина володіє найпотужнішою у світі мережею роздрібної торгівлі щоденними газетами. Троє з п'яти мешканців Німеччини віком понад 14 років регулярно читають друковану газету, це приблизно 40,6 мільйонів чоловіків і жінок [8].

Прихильники нових інформаційних технологій мають на вибір 698 інтернет-сайтів щоденних газет, а найбільш прогресивним користувачам актуальні матеріали пропонують 600 додатків газет для мобільних пристроїв. За даними статистики, щонайменше один раз на місяць 38,7 мільйонів унікальних користувачів віком понад 14 років відвідують сторінку газети в інтернеті.

З іншого боку, самі лише дані 2018 р. без хронологічної дистанції мало що говорять про стан традиційної преси. К. Бройніг і Б. ван Еймерен в екскурсі читацької поведінки за останні п'ятдесят років визнають, що тенденція до зменшення кількості прихильників газет зберігається і сьогодні. «Якщо на початку тисячоліття щоденно газету читали 54 % населення Німеччини, то у 2015 р. лишилося тільки 33 %. Утім, такий спад не є новим феноменом, єдиними винуватцями якого вважають диджиталізацію та інтернет. Зниження охоплення читацької аудиторії спостерігається ще з 1980 р. Тоді двоє з трьох громадян (64 %) щоденно брали до рук газету. Паралельно з цим

скорочується час, який громадяни готові приділити читанню. У 1980 р. показники становили 38 хвилини на день, на початок 2000-х – 30 хвилин, а сьогодні – лише 23 хвилини» [1, с. 515].

Отже, виникає майже парадоксальна ситуація. З одного боку, «телевізійні та радіоканали зі своїми вебматеріалами, газети та журнали зі своїми інтернет-сторінками та не востаннє незалежні журналістські сайти привели до значного кількісного зростання інформаційних продуктів» [2, с. 38]. Здається, ми маємо справу із «золотим віком новин, коли люди отримали небачений до сьогодні доступ до новин та інформації» [4, с. 198]. З іншого боку, на жаль, сучасні споживачі навряд чи можуть оцінити перевагу цього інформаційного буму.

Вартими уваги є також розвідки, надані Федеративною спілкою німецьких газетних видавців. За їхніми даними, середньостатистичні німці щоденно в середньому проводять пів години за читанням, на вихідних – 45 хвилин. Припускаємо, що автори подали сумарні дані, які враховували як читання друкованої газети, так і відвідування сторінок в інтернеті. До того ж на загальну позитивну картину здійснює свій вплив той факт, що аудиторія не була розподілена за віковими групами.

За браком досліджень ефективності читання газет і віртуальних видань, звернімося до інших близьких у цьому плані факторів. 80 % читачів класичних газет говорять про високий рівень власної сконцентрованості в процесі читання, при цьому 81 % респондентів стверджує, що встигає прочитати щонайменш половину всіх сторінок. Віртуальні видання можуть претендувати на зосереджене споживання матеріалів у 56 % користувачів [8]. Тож непрямо ми можемо все ж таки говорити про високий рівень ефективності сучасної крос-медійної газети.

Аналізуючи зміни, які супроводжували масмедіа протягом останніх років, Л. Крамп констатує, що «принаймні в Німеччині традиційні медіа-жанри (телебачення, радіо, газета) зберігають за собою домінуючу роль, хоча й з тенденцією до її ослаблення. Паралельно з цим істотно зростає значення інформаційних інтернет-продуктів, не пов'язаних із каналами та видавництвами» [2, с. 38]. Утім, уточнює Л. Крамп, навіть якщо в останні роки і спостерігається повільний і водночас масштабний зсув читацьких уподобань не на користь традиційних медійних видів, зв'язок зі сталими журналістськими принципами та методами роботи, орієнтація на традиційну логіку

залишаються вкрай сильними, а потенціал цифрових і мобільних технологій ще й приблизно не розкритий [2, с. 39].

Одним із найбільш репрезентативних досліджень редакційних процесів крос-медійних видавництв ми вважаємо роботу Б. Вагенера. Учений публікує на сторінках своєї роботи інтерв'ю з редакторами газет у їхньому повному обсязі, що створює ефект живого спілкування, зменшуючи прірву між теорією та практикою.

