

Клаус Маєр

Журналістика



Бібліотека масової комунікації
та МедіаГрамотності
Академії Української Преси



FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION For Freedom
Ukraine and Belarus

Клаус Маер

Журналістика

Переклад із німецької мови
Віталія Клименка та Володимира Олійника

Академія української преси
Центр вільної преси

2022

УДК 070:004.7](072)
М12

Текст друкується за виданням
Meier, Klaus (2018) Journalismik (4. überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft
mbH Konstanz mit UVK/Lucius München.

M12

М12 Маер К.
**Журналістика: підручник / Маер К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за
загал. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси,
2022. 300 с.**

ISBN 978-617-7370-48-1

Клаус Маер з 2011 року працює професором журналістики в Католицькому універси-
теті Ахштетт-Інгольштадт, до цього працював у Інституті журналістики Дортмундсько-
го технічного університету та в Дарштадтському університеті прикладних наук. Він є
лауреатом премії Arts Legend 2017 року за відмінне викладання в університеті.
Підручник Клауса Маера «Журналістика» є своєрідним вступом у професію, адже охо-
плює загальні важливі моменти історії, теорії та практики журналістики.
Це видання може стати в нагоді студентам, аспірантам, викладачам факультетів та ін-
ститутів журналістики, усім, кого цікавить журналістський фах.

Інтернет-версії або електронні видання німецькою мовою доступні на сайті за посилан-
ням: www.uibv-sbor.de.

Видання, включаючи всі його частини, захищене авторським правом. Будь-яке викорис-
тання поза вузькими рамками закону про авторське право без згоди видавця є неприпу-
стимим і карється. Це стосується, зокрема, копіювання, перекладу, мікрофільмування,
зберігання та обробки в електронних системах.

- 1-е видання 2007 року
- 2-е видання 2011 року
- 3-е видання 2013 року
- 4-е видання 2018 року



Бібліотека масової комунікації
та медіараматності
Академії Української преси



FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION For Freedom
Ukraine and Belarus

- © 2018 Natr Francke Atempro Verlag GmbH + Co. KG.
- © UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2018
- © Центр вільної преси 2022
- © Академія української преси 2022
- © переклад Віталій Климченко, Володимир Олійник 2022

ISBN 978-3-8252-3923-7 (нім)
ISBN 978-617-7370-48-1 (укр)

Зміст

Передмова від українського видавця	5
Передмова	12
1 Журналістика та журналістські дослідження	15
1.1 Предмет і перспективи спеціальності	15
1.1.1 Що таке журналізм?	15
1.1.2 Журналізм і демократія	17
1.1.3 Що таке журналістика?	20
1.1.4 Публіцистика, комунікативістика, медіазнавство	25
1.2 Теорії журналізму	27
1.2.1 Наукова та повсякденна теорії	27
1.2.2 Огляд: теоретичні концепції	29
1.2.3 Приклад I: підхід на основі теорії систем	31
1.2.4 Приклад II: культурологія (Cultural Studies) як культурно-теоретичний підхід	39
1.3 Дослідження журналізму	43
1.3.1 Основні емпіричних соціальних досліджень ...	43
1.3.2 Методи емпіричних досліджень журналізму ...	51
1.3.3 Фундаментальні дослідження та прикладні дослідження	61
2 Журналізм у суспільстві	69
2.1 П'ять рівнів журналізму	69
2.2 Історія та трансформатції журналізму	74
2.2.1 Етапи історії журналізму	84
2.2.2 Приклади багаторічних традицій	
2.2.3 Свобода комунікації та медіасистеми	87
2.3.1 Свобода комунікації як ознака демократичних медіасистем	87
2.3.2 Медіасистеми в порівнянні	91
3 Журналізм та його аудиторія	102
3.1 Дослідження аудиторії	102
3.2 Зміни у використанні медіа	114
3.3 Вплив журналістики	121

4	Медіаорганізації	133
4.1	Медіа та масова комунікація.....	133
4.2	Організаційні форми та економіка масмедіа.....	137
4.2.1	Приватні та громадські медіа.....	137
4.2.2	Двоїста природа приватних медіаорганізацій..	140
4.2.3	Концентрація медіа і транснаціональні медіакорпорації.....	146
4.2.4	Економічні виклики Інтернету.....	151
4.3	Медіаландшафт Німеччини: основні дані	155
4.3.1	Інформаційні агентства.....	156
4.3.2	Ландшафт друкованих медіа.....	157
4.3.3	Ландшафт телерадіомовлення.....	163
4.3.4	Цифрові медіа.....	168
4.4	Екскурс: Австрія та Швейцарія.....	171
4.5	Редакційна організація.....	176
5	Журналістські будні	189
5.1	Журналізм, реальність і об'єктивність.....	189
5.2	Форми представлення та моделі висвітлення подій... 196	
5.3	Добірка новин.....	209
5.4	Журналізм та публік рилейшнз.....	217
6	Журналісти	222
6.1	Журналізм як професія.....	222
6.2	Освіта та кваліфікація.....	236
7	Актуальні дискусії в журналістиці	244
7.1	Якість та управління якістю.....	244
7.2	Етика.....	255
7.3	Майбутнє журналізму.....	266
	Рекомендована література.....	282
	Бібліографічний покажчик.....	284

Передмова від українського видавця

Протягом двадцяти років Академія української преси займається перекладом та просуванням візрців німецької літератури для навчання журналістів. Це 26 найкращих видань у своїй галузі. Предметом нашої торгості є те, що на факультетах та в інститутах журналістики України студенти навчаються за підручниками та посібниками, які прийшли в українські аудиторії за нашого посередництва.

Першою книгою, де публікувалися кращі наробики німецькомовних дослідників журналістики, була «Масмедіа на перехідному етапі: система масмедіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження» (2001). Статті Р. Влома, інших швейцарських учених не втратили актуальності й нині.

Два видання витримала «Новинна журналістика» З. Вайшенберга (2004, 2011), де викладено основи інформаційної журналістики. На студентів та журналістів-початківців орієнтовано посібники В. Фон Ла Роша «Вступ до практичної журналістики» (2005), Ш. Рус-Моля «Журналістика» (2013), Н. Вольфа «Абетка медіа» (2015), Г. Носке «Журналістика: що треба знати та вміти» (2017).

АУП також випустила книги, де аналізується робота журналістів в окремих жанрах. Зокрема, це три підручники «Пошук і збір інформації» (2006), «Інтерв'ю» (2008), «Репортаж» (2011) М. Халера. Окремо варто зупинити увагу на посібниках із журналістики розслідування Ф. Ліленталь «Розслідування» (2016) та Й. Людвіг «Інвєстигативний пошук» (2017).

Проблемам організації роботи журналістів різних видів медіа присвячені видання Ф. Вольфа «Журналістика газет і журналів» (2017), Д. Мой та М. Ордольфа «Телевізійна журналістика» (2019), Б. Сташена «Мобільна журналістика» (2021).

Ми також випустили низку підручників і з цифрової журналістики: «Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0» (2013) Я. Шмідта, «Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики» (2014) В. Шнайфера та П.-И. Руге, «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co» (2018) Ш. Пірмбса.

На студентів, аспірантів та науковців орієнтовані медієнціклопедія «Публіцистика. Масова комунікація» (2007) за редакцією легендарної Е. Ноель-Нойман; довідник «Журналістика та медіа» (2011), який редагували З. Вайнгенбергер, Г. И. Кляйніштойбер та Б. Пьорксен; переклад праці видатного німецького філософа Н. Думанна «Реальність масмедіа» (2010).

Для орієнтації журналістів у складних питаннях професійних стандартів видано збірник рішень Німецької ради з питань преси «Етика в редакційному повсякденні» (2010).

Питання забезпечення права на слово, роль медіа в демократичному соціумі були в центрі розгляду М. Май «Медіалогіка в інформаційному суспільстві» (2011), К.-Г. Флаха «Влада і злиденність преси» (2015) та полемічних нотаток колишнього міністра внутрішніх справ ФРН Г. Баума «Вривайте фундаментальні права! Промадянська свобода проти божевільли безпеки» (2016).

Для медіапедагогів ми також видали посібник Г. Туподзельського, Б. Герціта та С. Графе «Медіаосвіта в школі та на уроці» (2020).

Усі німецькі підручники (у тому числі і той, який Ви тримаєте в руках) мають чудову рису: вони практично орієнтовані. Це допомагає монодім журналістам організовувати свою роботу, створювати оригінальні та професійні матеріали, повноцінно задовольняти інформаційні потреби аудиторії. Саме за цими підручниками та посібниками вчать студенти журналістики в німецькомовних країнах. І за ними навчаються і їхні українські колеги. Багато з цих книг ви знайдете в рекомендованих для вивчення в підручнику К. Маєра. Це й не дивно, бо вони є найкращими в німецькомовному світі.

Підручник відомого німецького дослідника Клауса Маєра «Журналістика» витривав уже чотири перевидання в Німеччині. Видання призначене для першкурсників і є своєрідним вступом у професію. Цим пояснюється широкий спектр питань, які розглядаються в книзі.

Підручник К. Маєра поєднує як практичні, так і теоретичні засади журналістської професії. З одного боку, автор розглядає проблеми

журналістики як фаху, але детально зупиняється й на науці про журналістику. Огляд основних медіатеорій точно стане в нагоді тим, хто хоче пов'язати своє життя з цією професією.

Автор відверто закоханий в обрану професію та широко бажає передати своє захоплення студентам. Це не бездумна симпатія. К. Маєр аналізує та доводить важливість журналістики для демократичного соціуму. Також розглядаються й суміжні сфери, бо, як вважає автор, журналістика не може бути чітко відмежована від інших видів діяльності в медіабізнесі.

Практичну журналістику К. Маєр визнає як журналізм, який «досліджує, вибирає та представляє теми, які є новими, актуальними та які відображають факти. Він створює публічність, спостерігаючи за суспільством, роблячи це спостереження доступними для масової аудиторії через періодичні медіа, конструюючи, таким чином, спільну реальність. Ця сконструйована реальність пропонує орієнтацію в складному світі». І головна цінність для журналістів – довіра. Довіра аудиторії в тому, що журналісти правдиво й релевантно висвітлюють теми, які справді важливі для людей. Саме для задоволення цього попиту журналізм розробив спеціальні професійні методи роботи – журналістські практики.

Довіра відіграє роль і у виживанні журналістики в умовах Web 2.0. Важливо перевірити факти, щоб аудиторія довіряла професійним медіа, а не «очевидцям» із соціальних мереж. Люди все більше розуміють, що в інтернеті широко (і часто спеціально) розповсюджуються фейки, що не можна довіряти «авторитетам» із соціальних мереж. Не можна довіряти й повідомленням, які проплавуються захищавними структурами.

Але ж і журналістика залежить від економічних і політичних інтересів. Тому особливо важливим є відокремлення рекламної частини від редакційної, незалежність журналістів та медіа. Це, за К. Маєром, ключова ознака журналістського професіоналізму. Тобто журналісти можуть професійно працювати лише тоді, коли вони не залежать від чийось приватних чи ділових бажань, а також і від власних економічних чи інших інтересів.

«Журналістика має надавати інформацію, яка є максимально повною та правдивою, щоб ми могли отримувати змістовну картину політичних та економічних подій» – важко не погодитися з цим твердженням.

Не варто забувати й про функції критики й контролю, бо їх потребує суспільство. Також журналістика має організовувати діалог між суспільними групами. Вона має, і це особливо важливо, надавати право голосу тим, хто його немає через економічні, політичні чи інші причини.

Надзвичайно цікавим для мене, як університетського викладача, є питання підготовки майбутніх журналістів. Неодноразово доводилося слухати міркування про те, що журналісти мають вчитися в полі, що в США, Німеччині, інших країнах у журналістику йдуть люди, які здобули вищу освіту в якійсь іншій галузі, а потім вони стають журналістами в процесі практики. Дані К. Маєра повністю розвінчують ці доводи. Автор мало того, що вважає університетську спеціалізовану комунікаційну освіту для майбутніх журналістів обов'язковою, він ще й наводить цифри, що свідчать про пріоритет такого підходу в провідних країнах Заходу.

Так, на початках існування ФРН підготовка журналістів дійсно в основному відбувалася безпосередньо на практиці. Але критика як зовні, так і в середині професійного середовища призвела до вагомих змін у бік підготовки журналістів в університетах уже з 1970-х років. І тут взірцем були США, де «існує понад 100 журналістських курсів (усього майже 500 програм із комунікативістики) та 100-річна традиція вищої освіти для журналістів. Понад три чверті журналістів, які почали свою професійну діяльність у США в 1990-х роках, вивчали журналістику або комунікації в університетах». А у 2015 р. 79% американських журналістів мали університетські дипломи в галузі журналізму або комунікації. Такий диплом, за свідченням К. Маєра, є майже обов'язковим для працевлаштування журналістів, а волонтерат та власні школи журналізму при видавництвах неприємні в США. Тому Німеччина запровадила повні, часткові та додаткові курси з журналістики. І це зараз є провідним шляхом підготовки журналістських кадрів.

Українські роздуми та суперечки щодо підготовки журналістів не є оригінальними. Такі дискусії тривають давно й в усьому світі. У США основу для створення університетської журналістської освіти заклали Джозеф Пулітцер, коли заповів два мільйони доларів Колумбійському університету в Нью-Йорку (тобто це була не тільки премія для журналістів). К. Маєр перераховує аргументи (з якими стикався і Дж. Пулітцер і зараз): «...журналістів не можна навчити, вони мають приносити з собою талант, який може розвинутися лише через практичну роботу в редакції». У відповідь

Дж. Пулітцер порівняв журналістику з іншою соціально відповідальною професією – медичною. Він вважав, що освіта журналіста має бути так само обов'язковою, як медична. «У журналізмі зараз редакції газет – це лікарні, але студенти приходять до них, нічого не знаючи про принципи та теорії. Газетна лікарня надзвичайно привітна. Вона постає націленим на руки початківців, які не відрізаниють артерію від червоподібного апендикса, і платять їм за помилки, завдяки яким вони поступово навчаються своїй професії», – наводить слова Дж. Пулітцера К. Маєр. Щодо аргумента, що журналістом треба народжуватися, відомий американський журналіст та видавець відповідав ще дотепніше: єдина посада, яку людина може зайняти тільки по факту свого народження, – це посада діюта.

Говорячи про дослідження журналістики, цікавим є опис методів дослідження. Це ті ж самі методи збору первинної соціологічної інформації, які активно використовуються для вивчення медіа в Україні: опитування, спостереження та контент-аналіз. Особливу увагу приділяється питанням репрезентативності та валідності методів.

Цікавим є аналіз взаємодії та взаємопроникнення журналістики та інших соціальних систем. З одного боку, журналістика – це вільна професія (тобто будь-хто може займатися інформаційною діяльністю та називатися журналістом), з іншого – журналістика є соціально відповідальною професією, і суспільство очікує від журналістів виконання певних правил. Вони можуть бути як вноормованими юридично, так і закріпленими тільки в поточній практиці (професійні стандарти) та етичних кодексах. Це, з одного боку, гарантії свободи слова, норми економічної діяльності, з іншого, перевірка інформації, її релевантний відбір (своєрідні бар'єри від штучного нав'язування «порядку денного»), захист приватності, джерел, честі та гідності людей.

Також привертає увагу аналіз К. Маєром різних підходів американської та німецької журналістики до висвітлення подій. Якщо в американській традиції журналісти стоять осторонь від політичної боротьби, намагаються тільки викладати факти та бути своєрідним контролером влади, то німецькі частіше виступають на боці тих чи інших сил/рішень. Німецька журналістика – це швидше боротьба думок, ніж викладення фактів. Для українських журналістів це цікаво ще й тому, що ми теж належимо до континентальної моделі та маємо дуже багато подібних рис.

Уже всі знають про ставлення німецьких журналістів до своєї аудиторії як до «короля», інтересам якого підлягає вся діяльність. Цей клієнтоорієнтованості присвячено багато сторінок у підручнику К. Маєра. Це питання й досліджено аудиторії, і маркетингової політики, і пошук нових шляхів досягнення цільових користувачів.

Окремо проводиться аналіз стану різних видів медіа в Німеччині та їхнього розвитку й взаємодії. Ситуація з телебаченням, радіо, пресою, інтернет-медіа в цілому така ж, як і в Україні. Традиційні медіа трохи поступилися цифровим, але не зникли та знайшли своє місце на ринку.

Подібна картина спостерігається й з впливом медіа, тобто ефективністю їхньої роботи. У цілому, як і у всіх країнах західної цивілізації, аудиторія селективно сприймає медіаінформацію. Але є й винятки. У випадках надзвичайних ситуацій (як, наприклад, російсько-українська війна) вплив різко збільшується. Люди в Німеччині теж знаходяться в «інформаційних бульбашках» та «ехо-камерах», хоча досліджень цього явища ще явно недостатньо.

Традиційна для сучасних підручників увага приділяється проблематиці переходу на цифрові платформи, крос-журналізму, використання соціальних мереж. Окремо дискутується питання підходу до топ блогерів. Тобто якщо вони мають аудиторію, яку можна сміливо порівнювати з аудиторією старих медіа, то, можливо, вони мають і подібним чином регулюватися. Звичайно, роль держави в цьому регулюванні (мається на увазі медіарегулювання взагалі) теж має бути гнучкою та залежати від суспільного інтересу, шляхів фінансування тощо.

Цікавим є представлення дискурсу щодо співвідношення медіа-реальності та фізичної дійсності. Тобто дискусії між тими, хто вважає, що медіа повинні бути «правдивим дзеркалом дійсності», та представниками радикального конструктивізму, який заперечує пізнаваність дійсності та вважає, що сполучення суспільства й культури народжують реальність. Тут важливими моментами є забезпечення можливості критичного мислення та розрізнення між об'єктивністю (що правильно?) та релевантністю (що важливо?).

Розгляд моделей журналізму в західних країнах показує домінування «об'єктивного» підходу. Але широко використовуються й альтернативні моделі інвестигативного та інтерпретаційного журналізму. Важливими для задоволення потреб аудиторії також є тематичні спеціалізації та використання специфіки різних медіаплатформ.

Окремо К. Маєр розглядає діяльність та взаємовплив природних опонентів: журналістики (яка зображає інших) та публік рилейшнз (який займається самозображенням). Звичайно, вони обидва мають важливі суспільні функції. Журналістам тут треба уважно спостерігати за спробами інституцій публік рилейшнз будувати свій порядок денний для медіа та обов'язково надавати слово тим, хто не займається PR, але його діяльність важлива/цікава для аудиторії.

К. Маєр закінчує свою книгу оглядом прогнозів про розвиток журналізму. Але це робиться не абстрактно, а на підставі конкретних соціальних досліджень, наприклад, опитувань експертів, огляду інновацій, прогнозування економічних змін. Натолос для успішного розвитку робиться на моніторинг якості, дослідження аудиторії, розробку формату або оптимізацію організаційних структур та управління якістю.

Ми щиро вдячні Клаусу Маєру та видавництву UVK за люб'язну згоду на переклад українською мовою та видання цієї корисної й цікавої праці.

Особлива подяка Віталієві Климченку та Володимирі Олійнику за те, що в найкоротший час високоякісно виконали переклад книги. Це видання не побачило б світ без підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу, за що щиро подяка нашому доброму та надійному партнеру.

Валерій Іванов,
проф., д. філол. н.,
президент Академії української преси

Передмова

У цьому підручнику я подаю практичний і системний огляд різних аспектів журналістики як професійно орієнтованої навчальної дисципліни. Студенти першого курсу факультету журналістики так само, як і я, зазвичай «відкривають» свою пристрасність до журналістики під час стажування чи роботи на фрилансі. Я хотів би пробудити інтерес, дзнатися більше про цю захопливу професію, таку важливу для демократії – не лише через практичну роботу в редакційному «корсеті», а й через роздуми з використанням наукових методів і пізнань у просторі академічної свободи.

Ідентичність фаху «журналістика» є предметом жвавої дискусії вже понад 40 років. Навчальні програми були розширені – і при цьому стали дуже диференційованими. Здобутки досліджень у сфері журналізму стали надзвичайно вагомими. Усі курси, кафедри та професури в інститутах та університетах, які мають у своїй назві або журналізм, або журналістику, мають одну спільну рису: їхня мета ретельно підготувати студентів до професійної діяльності в галузі журналізму, і не лише через практичну підготовку, а й за допомогою наукових досліджень та рефлексії.

Цей підручник спрямований на досягнення цієї мети. Він є компактним, але вичерпним введнням у сферу журналістики, та орієнтується, з одного боку, на професійну сферу журналізму, а з іншого – на актуальний стан досліджень у галузі публіцистики, медіа та комунікації.

Підручник покликаний відповісти як сучасним змінам у журналах, так і вимогам нових програм бакалаврату та магістратури. Він виступає в ролі доповнення до практичних посібників та по-радників, які зосереджуються на питаннях журналістського пошуку, письма та виробництва матеріалів, що є елементарною складовою підготовки журналістів, але є далеко недостатнім з огляду на динамічні зміни на медіаринку та в галузі медійних технологій та продуктів.

Ця книга розрахована на студентів спеціальності «Журналістика» як основного або додаткового фаху, а також може слугувати орієнтиром для студентів інших (медійних) спеціальностей та використовуватися для самостійного вивчення журналістської професії.

Отже, підручник можна використовувати:

- як допоміжний матеріал до навчальних модулів, лекцій, семінарів та вирав під час вивчення журналістики як основного та додаткового фаху – в основному як вступ до першого курсу або ж для підготовки до підсумкових робіт чи випускних іспитів;
- для самостійного навчання студентів інших спеціальностей, які хочуть опанувати професію журналіста;

• для самостійного навчання журналістів, які, наприклад, у межах неакадемічної освіти чи підвищення кваліфікації хотіли би дзнатися більше про свій фах та скористатися всім доступним наразі багатством прикладних досліджень у сфері журналістики.

Серія «УТВ basics», частиною якої є цей підручник, подає огляд предметної галузі в стилі і дидактично опрацьованій формі. Структура дозволяє швидко зорієнтуватися завдяки оглядам розділів, мнемонікам, визначенням та узагальненим підсумкам. Для самостійного вивчення пропонується питання. Якщо буде бажання дзнатися більше про ту чи іншу тему, після кожного розділу можна знайти посилення на додаткові матеріали й книги. Видання також стане в нагоді під час підготовки домашніх завдань, рефератів, бакалаврських та магістерських робіт: якщо під час навчання буде траплятися той чи інший дотичний матеріал, його можна переглянути у відповідних розділах цього підручника.

Підручник структуровано так, що окремі розділи не обов'язково читати підряд, можна вибирати конкретний зміст лекцій за модульним принципом, хоча всебічне розуміння предмету, швидше за все, буде отримано в результаті лінійного читання. У першому розділі я починаю з пояснення предмета, перспектив, теорій та методів дослідження журналістики. У другому розділі закладається основа для подальшої структури книги, яка орієнтується на п'ять рівнів журналістики: історично обумовлені соціальні, правові та політичні рамкові умови, контекст аудиторії, медіаорганізації, у яких працюють журналісти, журналістські будні й самі журналисти, їхні соціальні характеристики та підготовка. Нарешті,

в останньому розділі окреслено три основні напрямки поточних дискусій про журналістику: щодо якості, етики та майбутнього журналістики.

Пишучи цю книжку, я, як і загалом у своїй роботі в інституті, мит спіралися на чудову підтримку колег. Насамперед, висловлюю подяку колегам по курсам журналістики Дармштадтського інституту та Інституту журналістики Дортмундського технічного університету, а також факультету журналістики Католицького університету Айхштетт-Інгольштадт, а саме протязом багатьох років ми інтенсивно обговорюємо з ними самоідентифікацію журналістики, концепцію нових навчальних змістів та курсів. Зокрема, цінні поради щодо написання книги надавали Фрідріке Геррман і Аннет Лесмьолман, а Петер Зеєгер, Іартмут Вінсон, Карло Зоммер, Томас Плайль та Лоренц Лоренц-Маєр завжди були готові зустрітися для плідних дискусій. Я хотів би подякувати Мелані Верховнік, Лізі Вольф, Верені Таблер і Катаріні Фрайзе за важливі поради щодо подальших видань цієї книги. Вінценц Вісс, Гвідо Кеель, Філіп Дінгеркус і Міхаель Шанне долучилися до розділу про Швейцарію, а Софія Люф, Енді Кальтенбруннер і Данієла Краус зробили внесок у розділ про Австрію. Щиро дякую всім!

Як експерт із процедури акредитації нових курсів у інших університетах, я також мав можливість ознайомитися з різними концепціями журналістики, як консультант редакційних відділів і коуч з журналістських тренінгів, міркував та працював над інноваціями в журналістиці. Дякую всім, хто сприяв тому, щоб я дізнався більше про журналізм та його науковий метод поза межами власної навчальної діяльності та дослідницьких проєктів.

Айхштетт, квітень 2018 року

Клаус Маєр

Журналістика та журналістські дослідження

1.

Зміст

- 1.1 Предмет і перспективи спеціальності
- 1.2 Теорії журналізму
- 1.3 Дослідження журналізму

1.1 Предмет і перспективи спеціальності

1.1.1 Що таке журналізм?

Почнімо пошукки журналізму з цілком звичайного медійного повсякдення. Уранці нас будить радіобудильник: помпезика, яка перевертається короткими репліками дотепного ведучого про погану погоду. Горлаємо щоденну газету: ХДС отримав на один відсоток більше підтримки в останньому опитуванні, а душеві кабінни в Айді¹ подешевшали. Дорогою на роботу, у журналі для клієнтів зазірнули «DV мові», ми читаємо про таких кінозірок, як Еліас М'Барек чи Давн Крюгер. Пізніше – за робочим столом в офісі – вебсайт телевізійного каналу повідомляє нам, що останній фільм із одним із цих акторів у головній ролі вже зібрав у кінотеатрах понад чотири мільйони глядачів. Увечері, після випуску новин, серіал ZDF приковує нас до телекрану: у серіалі «Айхвальд, депутат парламенту» актори імітують центр влади в Берліні навколо виставленого депутата Бундестагу. Тим часом ми перевіряємо наші аккаунти в соціальних мережах: друг повідомляє про новий серіал на Netflix, який розповідає «правдиву історію злету, падіння та втечі» мексиканського наркобарона. Та чи можемо ми бути впевнені, що це насправді «правдива історія»? І чи вважимо ми правдою новину з політичного життя в США, якою щойно поділився наш друг у Facebook? Ми перестрибуємо з каналу на канал і знову натрапляємо на передачі, які дуже по-різному інсценують реальність:

¹ Топісвельна мережа

Повсякдення
медіа

Медиа:
велика
сцена

Live-Sport, «DSDS», ток-шоу «Martyti Шнер», «Jingle Camp», «cheat show». Масмедиа пропонують різноманітні форми публічної комунікації (→ *див. розділ 4.1*). Вони як велика сцена, на якій розгукуються багато подій. Якби нам дозволося виринувати для кожного медіа-аформату, чи є він журналістською, чи ні, ми б, безумовно, зазвичай сперечалися. Журналістика не може бути чітко відмежована від інших видів діяльності в медіабізнесі. Навіть маючи хороше наукове визначення, часто неможливо діяти відповідно до моделі «так» чи «ні», а скоріше за допомогою біполярної лінії: тоді йтиметься про «більше» або «менше» журналізму.

Наука визначає центральні терміни через теоретичне посилання залежно від поєднання певного твердження (→ *див. розділ 1.2*). Наступне визначення зосереджується на завданнях журналістики та пояснює її функцію для суспільства.