Для дослідження Б. Вагенер обрав десять регіональних газет, які поєднує низка спільних ознак: кожна газета є передплатною, накладом не менше 80 тис. екземплярів і не лише має свій сайт, але розглядає мережу як самостійний повноцінний засіб масової інформації та комунікації зі своїм читачем, інакше кажучи, має чітку стратегію крос-медійного поєднання обох платформ.

У форматі інтерв'ю шеф-редактори газет окреслили стратегії, якими вони керуються з огляду на дві підконтрольні їм світи. Питання інтерв'ю стосувалися довгострокових візій і конкретних цілей видавництва, економічних моделей, редакційної організації, політики розширення читачької аудиторії, тематичних акцентів, системи внутрішніх посилань.

Опитані очільники видавництв сходяться у думці, що першим кроком у гонитві за своєю публікою є зміна шаблонів у свідомості журналістів. «Крос-медійне бере початок не з продукту, а в голові учасників», – підсумував Х. Зейденфаден, HNA [7, с. 1], «думати в площині обох медіасфер» закликає Р. Гейзенхальслюке, SZ [7, с. 6]. З представлених інтерв'ю стає очевидним, що крос-медійні видавництва дійсно докладають зусиль задля переорієнтації насамперед свого професійного світогляду і, зрештою, робочих циклів. Утім, між рядків усе ж таки відчувається прихильність класичним ЗМІ.

Попри всі песимістичні та чи не фатальні прогнози експертів і глибинний рівень зрушень у сучасній медіасфері, підприємства впевнені, що друкована газета не лише виживе, але й забезпечить собі стабільне та надійне майбутнє, означає собою «ренесанс друку», якщо пригадати слова Р. М. Гефеллера, FNP [7, с. 10]. При цьому слід віддати належне шеф-редакторам, вони не беруться говорити про неосяжні проміжки часу, а залишаються в межах короткої та середньотривалої перспективи. «Онлайн і надалі буде розвиватися дуже прогресивно, газета все більше наближатиметься до стану, подібного до нашої сфери поширення, що сильно потерпає від зменшення

населення та вимушена рахуватися із втратою абонементів, але водночас залишить за собою вкрай велике значення. Для спільного підприємства навіть у середній перспективі онлайн не зможе принести такі прибутки, які приносить друковане видання. Газета і надалі залишиться дійною коровою», – зауважує Х. Зейденфаден, HNA [7, с. 10]. У такому світлі вищезгадана прихильність друкованій газеті набуває логічного виправдання.

У питанні канибалізації, тобто в такій ситуації, за якої інформативно містка інтернет-сторінка може повністю витіснити друкований примірник, експерти одностайно стверджують, що обидва формати за розумно налагоджених робочих циклів можуть існувати одночасно та задовольняти потреби публіки.

Що стосується стратегій, якими керуються багатоплатформні видавництва, тут спостерігається масовий перехід від стратегії повторного використання, популярної на початку зародження крос-медіа, до більш об'ємної та комплексної стратегії комплементарності – проміжний варіант із ознаками обох стратегій. Шеф-редактор *Mannheimer Morgen* зізнається: «Звісно, в інтернеті ми викладаємо матеріали з газети, але намагаємося перефразувати зміст, збагатити його світлинами, відеорядом і голосом, додати інтерактив та залучити користувача в продукт» [7, с. 3]. Тож тут швидше йдеться про змішану стратегію.

Утім, подекуди є сумніви щодо ефективності комплементарної стратегії, зокрема, шеф-редактор *Sächsische Zeitung* задається питанням, «чи дійсно в читачів друкованої та електронної газети виникають оті подвійні ефекти, чи справді один і той самий читач паралельно з читанням газети відвідує онлайн-канал і через це виникає комплементарність» [7, с. 3]. Принципово важливі тонкощі в імplementації цієї стратегії розкриває Р. Гейзенхальслюке, *Schwäbische Zeitung*: «Ми розповідаємо історію комплементарно на різних каналах, але кожна історія в кожному ЗМІ має бути завершеною. Не можна на сайті сповістити читача, що закінчення цікавої для нього історії він зможе прочитати завтра в газеті. Помилковим є твердження, що користувач має використовувати декілька різних ЗМІ, щоб отримати повну інформацію з якогось питання» [7, с. 4]. Це цілком справедливе зауваження проковує подальші роздуми та порушує актуальну в епоху хронічного цейтноту тему повторень, які будуть неминучими, коли історія на різних каналах подається частинами.