Журналізм

Журналізм досліджує, вибирає та представляє теми, які є новими, актуальними та які відображають факти. Він створює публічність, спостерігаючи за суспільством, роблячи це спостереження доступним для масової аудиторії через періодичні медіа, конструюючи таким чином спільну реальність. Ця сконструйована реальність пропонує орієнтацію в складному світі.

Актуальність

Теми, які є об'єктом дослідження журналізму, мають три ознаки, які разом характеризують поняття актуальності:

- **Новизна:** події, що стосуються теми, відбулися лише кілька хвилин, годин або днів тому залежно від інтервалу публікації (= періодичності) відповідного медіа. У випадку прямого репортажу досягається навіть синхронність. Теми, що не пов'язані напрямку з подіями, мають *зв'язок із теперішнім часом*.
- **Фактичність:** Це реальні події, а не вигадки. Правила журналізму передбачають перевірку фактів. Таким чином, фактичність визначає *пряме посилення на джерело журналізму*.
- **Релевантність:** теми, що важливі для цільової групи відповідного медіа, ноці для суспільства в цілому. Тобто вони стосуються (переймаючи) поточних інтересів аудиторії. Таким чином, актуальність визначає *зв'язок журналізму з суспільством та аудиторією*.

Соціолог Нікіас Луманн розпочав свою теорію про реальність мас-медіа з банальної і водночас доленосної фрази: «Усе, що ми знаємо про наше суспільство, навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки масмедіа» (Luhmann, 1996: 9, в українському виданні Луманн, 2010: 24). Стягнене медійне суспільство покладається на реальність, сконструйовану журналізмом попри всю критику журналізму та попри весь скептицизм щодо того, чи все, що ми читаємо, бачимо чи чуємо, є правдивим і важливим. Журналізм – це діяльність, якій довіряють: ми довіряємо, тому що журналісти обирають важливі для нас теми, надані ними описи є достовірними, тобто вони пройшли певні тести на реальність, і не є перебільшеними чи навіть спотвореними. Журналістика відповіла на ці очікування розробкою професійних методів роботи – журналістських практик (→ *див. розділ 5*: критерії вибору можна описати за допомогою новинних факторів; тести на реальність ґрунтуються на професійних критеріях журналістського дослідження). Журналістика не змогла б виконувати свою функцію орієнтації суспільства, якби діяла довірно.

Інші сфери медіа адаптують або імітують ці методи роботи, щоб також завоювати довіру. Deutsche Bahn (німецька залізниця – пер.) випускає журнал, який викладають у поїздах і який використовує журналістські форми подання, щоб надати інформацію про видатних спортсменів чи акторів, а також про чистоту вокзалів і пунктуальність поїздів. За допомогою нашого визначення ми можемо стверджувати, що журнал, безумовно, повідомляє про нові теми, але тут може бракувати фактичності та актуальності: чи справді вокзали такі чисті, а поїзди такі пунктуальні? Чи всі теми дійсно важливі для аудиторії, а не лише для залізничників за мовником цього журналу? – Ми не довіряємо журналу в цих питаннях, тому що це не журналістика, а засіб корпоративної комунікації (→ *див. розділ 5.4*) – ще одна форма публічної комунікації, яка діє в інтересах замовника й не може працювати самостійно.

Але чи завжди журналістика працює незалежно? – Журналістика теж підпорядкована економічним і політичним інтересам.

1.1.2 Журналізм і демократія

Це переносить нас прямо в центр дискусії про ідеали та якість журналізму, яку ми розглянемо більш детально пізніше (→ *див. розділ 7.1*). Для початку слід зазначити, що до опісового питання

«Що таке журналістика?» часто додається нормативне питання «Що повинна робити журналістика?». Особливо з поглядів вільної, плюралістичної суспільної системи поразу висуваються вимоги до рамок умов та методів роботи журналізму, оскільки журналізм вважається «ключовою професією» для сучасної демократії, яка створює публічність і покликана принести прозорість у суспільні відносини (→ *пор. розділ 2.3*). У цьому випадку йдеться не про дескриптивні (описові) визначення (як було сказано вище), а про нормативні теорії, які обґрунтовують те, що в ідеалі є журналізмом і чим він «має бути». Згідно з цими теоріями, якісний, серйозний новинний журналізм має для демократії конститутивне значення. Він може виконувати свої функції перед суспільством лише в тому випадку, якщо максимально наблизиться до наступних ідеалів:

- однією з *основних функцій журналістики є інформування*. Журналістика має надавати інформацію, яка є максимально повною та правдивою, щоб ми могли отримувати змістовну картину подійних та економічних подій. Журналістика має бути «системою раннього попередження» суспільства та привертати увагу до ключових проблем і подій, щоб можна було вести спільну дискусію про суспільні проблеми. Волночас має бути запропоноване якомога ширше розмаїття тем і думок.
- Наступними функціями є *критика і контроль*. Сучасна демократія характеризується системою струмування і проливал. Ідеться про розподіл влади. Державна влада поділяється на три тілки, що контролюють одна одну. Це – виконавча, законодавча та судова влади. Їх критикує та контролює четверта влада – журналістика, адже потрібно виявляти недоліки, неправильні рішення, корупцію та чинювницьке свавілля.
- У світі цифрових медіа зросло розуміння демократії, яке слідує ідеї *залучення* якомога більшої кількості громадян та акторів громадянського суспільства до публічного дискурсу. Тому від високоякісної журналістики вимагається посиленна орієнтація на діалог та принципова відкритість до голосів, які не походять з табору політичних партій. Цей ідеал залученості підхоплюють нові моделі висвітлення подій (→ *див. розділ 5.2*): партисипативна журналістика, публічна журналістика, конструктивна або конфліктно-чутлива журналістика.
- Шляхом інформування, критики та контролю, а також створення умов для залученості журналістика бере участь у *формуванні громадської думки*.

Редакційна незалежність вважається ключовою ознакою журналістської професіоналізму. Журналісти можуть виконувати свої промислові обов'язки лише тоді, коли вони працюють незалежно від приватних чи ділових інтересів третіх осіб та особистих економічних інтересів. Цей принцип – на рівні продукту – юридично закріплений у принципі відокремлення редакційних матеріалів від реклами (наприклад, у законах про пресу федеральних земель) і ще більш далекосяжно сформульований у вимогах професійної етики щодо журналістської діяльності (див. Код преси, п. 7; в Україні Кодекс етики українського журналіста, п. 7 – прим. ред.); видавці та редактори повинні припиняти будь-які спроби впливу на редакцію. Незалежність і принцип відокремлення інформації від реклами в результаті визначають достовірність інформації і тому відповідають довгостроковим інтересам усіх зацікавлених сторін. Адаже привабливість журналістського продукту впливає з очікувань свідомої аудиторії, що її не будуть інформувати однобоко на користь чужих інтересів. Якщо з накопиченням негативного досвіду вітрачається довіра до незалежності редакції, то зменшується не тільки готовність користувача платити за журналістську послугу, але й цінність журналістського продукту як носія реклами.

З точки зору нормативної теорії демократії, журналістика повинна вносити прозорість у соціальні відносини. Відповідно, її основними функціями є інформування, а також критика та контроль; додатковим ідеалом цифрової журналістики є залученість людей до публічної сфери. Загалом, журналістика, таким чином, робить свій внесок у формування громадської думки. Для того, щоб мати змогу оптимально виконувати свою суспільну функцію, журналісти потребують професійної незалежності.

«Хто контролює контролерів?» – під таким девізом проходить чимало конференцій, лекцій, панельних дискусій. Загалом, на це запитання неможливо дати вичерпну відповідь. З одного боку, журналістика повинна мати якомога більше свободи й не перебувати під впливом держави чи бізнесу (ключове слово «свобода преси» → *див. розділ 2.3.1*). З іншого боку, журналістика не безгрішна, адже вона також потребує певних рамок. Оскільки свобода преси є важливим конституційним благом (див. ст. 5 Основного закону; в Україні ст. 34 – прим. ред.), ці правові рамки є доволі широкими

й обмеження стосуються насамперед прав особистості та захисту неповнолітніх. Як без цензури та регламентації реалувати на нетивні процеси в журналістиці? Це ключове питання забезпечення якості журналістики (→ *див. розділ 7.1*) та журналістської етики (→ *див. розділ 7.2*). Можливість (забезпечення якості) варіюються від саморегулювання (наприклад, через Ряду преси) до моніторингу та критики медіа, наприклад, академічними колами (скажімо, науковцями у сфері журналістики), самими галузями журналістики (медіажурналістика), а також так званими Media Watchdogs (сторожовими псами медіа – пер.). Інтернет пропонує нову платформу для таких «сторожових псів»: одним із прикладів є «vidblog.de», веблог, у якому критично розглядаються матеріали газети ВШД та інших видань, натхненний інформацією, отриманою від читачів.

1.1.3 Що таке журналістика?

Термін «журналістика» зафіксовано щонайменше 200 років тому. Але довгий час термін «журналістика» підмивав «журналізм». «Журналістика» своє нинішнє значення поступово набула лише в другій половині XX століття: відтоді, висловлюючись прагматично, журналістика є нічим іншим, як наукою про журналізм. Понад сорок років тому журналістика виникла в Німеччині як субдисципліна публіцистики та комунікативістики (→ *див. розділ 1.1.4*).

Журналістика є дотичною до професійної та робочої сфери журналізму в науковій, аналітичній та рефлексивній площині. Однак вчені не дійшли згоди щодо того, що цей термін означає детально. Журналістика є, на думку дослідника журналізму Мартіна Льоффельгольца (2003: 31), «плюралістичною, диференційованою та динамічною сферою дослідження». По суті, існує два виміри журналістики: модель навчальної програми та галузь дослідження.

Журналістика як модель навчальної програми

У перші десятиліття існування Федеративної Республіки Німеччина підготовка журналістів полягала переважно в навчанні на робочому місці (*on the job*) у межах стажування. Критика цієї однієї з форм навчання та журналістських професійних журналістських стандартів призвела до низки ініціатив у 1970-х роках, які вимагали університетської освіти для журналістів, наприклад,

меморандум Німецької Ради преси. У Дортмунді та Мюнхені були засновані дипломні курси, які вперше отримали назву «Журналістика» і окреслили особливості цього поняття. Потім з'явилися курси для студентів та аспірантів, концепції яких різнилися в деталях, але вони мали спільну мету – надати всі журналістські компетенції в дійсному комплексі (→ *див. розділ 6.2*) – і таким чином об'єднати теорію та практику журналізму. Взірцем були США: там існує понад 100 журналістських курсів (усього майже 500 програм із комунікативістики) та сторінна традиція вищої освіти для журналістів. Понад три чверті журналістів, які почали свою професійну діяльність у США у 1990-х роках, вивчали журналістику або комунікацію в університетах (Weaver et al. 2007: 43).

У 1980-х і 1990-х роках низка німецьких університетів запровадили нові, часткові та додаткові курси з журналістики. Крім того, у традиційних інститутах комунікативістики та публіцистики були відкриті кафедри та відділення журналістики. За останні 20 років з'явилося декілька прикладних інститутів, що готують студентів для медіапрофесій за різними моделями. Загалом журналістика стала більш різноманітною.

Журналістика як галузь досліджень

У той час, коли журналістика як модель навчальної програми об'єднує багато підходів і предметних областей (наприклад, медіаекономіку, медіаправо або політичні та соціальні знання) для того, щоб мати можливість включити всі аспекти журналістських компетенцій у програму підготовки, журналістика як галузь досліджень зосереджується на вивченні «предмету журналістики», тобто її професійного та робочого контекстів. Журналістика вивчає правила, робочі методи журналізму та аналізує «у пов'язаному з комунікаційними стосунками в суспільстві контексті, що, як та за яких умов робить журналізм» (Weischenberg 2004: 27). Для цієї області дослідження утворюється також термін «журналістські дослідження».

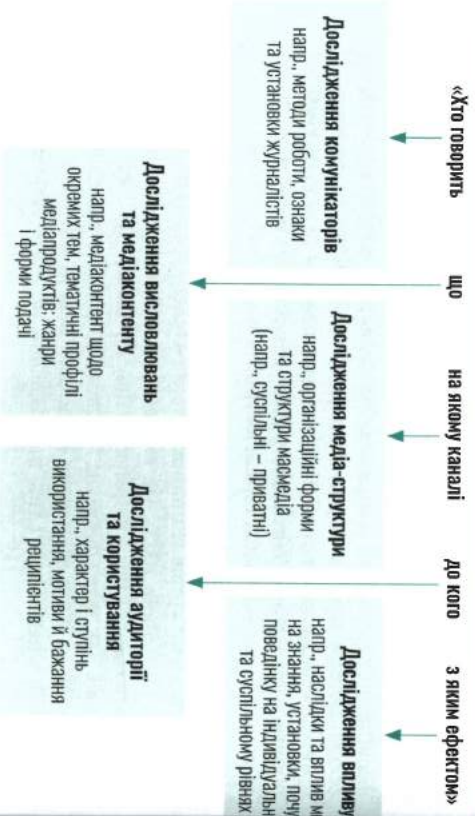
Деякі науковці розглядають журналістику як частину «дослідження комунікаторів (Компмуникаторforschung)» (див. Püget 2014: 109-187; Loeffelholz 2003). Це визначення з'явилося з дослідженнями моделі комунікації, сформульованою Ларольдом Д. Ласвеллом у 1948 році. Так звана формула Ласвелла спрощено дитить процес комунікації на п'ять елементів: «Who says what in which channel to whom with what effect?» (*Хто що говорить, на якому каналі, кому*

і з яким ефектом? – *нер.*) Ця класифікація все ще має певний вплив на комунікативістику, оскільки розкриває її ять основних напрямів дослідження комунікації (див. *гл. 1.1*). Утім, такий поділ областей дослідження не позбавлений проблем, оскільки залишає невизначеними можливі взаємозв'язки між ними. Таким чином, «дослідження комунікаторів» також є невідалим терміном, оскільки вводить в оману: можна припустити, що йдеться лише про дослідження осіб чи груп осіб, тобто комунікаторів (окрім журналістів, PR-спеціалістів, рекламних агентів, інших авторів, ораторів та політиків, які виступають публічно). Якщо ці групи розглядати окремо, то їх взагалі неможливо дослідити належним чином, оскільки вони завжди інтегровані в структуру й процес виробництва та використання медіа, а їхні методи роботи, правила та установки впливають на медіаконтент. До того ж, у цифрових медіа ролі комунікатора й реципієнта більше не можна чітко розділити: медіакористувачі самі стають комунікаторами, коли беруть участь у медіаконтенті, наприклад, у соціальних мережах, на форумах і у вебблоггах.

Гл. 1.1

Формула Лассвелла з першого погляду дає уявлення про важливі елементи процесу комунікації та систематизує області дослідження комунікації, але з огляду на свою простоту вона має й численні недоліки, наприклад, вона не враховує взаємозалежності, взаємозв'язки, зворотний зв'язок та певні зворотного зв'язку. Відсутнє чітке нацелювання про соціальні рамки умови масової комунікації.

(Джерело: власна ілюстрація за Лассвеллом (1948).



Зважаючи на зазначене, ми говоримо не про «дослідження журналістів», а про «дослідження журналізму», тому журналістика та дослідження журналізму суперечать такій класифікації. Вони виходять далеко за рамки «дослідження комунікаторів» і перебувають у взаємодії з усіма дисциплінами.

Перспектива інтеграції: професійно орієнтована журналістика

Спеціалізована група «Дослідження журналістики/журналізму» входить до Німецького товариства публіцистики та комунікативістики (DGPK). Члени об'єднання – німецькомовні науковці-журналісти – обмінюються ідеями, зважаючи на мету діяльності групи (інтеграція обох сфер: журналістики, пов'язаної з навчальними курсами, та дослідження журналізму. У англо-американських країнах із назвою простіше: відповідна спеціалізована група Міжнародної асоціації комунікацій (ICA) називається просто «Journalism Studies» і займається «journalism theory and research as well as professional education in journalism» (*теорія та дослідженнями журналістики та професійною освітою в галузі журналістики – нер.*).

Науковці-журналісти, які в німецькомовних країнах прагнуть інтегрувати журналістську підготовку та журналістські дослідження – тобто викладання та дослідження – наголошують на прикладній орієнтованості предмета. Горт Пьотткер, наприклад, бачить журналістику як «професійно-орієнтовану науку», «яка може розвивати подібні стосунки з журналістською професією, як медицина з медичною професією» (1998: 233). З цієї точки зору, наука фокусується на проблемах, які має вирішувати журналізм, і вона забезпечує журналістську практику «корисними, тобто інноваційними та застосованими напрацюваннями» (там само). Коли-пінне скептичне ставлення журналістів до досліджень делалі більше пом'якшується, тому що цифровізація посилює необхідність інновацій, а наукові знання питоми для прийняття стратегічних рішень у редакціях. Таким чином, стає актуальною тема трансферу знань між дослідженнями журналізму та редакціями (див. Meier 2014). Однак, слід підкреслити, що наука має суспільну, а не приватну місію, і тому не може йтися про переважно комерційне використання наукових результатів. Журналістика завжди виступає критичним опонентом журналізму, описує недоліки та хибні тенденції, але не обмежується лише критикою, а наводить факти та аргументи на користь нових шляхів та системно досліджує інновації задля покращення журналістської якості.

Як у медицині

1. Журналістика – це наука про журналізм. Вона досліджує практику, методи роботи журналізму, що журналізм робить для суспільства та як він діє.
2. Як навчальна дисципліна, орієнтована на професію, вона інтегрує журналістську підготовку й дослідження журналізму та надає інноваційні ідеї для журналістської практики, а також вивчає тенденції та хибні тенденції в журналізмі.
3. Метою курсів журналістики є розвиток журналістських компетенцій у цілісному поєднанні досліджень та навчання, а також теорії та практики.

1.1.4 Публіцистика, комунікативістика, медіазнавство

Журналістика як субдисципліна розвинулася на ґрунті публіцистики та комунікативістики. Вона по-різному використовує знання цих наукових дисциплін, займається вивченням медіа-суспільства та проникненням медіа майже у всі сфери суспільного життя (політику, економіку, освіту, культуру, спорт).

У чому полягає різниця між журналістикою, публіцистикою і комунікативістикою? З одного боку, публіцистика та комунікативістика виходять за межі журналістики та досліджують усі феномени публічної комунікації, яку здійснюють медіа, у тому числі й медійні форми, що не належать до журналізму (наприклад, виготовлення та вплив функціональних форматів), або ж інші професійні сфери (наприклад, PR, реклама чи медіапедагогіка). З іншого боку, журналістика відрізняється від публіцистики та комунікативістики своїм тісним зв'язком з практичною професійною діяльністю.

Комунікативістика є порівняно молодшою дисципліною, яку додали до канону академічних дисциплін лише в 1916 році під назвою «Газетознавство». Сучасні назви предмету не є стандартизованими й спричиняють значну плутанину як серед студентів, так і викладачів інших предметів. Після 1945 року спочатку вживалася назва *публіцистикознавство* (нім. Publizistikwissenschaft). Пізніше додався термін комунікативістика, споріднений із американським «Communication Studies» (*дослідження комунікації* – пер.), які в США проводилися на ранніх етапах і стосувалися дослідження

суспільних комунікаційних процесів; при цьому були розроблені емпіричні методи досліджень (→ див. розділ 1.3). Основний предмет дисципліни – масмедіа – був, як не дивно, доданий до назви лише на пізньому етапі: у 1970-х роках германістика, літературознавство та театрознавство поклали початок естетично та історично орієнтованому медіазнавству, яке розглядає себе як гуманітарну та культурологічну науку й досліджує насамперед естетику та історію окремих творів і медіа, і меншою мірою – соціальний контекст. На відміну від цього, публіцистична наука та комунікативістика використовують швидше соціологічний підхід, тобто більшою мірою враховують комунікаційні відносини в суспільстві, процес і мережевий характер (масової) комунікації. Історичні дослідження також або перебувають під впливом медіазнавства й відтак розглядають розвиток окремих медіа ізольовано (сюди також належать театр, лист чи плакат) (див. Niekethier 2010), або використовують підхід комунікативістики й аналізують розвиток масмедіа в контексті соціальних умов відповідного часу (пор. Wilke 2008) (→ пор. розділ 2.2).

Для ще більшої плутанини можна додати, що є інститути, які у своїй назві мають слово «медіазнавство», але в основному займаються соціальними науками, наприклад, такі інститути є в університетах Дюссельдорфа, Лямбенау та Лейпцига. Усе більше й більше науковців у галузі комунікації приділяють увагу терміну «медіа», оскільки його легше сприймають промисловість та чиновники, які визначають політику в галузі вищої освіти. Так, наприклад, у 2004 році Мюнхенський інститут було перейменовано з «комунікативістики (газетознавства)» на «комунікативістики та досліджень медіа», уміло унікаючи суперечливого терміну «медіазнавство».

Як би ми це не називали, комплексна наука про масмедіа та медійні процеси в суспільстві все більше перетворюється на трансдисциплінарну науку з численними точками дотику з іншими дисциплінами. Розглянемо кілька прикладів. Область напруги між політикою та журналістикою досліджується спільно із політологією, індивідуальний вплив медіа – із психологією; суспільні впливи медіа – із соціологією; медіапедагогіка та використання медіа в освіті – із педагогікою; медіапродукти – із літературознавством та лінгвістикою; нові можливості комп'ютерно-опосередкованої цифрової комунікації – із (медіа)інформатикою.

Висновки

Публіцистикознавство та комунікативістика досліджують про-
никнення мейда, що стрімко зростає, майже в усі сфери суспіль-
ного життя, такі як: політика, бізнес, освіта, культура та спорт.
Вони в основному базуються на соціологічному підході, але все
більше розвиваються в трансдисциплінарну інтегративну науку з
суттєвими точками дотику з іншими дисциплінами. Журналісти-
ка виникла з публіцистикознавства та комунікативістики, проте
відрізняється від них своєю конкретною професійною спрямова-
ністю та чіткою орієнтацією на практику.

Питання
до розділу 1.1

- 1 Дайте визначення поняттю «журналістика». Назвіть приклади медійних форматів та обговоріть, у якому контексті вони належать до журналістики.
- 2 Назвіть три характеристики «актуальності» журналізму.
- 3 Чому журналістику вважать «ключовою професією» сучасної демократії?
- 4 Чому редакційна незалежність є архіважливою?
- 5 Які цілі професійно орієнтованої журналістики?
- 6 Чому публіцистикознавство та комунікативістика не тотожні журналістиці? У чому полягають відмінності?

Література

Зігфрід Вайшенберґ першим зібрав значний обсяг результатів до-
сліджень із журналістики та опублікував їх у трьох томах. Оскільки
книги обсягом 1300 сторінок не можна опанувати за один се-
мєстр, рекомендуємо використовувати їх як довідковий матеріал.
Також є проблема застарілості видання, адже більшість із них була
написана понад 20 років тому. Навіть видання, які вийшли потому,
не були оновлені.

Клаус-Дітер Альтмешпен та Клаус Арнольд написали спеціальний
вступ до журналізму як організаційного поля діяльності. Легкий
для читання підручник «Основи журналістики» Крістофа Ной-
бергера та Петера Каперна пропонує новий підхід до поєднання
теорії та практики, тобто журналістських досліджень і журналіза-
му. У антології під редакцією Клауса Маєра та Крістофа Нойберге-
ра подано огляд поточного стану досліджень у сфері журналізму.

Перспективи й проблеми предмету окреслено в документі про
самоконцепцію Німецького товариства публіцистикознавства та
комунікології (можна безкоштовно завантажити на сайті за поси-
ланням: www.druck.de). Шестисотсторінковий довідник «Публі-
цистикознавство та комунікологія» колишнього мюнхенсько-
го професора Гайнца Пюєрера доцільно використати як вступ до
фаху, довідник та матеріал для підготовки до іспитів, так само як
і «Вступ до публіцистикознавства» цюрихських професорів Бон-
фаделі, Дрєна та Зігерта.

Горст Пьотткер і Мартін Льоффельгольд дотримуються різних
концепцій журналістики. Варто порівняти ці два підходи: у той час
як Пьотткер (як колишній професор курсу журналістики в Дорт-
мунді) у статті «Публічність через науку» наголошує на профе-
сійній спрямованості журналістики та порівнює її з медичиною,
професор Льоффельгольд з Ільменав розглядає журналістику в суто
дослідницькому руслі, як підрозділ комунікативістики, а далі – як
підрозділ дослідження комунікатора.

Кнут Хікетір представив вступ до медіазнавства з наголосом на
гуманітарних науках і культурології.

1.2 Теорії журналізму

1.2.1 Наукова й повсякденна теорії

Навіть на питання про те, що таке теорія, нелегко відповісти. Тер-
мін походить від грецького («theoria» = «споглядання», «розгляд»),
«знання») і загалом описує зв'язок між науково обґрунтованими
та узгоджувальними твердженнями про певну сферу реально-
сті, тобто про певні факти, а також про закономірність, яка лежить
у їхній основі. Завдання теорії полягає насамперед у зображенні
фактів (наприклад, опис структури соціальної реальності шляхом
створення типологій і класифікацій), а також у поясненні («Які
причини та умови виникнення пойдій, появи саме цих структур, а не
інших?»), і, нарешті, прогнозу (передбачення досі невідомих фактів
або перебігачення тенденцій). Теорії також можуть формувувати
нормативні твердження щодо бажаного розвитку подій («Що має
бутися?»). Відповідно, теорії журналізму описують журналізм або

Зображення,
пояснення,
прогноз

певну сферу журналізму; вони шукають причини й умови того, чому журналізм такий, а не інший, і закладають основу для пронозування того, як журналізм розвиватиметься в майбутньому. Або ж вони формулюють вимоги щодо того, яким має бути журналізм. Відповіді на питання «Що таке журналізм?» та «Яким має бути журналізм?» у розділі 1.1 вже є фрагментами теорії.

У багатьох сферах повсякденного життя, особливо в журналізмі та підготовці журналістів, пораду вказують на (позірну) суперечність між теорією та практикою: у цьому випадку роздуми про журналізм – дія в журналізмі; тут наукова робота – там журналістська. З іншого боку, автори теорій «характеризують» себе такими твердженнями: «немає практики без теорії» або «ніщо не є настільки практичним, як хороша теорія». І справді, цілеспрямована – тобто не випадкова – практична дія неможлива без теоретичної концепції, отриманої хоча б шляхом роздумів. Якщо хтось говорить, що працює без теорії, то він просто не усвідомлює її. Кожному журналісту можна порадити спиратися у своїх діях не лише на власні (або своїх колег) життєві, а й на науково розроблені теорії. На відміну від повсякденних теорій, які засновані на окремих випадках і суб'єктивному досвіді, наукова теорія пропонує інтросуб'єктивно перевірений, універсально дійсний і відкритий для критики опис і пояснення реальності. Хороші теорії ґрунтуються на теоріях, що існують, на результатах емпіричних соціальних досліджень (→ *див. розділ 1.3*) і зазнають подальшого розвитку, коли нові результати досліджень або зміни в соціальній реальності цього вимагають. Тому теорії завжди повинні підтверджуватися реальністю (див. вставку).

Принципи фальсифікації (*філософський принцип спростування, доведення хибності – пер.*)

Філософія науки та епістемологія розглядають правила та критерії якості теорій. Одним із найвпливовіших філософів науки ХХ століття був Карл Р. Поппер (1902 – 1994). Він заснував критичний раціоналізм, сутність якого полягає в тому, що наші припущення про реальність – тобто наші теорії – завжди повинні бути відкриті для критики та спростування. Так звані принципи фальсифікації передбачає те, що ми ніколи не маємо абсолютної певності й що будь-яке людське пізнання може бути лише тимчасово слушним, а саме до тих пір, доки ми не фальсифікуємо його, тобто доки не виявимо, що воно неправдиве, тому що не пройшло випробування фактами. Поступ пізнання є наслідком припущень

і спростувань: до тих пір, доки теорія витримує всі заперечення, які ми маємо проти неї, ми припускаємо, що вона правдива. Ми стаємо мудрішими лише тоді, коли теорія фальсифікується: тоді ми можемо оптимізувати наше припущення щодо реальності. Відповідно до такого розуміння, наука не надає «певності віри», а радше відкриває критичний погляд на реальність.