Цікаво простежити, як відбувається розподіл матеріалу медіаплатформами залежно від про-

гнозованої сили читацької реакції. На німецькому медіаринку відомий британський слоган “web first” пережив декілька стадій трансформації та зміг вкоренитися у варіанті “online first” [3, с. 355]. Утім, К. Меєр зазначає, що цей принцип може призвести до непорозуміння: «Не кожна тема, не кожна історія мають одразу з’являтися на сайті. Кращим варіантом було б “news online first”, адже новини на сайті оновлюються безперервно. Але контексти, коментарі чи довгі нариси можуть спочатку виходити у друкованій формі, а вже потім прямувати на інтернет-сторінки для довгострокового користування» [3, с. 360]. З огляду на конкурентну ситуацію на ринку Д. Шоу пропонує дещо іншу варіацію: “scoops online first” (цит. за: [3, 360]), за якою першими на сайті розміщуються ексклюзивні новини.

Принципово іншою з цього питання є позиція газети *Sächsische Zeitung*: редакція розміщує сенсації і в газеті, і на сайті, але з обмеженням у доступі. «У нас не діє правило “online first”. Ми притримуємо ексклюзивні історії для газети. Наш підхід називається “money first”. Якщо ми можемо заробити гроші на певних матеріалах, ми не станемо роздавати їх безкоштовно» [7, с. 20].

Що стосується варіацій на тему першочерговості подання матеріалів, не можна оминати увагою також песимістичне припущення Р. Спіллера, що у недалекому майбутньому засадничим принципом великої кількості видавництва буде “online only” [5, 106], адже вони будуть змушені переходити на режим виключно віртуальних газет. У будь-якому разі важливо, щоб принцип першочергового розміщення матеріалів повною мірою корелював із довгостроковою стратегією медіадома.

Вартим уваги здається також питання розподілу матеріалів між класичною та віртуальною газетою залежно від тематичного спрямування та жанрової специфіки. За даними Федеративної спілки, німецьких газетних видавців, особливо читачів газет, цікавлять місцеві новини, їх споживають більше 80 % читачів. Наступними за популярністю йдуть політичні новини та повідомлення з Німеччини та світу. За останні 25 років мало змінилося коло читацького інтересу, лише політика поступово підвищила популярність. Що стосується найменш популярних рубрик, до них від самого початку належав роман, поданий частинами. У 1989 р. його читали 14 % читачів, у 2010 р. – 6 %, а з 2014 р. його взагалі більше не друкували [8].

Хоча очільники редакцій одностайні у твердженні, що немає таких тем, які можна розробляти лише на одній певній платформі, все ж таки є розбіжності в тематичному навантаженні на

сайті та в газеті. Частою практикою серед опитаних є посилення позиції сайту більшою кількістю локальних і регіональних новин порівняно з газетою. Л. Гайдер із *Weser-Kurier* ділиться досвідом: «Звісно, перші сторінки газети вже класично висвітлюють політику, зовнішню та внутрішню, а титульна сторінка являє собою суміш із новин національного, інтернаціонального та регіонального рівнів. На сайті все не так, тут здебільшого розміщено регіональні новини» [7, с. 5].

Окрім регіональних і локальних новин, на сайті в більшій кількості подаються так звані легкі новини: «Усе, що є більш легким і про що я хотів би дізнатися дуже швидко», – уточнює Штефан Клезенер, *Braunschweiger Zeitung*, та серед іншого називає споживацьку інформацію та надзвичайні пригоди. «Можна сказати, що на сайті та в мобільній версії ми тяжіємо до бульварності, часом можна зустріти й заголовки, сформульовані грубо та фривольно, таке трапляється тому, що вебком’юніті сприймає та перетравлює інформацію інакше» [7, с. 5]. Тож можна зробити висновок, що все ж таки (дозволимо собі сказати, на щастя для читачів газет) є певні традиції тематичного угруповання матеріалів.

На протигагу онлайн газету називають більш серйозним, консервативним і вдумливим ЗМІ [7, с. 5, 18]. Дещо категоричним у цьому питанні є шеф-редактор *Frankfurter Neue Presse*: «Всебічний огляд, для якого необхідний спокій, який може сягати 250 або навіть 280 рядків та не містить сенсаційних заяв, я б не довірив жодному онлайн-користувачеві» [7, с. 18]. Утім, більш неупередженою та популярною є аргументація, за якою під час подібного тематичного розподілу матеріалів на бульварні на сайті та серйозні в газеті шеф-редактори спираються перш за все на інтереси читацької групи.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи стан традиційної преси на підвалинах крос-медійної стратегії, слід виділити важливу роль і високий статус, який зберегла за собою газета. Якщо спитати читачів про найважливіші якості, притаманні їхнім локальним і регіональним газетам, понад 90 % назве такі характеристики, як «достовірність» та «об’єктивність». 96 % читачів підтверджують, що газета в регіоні є «сталою величиною». Молодь, навіть якщо вона і не читає газету, також виділяє з-поміж інших медіа саме щоденну газету за її достовірність [8]. Такі цифри говорять про надійний фундамент газети, друкованої та віртуальної. Вартими уваги є оптимізм і завзяття, з якими друкована газета приймає виклики мінливого та здебільшого вже віртуального сьогодення.

Список літератури:

1. Breunig, Christian; Eimeren, Birgit van. 50 Jahre «Massenkommunikation»: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien // *Media Perspektiven*, 2015. Nr. 11. S. 505 – 525.
2. Kramp, Leif. Kein Weg zurück – Die schleichende Transformation des Journalismus // *Die Zukunft der Medien. Qualitätsjournalismus im 21. Jahrhundert.* / Gabriele Goderbauer-Marchner (Hrsg.). München, 2013. S. 34 – 48.
3. Meier, Klaus. «Cross Media»: Konsequenzen für den Journalismus // *Communicatio Socialis* 40, 2007. Nr. 4. S. 350 – 364.
4. Ryfe, David M. *Can Journalism Survive? An Inside Look At American Newsrooms.* Cambridge/Malden: Polity, 2012.
5. Spiller, Ralf. Innovationsrendite im Zeitungsjournalismus. Oder: Warum Tageszeitungen einen schweren Stand haben und sich eigentlich neu erfinden müssten // *Die Zukunft der Medien. Qualitätsjournalismus im 21. Jahrhundert* / Gabriele Goderbauer-Marchner (Hrsg.). München, 2013. S. 103 – 110.
6. Wagener, Benjamin. *Online first versus Money first: Crossmedia-Strategien regionaler Medienhäuser.* Master-Thesis im Masterstudiengang New Media Journalism der Leipzig School of Media, 2010. 179 S.
7. *Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2019* / Hrsg. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. Elektronische Ressource, verfügbar unter www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/ (Letzter Zugriff am 27.10.2019). Titel vom Bildschirm.

Shevchenko H. O. TRADITIONAL GERMAN PRESS IN FRONT OF CROSSMEDIA PUBLISHING

This article analyses the peculiarities of the German traditional press market functioning under conditions of a rapid spread of electronic communication technologies. Considering the widespread fatal predictions of the so-called "newspapers death" in the near future, it is emphasized that this is not an isolated case in the journalism history, when different media have experienced stages of mutual displacement, fierce competition and finally learned to coexist effectively by finding their own consumers. Crossmedia publishing appears in the study as an effective strategy to combine the advantages of classic newspapers with the progress of electronic communication technologies, which excludes competition and functions on the well-known synergetic postulate $1 + 1 = 3$.

Based on statistical calculations of the state of the German traditional press, there is a general tendency to reduce the volume of classic newspapers, to reduce the volume of consumer audiences and reduce reading activity. However, the level of trust by German citizens to printed newspapers remains very high and makes more than 90 percent.

The most representative expert opinions of the heads of German regional newspapers are highlighted, who have their own website and see the network as a full-fledged means of mass communication. In this regard here are considered features of a choice among of crossmedia strategies and a possibility to combine them. Among classic models the strategy of complementarity and the strategy of reuse of information are mentioned here, which are characterized by different ratios between print and online.

Evolution of the British slogan "web first" is illustrated here, which is embodied in a variety of "news online first" and "scoops online first" and demonstrates a direct connection with the chosen crossmedia strategy. Transformation of cross-platform production to a radical version of "online only" and an openly pragmatic way "money first" are also interesting.

The article emphasizes the tendency to thematically differentiate, according to which the site presents so-called "light news" and regional news, while the print newspapers tend to serious thoughtful reading and news of "secondary relevance".

Key words: *traditional press, crossmedia publishing, crossmedia strategy, media convergence, "web first".*