1.2.2 Огляд: теоретичні концепції

Як і журналістика в цілому, її теоретичні основи виникли з публіцистськознавства та комунікології. Утім, під впливом інших дисциплін та з огляду на зосередженість на «журналізмі», теорії журналізму в багатьох відношеннях емансипувалися тим часом від первісних загальних теорій комунікації та медіа.

Термін «теорії» свідомо вживається в множині, оскільки не існує єдиної «супертеорії» журналізму. Скоріше за все, кілька субтеорій із різним професійним корінням і підходами конкурують між собою, кожна з яких має власний специфічний пояснювальний потенціал. Мартін Льоффельгольд спробував укласти короткий огляд теорій журналізму й виокремив вісім теоретичних концепцій (див. Loeffelholz 2003: 33). При цьому він узагальнив різні теоретичні концепції у вигляді «концепцій теорій», які схожі в контексті походження, підходах та у фокусі дослідження. Армін Шюльц (2016) порівнює найважливіші теорії журналізму на основі питання про те, як вони трактують автономію журналізму, об'єктивності та ролі аудиторії. У підручнику Штефана Вебера (2010) наводять подальші напрацювання класифікації теорій. Якщо порахувати всі теоретичні підходи, що існують, то напевно вийшло б кілька десятків теорій журналізму. І дійсно, лише в «Посібнику теорій журналізму» за редакцією Мартіна Льоффельгольда та Ліани Ротенбергер (2016) загальною охарактеризовано 37 підходів, деякі з яких кардинально протилежні. Інші теоретичні соціологічні концепції журналізму зібрані в антології Альтмешена, Ганіча та Шлютера (2007).

Зважаючи на дослідження, можна виокремити два типи теоретичних підходів, які, з одного боку, походять з піршої соціальної теорії та застосовують її до журналізму («макротеорія»), а з іншої – аналізують лише один аспект чи вимір журналізму («теорія середнього рівня»). Якщо спілкувати вищезгадані класифікації, що зустрічається в літературі, можна виокремити наступні теоретичні макроконцепції

«Супертеорії»
не існує

«Журналістика
у суспільних
теоріях»

на основі приблизного огляду, нехтуючи деталями та повнотою. Усі вони позиціонують журналістику в соціальній теорії:

- *Нормативно-критичні теорії.* Вони ґрунтуються на Франк-фуртській школі з марксистською орієнтацією в ранній період (Теодор В. Адорно, Макс Хоркхаймер). Розвинені були далі, перш за все, Юргеном Габермасом у теорії комунікативної дії в більш буржуазному стилі. Діється, наприклад, про те, як можна залучити громадян до творення публічної сфери в умовах ліберативної демократії та який внесок робить журналізм у розуміння сутності суспільних справ.

- *Теорії систем і конструїтивістські теорії.* Теорії систем описує, яку функцію виконує журналізм у суспільстві в цілому. Більшість системно-теоретичних теорій журналізму (див., наприклад, Бернд Бьоббаум, Маттіас Керніг чи Вібіке Лозен) ґрунтуються на працях соціолога Ніклааса Луманна, який помер у 1998 році. Конструїтивістські підходи іншої пов'язують із теорією систем (наприклад, Зігфрід Вайшенберґ), але вони швидше апелюють до історії філософії, яка вчить нас, що ми упереджені в пізнанні, тому реальність завжди конструюється, якою зафіксує реальність медіа (пор., наприклад, Бернхард Пьорхнер або Зігфрід Й. Шмідт).

- *Інтегративні соціальні теорії.* Можна згадати, наприклад, теорію структуризації Ентоні Гідденса, яка ілюструє зв'язок між структурою та дією, тому на неї посилюються в дослідженнях, що аналізують журналізм з точки зору організації (пор., наприклад, Вінченз Вісц), або акторно-структурну динаміку, за допомогою якої соціолог і учень Луманна Уве Шиманк розширює теорію систем до акторної перспективи (пор., наприклад, у застосуванні теорії журналізму Крістофа Нойберґера).

- *Теорії, орієнтовані на культуру.* Підходи, які сходять до комп'ютерних і широко розгалужених культурологічних досліджень (Cultural Studies), розглядають журналізм як культурний дискурс або культурний наратив, через який суспільство досягає порозуміння всередині себе (див., наприклад, Марґрет Луненборґ).

«Теорії
середнього
рівня»

Цей перехід макротеорій неповний, існує безліч теорій середнього рівня, що відіграють певну роль у всіх розділах цієї книги: наприклад, теорії впливу (→ *див. розділ 3.3*), теорії відбору новин (→ *див. розділ 5.3*) або теорії журналістської етики та якості (→ *див. розділ 7*).

Цей вступ до журналістики не може адекватно представити всі концепції. На прикладі соціологічної теорії систем буде показано, як (макро)теорії підходять до опису та аналізу реальності. А на противагу буде поданий короткий огляд школи культурології (Cultural Studies).

Теорії журналізму можуть виконувати чотири завдання:

- Представлення: вони описують журналістику, наприклад, формуючи типології та класифікації.
- Пояснення: вони шукають причини та умови, чому журналістика є такою, як є, а не іншою.
- Прогноз: вони передбачають, у якому напрямку розвиватиметься журналістика.

- Нормативне завдання: вони формулюють та обґрунтовують твердження щодо бажаного розвитку («Яким має бути журналізм?»). Не існує «супертеорії» журналізму; натомість існують субтеорії-конкуренти з різними фаховими підґрунтями та підходами, а також зі своєю специфікою опису в кожному випадку; фокусованою на окремих завданнях. «Макротеорії» розглядають журналізм у розрізі ширшої соціальної теорії; «теорії середнього масштабу» аналізують лише один аспект або вимір журналізму.

1.2.3 Приклад 1: підхід на основі теорії систем

Підхід на основі теорії систем доцільно використовувати для опису та пояснення структури журналізму в суспільстві. За останні 25 років більшість журналістських теорій у німецькомовному світі були сформовані теорією систем; навіть говорять про «мейнстрім» у теорії журналістики, хоча теорії різного походження за-раз часто поєднуються та інтегруються. Точкою відліку є робота біофельдського соціолога Ніклааса Луманна (1928 – 1998), якого вважать «British test» функціонально-структурної та конструїтивістської теорії систем. Хоча він неодноразово висловлював свої погляди на теорію масмедіа (див., наприклад, Lihmann 1996; українською Луманн 2010), він не розробив конкретної теорії журналізму. Луманн опікувався розробкою універсальної теорії суспільства, для якої він створив власну надзвичайно складну систему мислення та поняття.

Наступний короткий огляд базується на (більш докладних і в деяких відмінних) підходах Бернда Бьоббаума, Ральфа Голфельда, Матіаса Керніґа, Франка Марцінковського, Крістофа Нойберґера, Манфреда Рюля, Арміна Шюлли та Зігфрйда Вайшенберґа. Щоб показати приклад того, як теорія може описати, пояснити та передбачити соціальний феномен журналізму, ми звернемося до

«Мейнстрім»
у теорії
журналізму

Конструйована
дійсність

конкретного питання, яке я розглядав більш детально та з додатковими посиланнями на Джерела (див. Meier 2002a), тому в цьому розділі опушено посилання на конкретну літературу та сторінки: чому сучасна (новинна) журналістика найбільше фокусується на політиці, бізнесі, культурі та спорті? Чому не на інших важливих соціальних сферах (право, релігія, виховання чи охорона здоров'я)? Які наслідки це має для реальності, яку конструює журналізм? Це питання, на які можна відповісти за допомогою теорії систем.

Функція журналістики: самоспостереження та синхронізація суспільства

Теорія систем припускає, що сучасне суспільство диференціювалося на соціальні системи, кожна з яких вирішує певні завдання для суспільства в цілому та конкретні соціальні значущі проблеми і, таким чином, виконує *виняткову функцію*. Наприклад, економічна система вирішує проблему обміну товарами, політика запобігає анархії та виробляє колективно обов'язкові рішення, а суспільські вирішує правова система. Функцію журналістики описують як «створення та надання тем для публічної комунікації» (Манфред Рюль), а також як «самоспостереження» та «синхронізацію суспільства» або створення «соціальної пам'яті» (Нікіас Луманн). Таким чином, журналістика вирішує проблему, яка є центральною для суспільства: системи, які динамічно префрмують візюнобч, темпорально та соціально пов'язуються між собою через систему журналістики. Вони були б перевагантажени, якби їм довелось взяти на себе синхронізацію та спостереження за іншими системами та суспільством.

Соціальні системи здебільшого самі приймають рішення, як вирішити проблему, адже вони діють значною мірою автономно або в розрізі теорії систем: саморегуляційно та автопоетично (штучне слово, яке складається з грецьких «autos» (= сам) і «poiesis» (= робити, створювати)). Така «впертість» систем збільшує можливість подолання складності, яке в основному відбувається через комунікаційні процеси. Через безмежні та випадкові («контингентні») можливості комунікації в суспільстві будь-яка соціальна система зіштовхується з проблемою визначення власних меж. Знову й знову системи доводиться вирішувати за допомогою *бінарного коду* (або його *керівної відмінності*), які теми комунікуються в системі, а які належать до зовнішнього простору. Межі системи можна побачити через репертуар її тем або тем, які є для неї прийнятними.

Проте автопоезис, тобто операційна замкнутість систем, не виключає контактів із зовнішнім середовищем: усі функціональні системи з'єднані між собою *структурними зв'язками*. Однак системи не можуть безпосередньо впливати на інші системи через ці зв'язки, а можуть лише більшою чи меншою мірою викликати там збурення та створювати можливість для подальшої комунікації. Якщо одна система хоче втрутитися в іншу, вона буде успішнішою, якщо краще розмовлятиме її мовою, тобто буде взаємодіяти з її керівною відмінністю. Політичні інтервенції в економіку, наприклад, мають бути сформульовані таким чином, щоб політичні наміри можна було зрозуміти мовою цін, адже бінарний код економіки — платити/не платити. Розглянемо приклад. Якщо політики хочуть переконати компанію приділяти більше уваги охороні навколишнього середовища, тоді або треба зробити дорожчим шкідливий вплив компанії на довкілля, або зробити дешевшим екологічно прийнятне виробництво.

Актуальність як керівна відмінність журналістики

У чому полягає специфічне бінарне кодування журналізму? На це запитання немає однозначної відповіді. Пропозиції варюються *від інформаций/не інформаций* (Нікіас Луманн, Бернд Бльобаум) до *розрахунків/не розрахунків* (Франк Марцінковський, Ральф Гольфельд), *актуальний/не актуальний* (Зігфрід Вайшенберґ, Армін Шольц, Крістоф Нойберґер) або *нештодавніх новинний/не новинний* (Зігфрід Вайшенберґ). На цьому етапі ми видаємо переважно концепції актуальності як керівній відмінності, оскільки ми можемо використати її для переконливого пояснення функції самоспостереження та синхронізації, тобто соціального та часового виміру журналізму.

• *Часовий вимір* актуальності відмежовує журналізм від інших неперіодичних форм публіцистики. Журналістика «миттєва», адже спостереження за подіями в масштабах суспільства часом відбувається одночасно або принаймні майже одночасно з самими подіями. Журналізм створює теперішність, що цілком функціонально: синхронізація суспільства з «теперішнім суспільством» є предметом вивчення журналізму, від якого залежить багато інших підсистем. Перш за все, наприклад, економіка або політика: платежі або рішення в демократії потребують загальносуспільної теперішності. Це включає в себе той факт, що знання може вважатися загальносуспіль-

Структурні зв'язки

Самоспостереження та синхронізація

Виняткова функція

Бінарний код

Так продовжується ще три-чотири дні. Після цього поступово все заспокоюється, туман розвіюється. Немає ніякого дорожнього мита для легковиків, та його ніхто й не планував. Одна газета пише, що міністр транспорту «скомпромтований», а провадяни спантеличені й запитують себе: «Невже всі з'їхали з глузду?».

На жаль, таких прикладів зараз чимало: віртуальні дебати, причини виникнення яких не варіє ажіотажу навколо них, займають чимало робочого часу журналістів і політиків. У новинах проєкти, написані референтами, стають уже законопроєктами, жваві ведучі враз перетворюють висловлювання в інтерв'ю на реальні плани. Результат завжди однаковий: промадини все менше розуміють, що є правдою і що дійсно важливим. Вони відвертаються й вирішують про всяк випадок більше нічому не вірити. Левова частка відповідальності за це лягає на журналістів. [...]

(*www.bundespraesident.de* → *Федеральні президентни* → *Промови Йоганнеса Рау* → 5 червня 2004, Гамбург)

Предметний зв'язок: самоспостереження суспільства

Деякі системи особливо залежать від створення публічності через автономну систему журналізму: політика, наприклад, погребує публічності, щоб промаляти могли компетентно брати участь у суспільних процесах і ухвалювати свої рішення через вибори. Бізнес погребує публічності, щоб споживачі могли дізнатися про товари та прийняти рішення про покупку, а також щоб компанії могли дізнатися про середовище, у якому вони працюють, щоб ухвалювати стратегічні рішення.

Суспільні підсистеми повинні надавати всьому населенню доступ до своїх функцій і послуг. Індивіди повинні мати можливість участі: кожна людина повинна мати можливість брати участь в ухваленні політичних рішень, задовольняти свої потреби в бізнесі, здобувати освіту, звертатися до лікаря, отримувати журналістські послуги або доучатися до рятівних благ релігії. Для цього в кожній підсистемі були створені свої типи інкляозії. Інкляозія створює ролі аудиторії та ролі виконавців у кожній підсистемі суспільства: вірян і священників, хворих і лікарів, виборців і політиків, покупців і продавців, тлидачів і артистів, клієнтів і адвокатів – це лише кілька прикладів. Але лише дуже специфічні соціальні системи потребують для інкляозії посередництва (незалежної) журналістики, а саме соціальні системи, які надають стандартизовані послуги

для масової аудиторії: політика, бізнес, культура та спорт, а також самі медіа та, меншою мірою, наука. Усі інші соціальні системи віддають перевагу інкляозії через особисту, професійну турботу про якість меншу кількість клієнтів, наприклад, система охорони здоров'я, освітня система, право та релігія.

Зважаючи на зазначене, можна констатувати, що соціальна релевантність журналізму залежить від типів інкляозії соціальних підсистем. Спектр реальності новинних медіа складається в основному з тем тих соціальних систем, які переважно здійснюють інкляозію через масову аудиторію. Якщо продуктивність цих систем знижується, у аудиторії є два варіанти: перехід до конкурентів та критика постачальника послуг – «вихід» і «голос» (exit and voice) – це дві форми висловлювання промадськості в політиці, бізнесі, мистецтві, спорті та масмедіа (див. Neuhberget 2004a: 301). Журналізм завжди чує прозорість і, отже, вибір між різними пропозиціями для промадянина, споживача, мистецької публіки, спортивного вболівальника чи реципієнта медіа («вихід»). Через критику («голос»), яку збирає та концентрує журналістика, аудиторія змушує постачальників послуг покращувати свої продукти. І навпаки, постачальники послуг використовують журналістські спостереження, щоб дізнатися про бажання, задоволеність чи невдоволеність аудиторії.

У всіх інших соціальних системах інкляозія аудиторії відбувається через пару професіонал/клієнт: пробилими завжди розлідаються у вузькому колі без участі промадськості. Фактично, масова аудиторія тут не передбачена, так само як і варіанти «вихід» чи «голос»: пацієнти, віряни, школярі або клієнти довіряють компетентності лікаря, священника, вчителя або юриста. Але чим більше тале довіра (наприклад, через зростання кількості лікарських чи судових помилок, або коли після навчання студенти не можуть знати роботу), тим більше можливостей для інформаційної журналістики проникнути в ці соціальні системи. Тоді журналізм також навішує на ці системи вивіску «голос»/«вихід»: наприклад, складаючи рейтинг лікаря, юриста чи університету («вихід») або артикулюючи невдоволення вірян, наприклад, заявами Ватикану щодо питань екуменізму чи абортів («голос»).

Часовий зв'язок: синхронізація суспільства

Думани назвав примус постійно пропонувати щось нове, наприклад, у бізнесі, політиці чи мистецтві, «відверто невротичним»

Прозорість

Послуги для масової аудиторії

ним у певні моменти часу; хоча де-факто це не так навіть для головних питань: «припущення всезагальної поінформованості» визначає «політичний процес як рівновид оперативної фікції» (Луманн).

Когнітивна користь

• *Соціальний вимір*, як і часовий, нерозривно пов'язаний із поняттям актуальності: це дві сторони однієї медалі. Актуальним є те, що має певну релевантність у суспільстві чи в певній цільовій аудиторії, а отже, має відповідати інтересам реципієнта. Реципієнти очікують «когнітивної користі» від журналізму: актуальні повідомлення служать реципієнту як знання, за допомогою яких він може працювати над проблемами або уникати їх; говорять про «систему раннього попередження», яка задовольняє «потребу в орієнтації» (Нойбергер). Оскільки проблемами потрібно вирішувати в реальності, правдивість є абсолютною умовою когнітивної користі і, отже, умовою соціальної релевантності журналістики. Правдивість, однак, вступає в конфлікт з часовим виміром дійсності, коли повідомлення поширюється швидше, ніж його можна перевірити. Тому старий принцип інформаційних агентств «зроби це першим, але зроби це правильно» (get it first but get it right) увесь час порушується. Навіть коли при цьому свідомо йдуть на можливість подальшого спростування, і тим самим повторного оприлюднення чогось есклюзивного й актуального. Це також причина, чому код правда/неправда застосовується не до журналізму, а до системи науки, де швидкість відступає на задній план у порівнянні з нормою істинності. Водночас, правда стосовно фактору соціальної релевантності посідає чільне місце в інформаційному журналізмі (на відміну від розважального журналізму, від якого аудиторія очікує не стільки когнітивного, скільки емоційного впливу).

Якщо система хоче, щоб її помітила журналістика, вона має скористатися керівною відмінністю – актуальністю. У такому випадку політика й бізнес, наприклад, організовують події, які створюють зв'язок з актуальністю. Скажімо, через пресконференції чи постановочні заходи. Часто іншим системам навішують ярлик актуальності, що може мати дисфункціональний вплив, наприклад, на політику, тоді журналістику звинувачують у тому, що громадяни відвертаються від політики. Колишній Федеральний президент Йоганнес Рау колись поскаржився на це, проілюструвавши думку відповідним прикладом (див. вставку).

Виступ колишнього федерального президента Йоганнеса Рау на щорічних зборах Асоціації «Мережеві дослідження» 5 червня 2004 року в Гамбурзі (уривок):

Медіа між мріями та реальністю

[...] Для медіа стало хорошим тоном постійно повідомляти якийсь есклюзив, і тим самим робити собі рекламу. У цьому немає нічого поганого, доки повідомлення є правдивими. Тим часом, з'явився згубний медіа-механізм, який тримає політику й країну в стані постійного збудження.

Я спробую наочно пояснити цей механізм на прикладі. Три тижні тому в інтерв'ю невідомій газеті федеральний міністр транспорту пояснив, якими протипом багатьох років є справи із законодавством у Німеччині: приватні компанії, які самі фінансують будівництво та експлуатують об'єкти транспортної інфраструктури, можуть стягувати плату за користування цією інфраструктурою. «Проте, – сказав Манфред Штольпе, – з огляду на рамкові умови ЄС, цей варіант обмежується тунелями, мостами або гірськими перевалами та кількома федеральними дорогами й автострадами».

До цього тексту газета подає заголовок «Штольпе хоче запровадити дорожнє мито для легкових» і надрисла попередній матеріал у інформаційні агентства. У суботу перше агентство повідомляє: «Штольпе: дорожнє мито можливе й для легкових». Наступна агенція йде ще далі: «Штольпе планує стягувати дорожнє мито й з легкових автомобілів». Увечері, коли інтерв'ю ще не вийшло, інша газета наперед подає агентствам есклюзивну заяву АДАС (*Загальний автомобільний клуб Німеччини – нер.*), у якій клуб обіцяє всіма засобами боротися проти запровадження дорожнього мита для легкових автомобілів.

У неділю, коли нарешті з'явилася інтерв'ю, у міністерстві уточнили, що запровадження дорожнього мита не планується. Кілька годин потому представник партії «Зелених» відкинув плани Штольпе, генеральний секретар ХСС заявив про «неспримне задирництво», ХДС розкритикував «нове кровопускання».

У понеділок очікуване швидке запровадження дорожнього мита для легкових у Німеччині стає предметом усіх коментарів, на телебаченні показують спеціальні репортажі, опитують експертів, опозиція сварить уряд і навпаки.

громадську телерадіокомпанію RAI. Але з того часу ситуація покращилася, а найбільшою проблемою для багатьох журналістів є загроза з боку організованої злочинності.

У Європейському Союзі ми протягом кількох років із занепокоєнням спостерігаємо за процесами в Угорщині та Польщі: національно-консервативні уряди чинять вплив на суспільних мовників та обмежують свободи приватних медіа. У Туреччині, країні на периферії Європи, між 2013 і 2017 роками відбулося стрімке погіршення ситуації: у 2017 році 150 журналістів перебували у в'язницях, а близько 150 медіа були закриті після спроби державного перевороту у 2016 році.

Нові моделі західних медіасистем

Останніми роками вищезгадана критика «Чотирьох теорій преси» (Four Theories of the Press) була з успіхом підхоплена деякими науковцями, які здійснили нові спроби побудови моделей. Найбільш переконливий нині проєкт був представлений італійським науковцем Паоло Манчіні та американським дослідником Даніелем С. Халліном. Вони моделюють виключно демократії Західної Європи та Північної Америки та зосереджуються на стосунках між системою медіа та політичною системою. Вони доходять висновку, що існує три моделі (див. Hallin/Mancini 2004: 66–86). *Поляризовано-плюралістична модель* включає середземноморські країни, такі як Франція, Греція, Італія та Іспанія, з традиційно низьким охопленням газетами населення та відносно сильною інструменталізацією медіа політичними партіями. *Демократично-корпоративістській моделі* відповідають північноєвропейські країни, такі як Німеччина, Австрія, Швейцарія, Данія та Швеція. Ця модель вирізняється широким діапазоном охоплення газетами та інституціоналізованим саморегулюванням, захистом свободи преси та потужним громадським мовленням. *Ліберальна модель* характерна для північноатлантичних країн – Великої Британії, Ірландії, Канади та США – з нейтральною, комерціалізованою пресою середнього охоплення.

Роджер Блум (2014) представив подальше моделювання для глобального порівняння медіасистем: щодо вільних систем він розрізняє, подібно до Халліна/Манчіні, ліберальну модель, суспільну (Public-Service) і клієнтську модель, а у випадку закритих систем – шокову (наприклад, Росія, Туреччина), патріотичну (наприклад, Іран, Єгипет) і командну модель (наприклад, Північна Корея, Китай).

...
32	Австрія	22	вільна	
...	
37	США	23	вільна	
42	Велика Британія	25	вільна	
...	
44	Франція	26	вільна	
...	
53	Іспанія	28	вільна	
...	
62	Італія	21	частково вільна	
...	
118	Туніс	54	частково вільна	
...	
166	Туреччина	76	не вільна	
...	
168	Єгипет	77	не вільна	
...	Лівія	77	не вільна	
...	
177	Росія	83	не вільна	
...	
189	Китай	87	не вільна	
...	
200	Північна Корея	98	не вільна	
...	Туркменістан	98	не вільна	

(Джерело: www.freedomhouse.org)

Західні цінності та традиції

Не слід забувати, що норми, на яких ґрунтуються такі визначення та рейтинги свободи медіа, узяті виключно зі сфери західних цінностей та традицій прав людини, і що свободі медіа та свободі вираження думок надається дуже важливе значення порівняно з іншими правами людини й цінностями (Freedom House, наприклад,

критикує той факт, що заперечення Голокосту та нацистська пропаганда заборонені в Німеччині). Критика лунає переважно з Азії, а також з арабського світу. У Азії, наприклад, традиційні цінності засновані на іншому ставленні до громади (іор, наприклад, Goopaseketa/Chonglin 2002). Свобода преси часто трактується там не як ліцензія для окремої особи (що в країнах, які розвиваються, було б рівнозначно ліцензією для багатих), а як більша відповідальність перед суспільством і взаємна повага. Існують побоювання щодо проникнення через надмірно вільні медіа західних медіа-імперій таких цінностей: споживчого матеріалізму, сексуальної вездозволеності, релігійної байдужості або соціального розбрату через надмірно відкриті дебати. Це виправдовує певні права держави на втручання в свободу масмедіа на основі іншого світу цінностей. А з іншого боку, сучасні деспотичні режими навчилися використовувати традиційні цінності для репресій та зловживання владою і шоразу цим користуються. Вони нав'язують власні владні інтереси, переслідують інакомисльців, саджають журналістів у в'язниці під приводом збереження соціальної безпеки, порядку та захисту цінностей. Які межі свободи вважаються законними, коли та стикається з іншими правами, залежить від історичних та культурних факторів (див. Сзерек 2016).

Свобода інформації та вираження поглядів через інтернет

Як загалом відкритий медіа, інтернет є менш контрольованим, ніж традиційні масмедіа. Він пропонує нові можливості для виходу з-під державних обмежень і репресій: більшу свободу інформації за рахунок використання інших джерел і точок зору за межами державних кордонів, а також більшу свободу думок. Протестні рухи та революції 2011 року в Північній Африці підтримувалися та стимулювалися через соціальні мережі в інтернеті, наприклад, на таких платформах, як Facebook і Twitter. Журналісти в емірації змушені були тікати від авторитарних і тоталітарних режимів, але завдяки інтернету мають нові можливості для публікацій, які також доступні людям у рідних країнах. Однак авторитарні та тоталітарні уряди все частіше намагаються контролювати й інтернет. Через брандмауери вони не допускають в країну критичні вебсайти іноземних вебсерверів. Встановлюється стеження та контроль за інтернет-кафе, заарештовують інтернет-активістів. За даними «Репортерів без кордонів», у 2017 році по всьому світу був ув'язнений 121 онлайн-активіст, а семеро були вбиті за свою діяльність.

Із західної точки зору, наприклад, важко зрозуміти результати дослідження «Довіра до медіа» (Trust in the Media), яке було проведено на замовлення ВВС та REUTERS у березні 2006 року (див.: news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06medi-atrust.pdf). Згідно з цим опитуванням, 88% і 86% мешканців Нігерії та Індонезії відповідно довіряють масмедіа – у рейтингу Freedom House Нігерія посідає 114 місце, а Індонезія – 121 місце. Натомість у Німеччині лише 43% людей довіряють медіа. У Нігерії та Індонезії значно більше людей, ніж у Німеччині, вважають, що журналісти надто критично пишуть про Уряд та лідерів економіки (56% і 68% відповідно, порівняно з 24% в Німеччині), хоча свобода висловлення поглядів і критика там не такі широкі, як у Німеччині. «Барометр довіри» Р-агентства Edelman підтвердив цю тенденцію у 2013 році зі схожими результатами: в Індонезії та Китаї 80% людей довіряють медіа, а в Німеччині та США цей показник становить трохи більше 40% (див. trust.edelman.com). Ян Мюллер (2013) у своїй дисертації також приходить до висновку, що в західних демократіях відбулася помітна втрата довіри до медіа, тоді як населення авторитарних режимів вважає масмедіа набагато більш вартими довіри. Він пояснює такі результати так званою емансипативною зміною цінностей: чим вищі освітні ресурси народу, тим виразніша критична дистанція до державних і політичних інституцій, а також до журналістики як інституції. Демократизація громадської супроводжується втратою довіри до професії журналіста (→ див. розділ 3.3 про довіру до медіа).

Висновки

Під терміном «медіасистема» мається на увазі сукупність систем і структур, які характеризують медіа у визначеному просторі – звичай, у державі. Політична система, економічна система та система медіа тісно пов'язані між собою. Ми розглянемо відкриті медіасистеми, які значною мірою гарантують свободу комунікації в правовому, політичному та економічному аспектах, і закриті медіасистеми, які авторитарно обмежують або контролюють свободу думок, інформації та медіа. Медійні системи в плюралістичних демократіях коліваються між економічним лібералізмом і соціальною відповідальністю.

- 1 Охарактеризуйте три умови свободи комунікації.
- 2 У чому полягає суть справи журналу «SPIEGEL»? Чому таким важливим є рішення Федерального конституційного суду в справі «SPIEGEL»?
- 3 Як можна класифікувати медіасистеми? Назвіть різні типи медіасистем та поясніть різницю між ними.
- 4 Назвіть приклади країн, де медіа можна оцінити як повністю вільні, частково вільні та невільні.
- 5 Назвіть аргументи та контраргументи щодо того, щоб у цілому поставити свободу медіа вище за всі інші цінності, фундаментальні права та права людини?

Література

У цьому огляді питання **медійного законодавства** можна було висвітлити лише побіжно, у частині, яка стосується основних прав. Удо Брандль, медіаюрист із Дорфмунда, написав для журналістів вичерпний вступ до цієї галузі права. Інтуїтивно та легкою для сприйняття є також книга «**Право для журналістів**» (Recht für Journalisten) юриста та почесного професора Айхштетського університету Ернста Фріке. Якщо ви бажаєте глибше зануритися в політичний зміст свободи комунікації та системи медіа, рекомендуємо почитати «**Вступ до медіаполітики**» (Einführung in die Medienpolitik) Мануєли Пунша. Спеціалізовані сервіси ердмедіа (www.erd-medien.de) та Медіенкогеспронденз (www.medien-kogesprondenz.de) пропонують інформацію про актуальні дебати та рішення в області медіаполітики. Підручник Клауса Бека «**Медіасистема Німеччини**» (Das Mediensystem Deutschlands) містить детальний огляд економічних, політичних і технічних структур медіа в Німеччині, який також підходить як поглиблене читання до розділу 4.

Гарний огляд **медіасистем та медіаландшафтів** у понад 80 країнах світу містить Міжнародний довідник із медіа, який кожні кілька років оновлюється Інститутом Ганса Вредоу (Hans Wedow Institute). Барбара Томас представляє в навчальному посібнику вибрані теми з порівняння медіасистем та регіонів світу.

Андреа Чепек, Мелані Лелліві, Беате Ілг та Єви Новак аналізують у науковій антології різні аспекти **свободи та журналістики**.

І нарешті, якщо ви хочете дізнатися більше про **свободу медіа** в окремих країнах і регіонах світу, можете переглянути рейтинги Freedom House та «Репортерів без кордонів» (www.freedomhouse.org та www.reporter-ohne-grenzen.de).

3. Журналізм та його аудиторія

Зміст

- 3.1 Дослідження аудиторії
- 3.2 Зміни у використанні медіа
- 3.3 Вплив журналізму

3.1 Дослідження аудиторії

«І завжди думайте про читачів». Імовірно, жодне висловлювання журналіста за останні десятиріччя не стало настільки відомим, аніж цей заклик Гельмута Маркворта до співробітників своєї редакції, який був розтиражований в незліченних рекламних роликів і оголошеннях. Колишній головний редактор журналу «Focus», що заснований у 1993 році, та його редакція високо цінують той факт, що вони знають зі свого досвіду, які свята відчуття та інтуїції, що хоче читати аудиторія (див. Nohlfeld 2003: 14). Проте успіх Focus ґрунтується не тільки на журналістській інтуїції, але й на інтенсивному вивченні аудиторії: коли видавництво «Vinda» намагалося оцінити перспективи успіху в порівнянні з конкурентом (журналом «Spiegel»); визначити потенційні теми та форми подачі матеріалу, а також ринкову назву, то воно задуло декілька інститутів маркетингових досліджень (див. Fährer 1995). Навіть сьогодні – через 25 років після заснування – потенційні теми для першої сторінки «Focus» спочатку тестуються на аудиторії.

Тим часом у журналістів завдяки інтернету, і, зокрема, соціальним мережам, з'явилися можливості інтенсивних контактів із частиною аудиторії: їх там хвалять і журять, їх підбадьорюють і лають останніми словами. Іхні статті перебувають під постійним спостереженням, особливо щодо політично суперечливих тем, але ними також і діляться, і таким чином розповсюджують. Редакції змушені вправдовуватися, виправляти та пояснювати помилки, що зрештою призводять до більшої прозорості в журналістиці (див. Meier 2017a). Журналістам для орієнтації завжди було потрібно мати – хоча б інтуїтивне – уявлення про те, хто є їхньою аудиторією. Джерепа-

ми такого уявлення про аудиторію можуть бути: листи (традиційно – листи читачів, останнім часом – електронні листи чи дописи на форумах, блогах або в соціальних мережах, таких як Facebook чи WhatsApp), особисті зустрічі з читачами, слухачами, глядачами та користувачами або дзвінки від них. Розмови з колегами або ж результати досліджень аудиторії. У той час як портрет аудиторії журналістів традиційних друкованих видань (носі) значною мірою формується на основі листів від читачів та особистих зустрічей, теле-, а особливо радіожурналісти, як правило, більше покладаються на результати прикладних медіадосліджень (пор. для Німеччини: Nohlfeld 2003: 257, а для Швейцарії: Марр та інші 2001: 195). Хоча 97% німецьких журналістів перетинаються з результатами досліджень аудиторії (пор. Nohlfeld 2003: 265), вони зазвичай мають «лише неконкретні знання про склад та очікування своєї аудиторії» (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 143).

Дослідження аудиторії

Дослідження аудиторії (англ. audience research) цікавиться вивченням масмедіа. Це основний дослідницький інтерес медіакомпаній. Усталилися різні терміни, методи та інтенси, що також призводять до плутанини в термінології:

- В академічній комунікативістиці часто говорять про «дослідження використання» або «дослідження реакції». Вона досліджує фундаментальне питання про те, що люди роблять з медіа, і розробляє теорії використання медіа. Нерідко це пов'язано з протилежним поняттям: що масмедіа роблять із людьми. На це питання намагаються відповісти за допомогою досліджень впливу (→ див. розділ 3.3).
- З іншого боку, у медіаіндустрії утвердилися терміни «медіадослідження» та «прикладні медіадослідження». Йдеться про діяльність власних дослідницьких відділів у теледіакокомпаніях та видавництвах або незалежних інститутів ринкових досліджень, які працюють на замовлення медіакомпаній. З одного боку, йдеться про відстеження успішності медіа, особливо його ефективності як рекламного носія: «медіа дослідження» здебільшого є «дослідженням рекламного носія» і використовуються рекламними агенціями для оптимізації «медіапланування» та розміщення реклами й роликів відповідно до цільової групи. З іншого боку, «прикладні медіадослідження» разом із редакційними дослідженнями аудиторії надають редакторам дані, які показують, як журналісти можуть краще охопити та обслуговувати свою аудиторію. У дослідження медіа як носіїв реклами вкладається значно більше коштів, ніж у редакційні дослідження аудиторії.

Вимірювання
охоплення
аудиторії

Немає жодної галузі досліджень, в яку медіакорпорації вкладають більше коштів, ніж у вимірювання охоплення аудиторії. За останні десятиліття пошук медіааудиторії ставав все більш інтенсивним та методологічно витонченим. Огляд найважливіших стандартних опитувань та методів прикладних медіадосліджень:

Стандартні дослідження

Вимірювання
охоплення
аудиторії

- У робочій групі *Media Analyse* (AG:MA або скорочено MA) об'єдналися близько 210 великих компаній медіа та рекламною індустрією (www.agma-tm.de). На основі інтерв'ю з іншої більш ніж 70 000 користувачами регулярно досліджується охоплення та структура аудиторії (наприклад, за рівнем доходу, освіти) окремих масмедіа. На замовлення клієнтів інтерв'юєри інститутів маркетингових досліджень цікавляться тим, які медіапродукти використовували користувачі останнім часом, коли і як довго. Радіостанції, зокрема, покладаються на результати опитування для розрахунку цін на рекламу або прийняття рішень щодо редакційних змін, наприклад, зміни ведучого або закриття програми. Газети та журнали також щоразу з нетерпінням чекають на результати опитування MA: на додаток до показників накладу та продажу преси, інтерв'ю MA можуть бути використані для визначення охоплення, тобто, скільки читачів на один випуск (Lra) охоплює друкований продукт. Наприклад, хоча «FOCUS» (0,4 млн.) має майже вдвічі менший тираж, ніж «SPiegel» (0,8 млн.), за даними «MA 2017», він усе ще має 4,6 млн. читачів у порівнянні з 6,6 млн. у «SPiegel» (див. www.ma-teichwetter.de).

- Аналіз ринку та рекламних медіаносіїв Аглєнсібха* (AWA) проводить Інститут дослідження промислової думки в місті Аглєнсбах і конкурує з MA (www.awa-online.de). У приблизно 23 тис. інтерв'ю на рік ставляться запитання не лише про використання медіа, але й про споживчі звички. Зазвичай, до опитувань AWA входить більше газет та журналів, ніж у MA. Хоча обидва інституту претендують на репрезентативність і посилюються на надійні прогнози, вони щоразу опримують різні результати. За даними AWA, наприклад, у 2017 році «FOCUS» та «SPiegel» досягли показників відповідно 3,6 та 5,9 мільйонів читачів.

Квота включень

- Охоплення телевізійними програмами та передачами визначає Товариство споживчих досліджень (GfK) на замовлення *Робочої групи телевізійних досліджень* (AGF) (www.agf.de та Noisimmer/Engel 2013). На відміну від MA та AWA, тут не покладаються на

пам'ять опитаних медіакористувачів, а застосовують технічну процедуру вимірювання: у 5000 домогосподарств, у яких мешкає близько 10 500 осіб, біля кожного телевізора встановлюєно вимірювальний пристрій, до якого мешканці можуть підключатися та відключатися за допомогою дистанційного керування. Вимірювальний пристрій запам'ятовує переглянуті програми, і вночі по телефону передає дані на центральний комп'ютер. Непізніше 8.30 ранку наступного дня після ефіру телевізійні рейтингів за результатами телевізійних досліджень GfK доступні на комп'ютерах телепродюсерів. При плануванні та проведенні редакторських конференцій «матеріали та теми [...] перевіряють на прийнятність для аудиторії, і на це орієнтуються майбутня тематична структура програми» (Nohfeld, 2003: 309). Завалом у 2017 році частка ринку ZDF становила 13%, випереджаючи третю програму ARD (12,8%), спільну програму ARD та DAS ERSTE (11,3%) та RTL (9,2%) (→ див. розділ 4.3.3). З 2017 року асоціація має назву «AGF Videoforschung» (*дослідження відео – нер*), оскільки з 2014 року, окрім використання телебачення, вимірюється також використання рухомих зображень, наприклад, медіатек на ПК, планшетів і смартфонів. Метод вимірювання постійно змінюється та адаптується до зростаючої цифрової конвергенції.

- Робоча група онлайн-досліджень* (AGOF) була заснована у 2002 році з метою забезпечення єдиних стандартів дослідження носіїв інтернет-реклами (www.agof.de). Щодня вона вимірює охоплення та структуру користувачів основних онлайн-продуктів: класичних та мобільних вебсайтів і додатків. Метод має три елементи: технічні звернення до окремих сторінок, онлайн-опитування користувачів і репрезентативні телефонні опитування населення. На цій основі розраховується діапазон охоплення онлайн-продуктів, тобто кількість унікальних користувачів, яку має вебсайт за певний період часу (зазвичай за місяць, але також і за день). За підрахунками AGOF, онлайн-сервіс WELT.DE, наприклад, має 17,8 мільйона унікальних користувачів (див. AGOF digital facts 2017-03) і, таким чином, значно більше охоплення, ніж друкована щоденна газета «DIE WELT» (0,67 мільйона читачів на випуск або 7,5 мільйона найширшої читачької аудиторії за даними AWA 2017) (→ див. розділ 4.3.4).

На додаток до цих стандартних досліджень, заснованих на комерційних інтересах, існує низка досліджень, які вивчають поведінку людей у ширшому плані. Серед них – *довгострокове дослідження масової комунікації*, яке віділи медіадосліджень ARD і ZDF, замовляли

Унікальні
користувачі

Довгострокове
дослідження
масової
комунікації

одинадцять разів між 1964 і 2015 роками і яке тепер повторюється кожні п'ять років (див. Купур/Вешліг 2016 та різні номери журналу «MEDIA PERSPEKTIVEN» на сайті www.media-research.de). Репрезентативне опитування 4000 осіб дозволяє насамперед визначити, як загалом змінилися поведінка користувачів та оцінка медіа протягом десятиліття (→ *див. розділ 3.2*). ARD і ZDF також започаткували онлайн-дослідження, яке проводиться з 1997 року щороку на основі репрезентативного опитування. Це дозволяє товорити не тільки про те, як змінюється використання Інтернету, але й про те, чи приживаються інновації і як саме, а також чи витісняють онлайн-медіа традиційні масмедіа (результати публікуються щороку в серпневому або вересневому випуску видання «MEDIA PERSPEKTIVEN»; див. також www.ard-zdf-online.de).

Іл. 3.1

Дослідження аудиторії: поняття та терміни

Охоплення	Максимальна кількість людей, охоплених медіапродуктом (на основі репрезентативних опитувань або технічних вимірювань).
Читачів на один номер (LrN) або читачів на випуск (LrA)	Усі особи, які контактують із середньостатистичними тиражами газети чи журналу
Читачів на один примірник (LrP)	LrN, поділений на проданий тираж газети
Частка на ринку	Частка програми на глядацькому ринку у відсотках (з урахуванням усіх осіб, які взагалі вмикали телевізор у цей час). Уночі або вранці можна досягти високої частки ринку, маючи всього кілька глядачів – на відміну від вечірнього прайм-тайму
Квота включень (рейтинг)	Кількість звернень до окремих сторінок сайту
Покази сторінок (Page Impressions)	Частка на ринку
Відвідування (Visits)	Кількість «відвідувань» вебпродукту (як цілісний цикл використання)
Унікальний користувач (Unique User)	Кількість людей, які відвідали вебпродукт за певний період часу (наприклад, за місяць або за день).

(Джерела: www.ard.de, www.ardof.de, www.mediasearch.de)

Нові технічні процедури вимірювання охоплення

Як зазначалося вище, прикладні медіадослідження покладаються або на спроможності пам'яті репрезентативно відібраних та опитаних медіакористувачів, або на технічні методи вимірювання, або на комбінацію обох цих методів. Чисті опитування є проблематичними з погляду методології (→ *див. розділ 1.3.1*): так, велике значення, яке радіостанції надають опитуванням компанії МА, призвело до того, що в період опитування назви станцій у програмах та конкурсах згадувалися максимумом часто. Тобто, важливо не те, скільки слухачів станція насправді охопить, а те, щоб якомога більше слухачів згадали назву станції, коли їм телефонує інтерв'юєр від МА.

З цієї причини зростає популярність технічного вимірювання охоплення та сприйняття передач з боку аудиторії:

- З 2001 року в Швейцарії для досліджень серед радіослухачів використовують лічильник. З 2018 року фіксація даних була удосконалена, але основний принцип залишився незмінним: члени панелі несуть з собою вимірювальний пристрій у вигляді годинника – «Mediawatch», який фіксує навколишній шум і зберігає його в зашифрованому вигляді, регулярно поміщають його в док-станцію, яка зчитує дані з пристрою і насилає їх до центру обробки даних, який порівнює отримані дані з шаблонами сигналів радіостанцій. Це дозволяє швидко і точно визначити охоплення радіопрограмами серед 2400 членів панелі, яке потім екстраполюється на всі 7,2 мільйони потенційних слухачів у Швейцарії віком від 15 років.

- На основі методу вимірювання «Радіоконтроль» швейцарець Карло Імболден кілька років тому розробив для друкованих медіа метод дослідження читачської аудиторії «ReaderScan», який приєднав до душі редактора газет. Після пілотного проекту у 2004–2005 рр. з газетою MAIN POST у Вюріцбурзі і подальших досліджень, наприклад, для «BERLINER ZEITUNG» і «BERLINER KURIER» він користувався попитом як доповідач на медіаконференціях, і все більше видавців газет доручали йому проводити дослідження читачської аудиторії. «ReaderScan» не використовується на постійній основі, а лише в рамках окремих проектів. Відносно невелика вибірка від 100 до 200 читачів – залежно від бюджету видавця – має представляти цільову групу газети. Учасникам панелі видається мініканер у вигляді ручки, якою

Так продовжується ще три-чотири дні. Після цього поступово все заспокоюється, туман розвіюється. Немає ніякого дорожнього мита для легковиків, та його ніхто й не планував. Одна газета пише, що міністр транспорту «скомпromетований», а провадяни спантеличені й запитують себе: «Невже всі з'їхали з глузду?».

На жаль, таких прикладів зараз чимало: віртуальні дебати, причини виникнення яких не варіє ажіотажу навколо них, займають чимало робочого часу журналістів і політиків. У новинах проєкти, написані референтами, стають уже законопроєктами, жваві ведучі враз перетворюють висловлювання в інтерв'ю на реальні плани. Результат завжди однаковий: промадини все менше розуміють, що є правдою і що дійсно важливим. Вони відвертаються й вирішують про всяк випадок більше нічому не вірити. Лєвова частка відповідальності за це лягає на журналістів. [...]

(*www.bundespraesident.de* → *Федеральні президентни* → *Промови Йоганнеса Рау* → 5 червня 2004, Гамбург)

Предметний зв'язок: самоспостереження суспільства

Деякі системи особливо залежать від створення публічності через автономну систему журналізму: політика, наприклад, погребує публічності, щоб промалявати могили компетентно брати участь у суспільних процесах і ухвалювати свої рішення через вибори. Бізнес погребує публічності, щоб споживачі могли дізнатися про товари та прийняти рішення про покупку, а також щоб компанії могли дізнатися про середовище, у якому вони працюють, щоб ухвалювати стратегічні рішення.

Суспільні підсистеми повинні надавати всьому населенню доступ до своїх функцій і послуг. Індивіди повинні мати можливість участі: кожна людина повинна мати можливість брати участь в ухваленні політичних рішень, задовольняти свої потреби в бізнесі, здобувати освіту, звертатися до лікаря, отримувати журналістські послуги або доучатися до рятівних благ релігії. Для цього в кожній підсистемі були створені свої типи інкляозії. Інкляозія створює ролі аудиторії та ролі виконавців у кожній підсистемі суспільства: вірян і священників, хворих і лікарів, виборців і політиків, покупців і продавців, тлидачів і артистів, клієнтів і адвокатів – це лише кілька прикладів. Але лише дуже специфічні соціальні системи потребують для інкляозії посередництва (незалежної) журналістики, а саме соціальні системи, які надають стандартизовані послуги

для масової аудиторії: політика, бізнес, культура та спорт, а також самі медіа та, меншою мірою, наука. Усі інші соціальні системи віддають перевагу інкляозії через особисту, професійну турботу про якість меншу кількість клієнтів, наприклад, система охорони здоров'я, освітня система, право та релігія.

Зважаючи на зазначене, можна констатувати, що соціальна релевантність журналізму залежить від типів інкляозії соціальних підсистем. Спектр реальності новинних медіа складається в основному з тем тих соціальних систем, які переважно здійснюють інкляозію через масову аудиторію. Якщо продуктивність цих систем знижується, у аудиторії є два варіанти: перехід до конкурентів та критика постачальника послуг – «вихід» і «голос» (exit and voice) – це дві форми висловлювання промадськості в політиці, бізнесі, мистецтві, спорті та масмедіа (див. Neuhberget 2004a: 301). Журналізм завжди чує прозорість і, отже, вибір між різними пропозиціями для промадянина, споживача, мистецької публіки, спортивного вболівальника чи реципієнта медіа («вихід»). Через критику («голос»), яку збирає та концентрує журналістика, аудиторія змушує постачальників послуг покращувати свої продукти. І навпаки, постачальники послуг використовують журналістські спостереження, щоб дізнатися про бажання, задоволеність чи невдоволеність аудиторії.

У всіх інших соціальних системах інкляозія аудиторії відбувається через пару професіонал/клієнт: пробилими завжди розглядаються у вузькому колі без участі промадськості. Фактично, масова аудиторія тут не передбачена, так само як і варіанти «вихід» чи «голос»: пацієнти, віряни, школярі або клієнти довіряють компетентності лікаря, священника, вчителя або юриста. Але чим більше тале довіра (наприклад, через зростання кількості лікарських чи судових помилок, або коли після навчання студенти не можуть знати роботу), тим більше можливостей для інформаційної журналістики проникнути в ці соціальні системи. Тоді журналізм також навішує на ці системи вивіску «голос»/«вихід»: наприклад, складаючи рейтинг лікаря, юриста чи університету («вихід») або артистичноючи невдоволення вірян, наприклад, заявами Ватикану щодо питань екуменізму чи аборту («голос»).

Часовий зв'язок: синхронізація суспільства

Думани назвав примус постійно пропонувати щось нове, наприклад, у бізнесі, політиці чи мистецтві, «відверто невротичним»

Прозорість

Послуги для масової аудиторії

явищем. Поціно до того, як в економічній системі гроші мають шоразу замінюватися свіжими грошима, журналістика постійно потребує нової інформації: «fresh money та new information (свіжі гроші та нова інформація – пер) є центральними мотивами сучасної соціальної динаміки» (Lithman 1996: 44). Актуальність визначає організацію процесу в редакціях і утильне робочі процеси безпосередньо перед редакційним дедлайном, при цьому тиски кон-курентів і пратнення до ексклюзивності відіграють головну роль. Повідомлення, які надходять незадовго до підписання до друку, мають вищі шанси на публікацію через примат актуальності.

Від послуг синхронізації вирають також соціальні системи, які включені в масову аудиторію. Поведінка виборців, коли ухваляється рішення, так само синхронізується, як і аналогічна поведінка споживачів та активність біржового ринку чи інтерес глядачів до культурних та спортивних подій. Наприклад, «германентно актуальним» залишається професійний спорт. Отже, цей часовий вимір коду актуально/не актуально є ще одним свідченням, чому інформаційна журналістика спеціалізується на цих чотирьох сферах.

Значною є потреба в синхронізації між надавачами послуг та аудиторією в таких сферах, як політика, бізнес і спорт. Не в останню чергу це виявляється в тому, що в інформаційних агентствах ці три відділи є найбільш чисельними, і те, що навіть видаються газети, що спеціалізуються на цих темах: у багатьох країнах виходять окремі спортивні газети, так само як і ділові видання.

Отже, політика, бізнес та спорт вирають від часового виміру керованій відмінності журналізму. Інші соціальні підсистеми, якщо вони хочуть бути представленими в журналізмі, повинні прийняти цей код. Наприклад, «коли церкви стверджують, що Бог є актуальним, вони переключують поняття, щоб отримати ефірний час» (Думанн). Суть релігії – віра в Бога з усіма її наслідками – завжди виключається з системи журналістики кодом актуально/не актуально. Винятком є події, що збігаються з загальносупільною синхронізацією: проповіді Папи Римського, кардиналів і єпископів під час різдвяних і великодніх богослужінь, наприклад, автوماتично потрапляють у поле зору журналістів або події, де існує потреба в глобальній синхронізації з боку релігії, щоб уможливити залучення вірян – завжди будуть повідомляти про вибори Папи. Тим часом, тематизована через масмедіа релігія залишається для окремої людини завжди незадовільною, даже релігійні послання не можуть передаватися через медіа: «хіба що ми неправдиво

сприймаємо релігійну промову як інформаційну практику, що виставило б релігійну промову як абсурдну промову», – філософ Герман Люббе. Інформаційна журналістика розглядає також інші підсистеми, коли виникає потреба в синхронізації, наприклад, систему охорони здоров'я в період епідемії або судову систему, коли оприлюднюються рішення федеральних судів.

Таким чином, часова пов'язаність журналізму з іншими соціальними системами визначає поділ інформаційної журналістики на політичну, економічну та спортивну. Система культури відіграє дещо меншу роль у сенсі синхронізації та оперативності. Це видно, наприклад, з того, що в редакціях культури інформаційних агентств працює небагато журналістів.

Наслідок: перцептивні структури журналістики

Отже, теорія систем надає пояснювальні моделі, які можна використовувати для опису та обґрунтування характеристик перцептивних структур в універсальній інформаційній журналістиці. Формування саме чотирьох основних напрямків зумовлене соціальною і часовою пов'язаністю журналістики з іншими соціальними підсистемами. Щоб охопити якомога більше рецipientів, інформаційна журналістика вдосконалює свої послуги для тих соціальних систем, які найбільше залежать від її функціонування.

Таким чином, спектр реценції журналістики, сформований кодом актуально/не актуально, не охоплює всі соціальні системи суспільства однаково. Тому ми повинні попрацювати з тезою про те, що суспільство можна відзеркалити шляхом самопостереження та синхронізації. Навпаки, конструювання медіарезальності через журналістику відбувається за цілком визначеними правилами та закономірностями (→ *див. про усталені практики журналістики в розділі 5*).

1.2.4 Приклад II: культурологія (Cultural Studies) як культурно-теоретичний підхід

Так звані культурологічні дослідження мають не соціальне, а культурно-теоретичне підґрунтя. Простіше кажучи, люди на розглядається не стільки як соціальна, а більше як культур-

Перцептивні
структури
універсальної
інформаційної
журналістики

на істота. Тим не менш, цей підхід охоплює не лише культурну практику (літературу, музику, образотворче мистецтво тощо), а й аналізу соціальні структури (будова влади чи звички та поведінка людей). Отже, за цим стоїть поняття культури, яке включає соціальну поведінку. Культурологія не формує єдину теоретичну конструкцію, а ґрунтується на різноманітних методах і методологічних підходах.

Журналістська теорія культурології звертає увагу на те, що журналістика складається не тільки з інформації – розвага завжди була і є частиною журналістики. З точки зору таких авторів, як Руді Рентер (2000), Елізабет Клаус і Маргрет Люненборґ (2002), журналістика є частиною популярної культури та культурного дискурсу. Тому в теорії журналістики розмежування інформації та розваг є неприйнятним. Завдяки такому погляду в полі зору потрапляють такі сфери журналізму, які не можуть бути повністю охоплені наведеним вище системно-теоретичним підходом: бульварна журналістика, скандальна та сенсаційна преса, а також фікшн, особливо на телебаченні. Культурологія розглядає журналістику як товар, який споживається й викидається, проте який також є важливим «інструментом формування ідентичності в суспільстві» (Reuger 2000: 491).

У фокусі дослідження культурології знаходиться не стільки інформаційна журналістика з її «супільною функцією», скільки той факт, що люди споживають журналістську продукцію не лише з інтелектуальних чи пізнавальних причин, але здебільшого з емоційних, афективних причин: вони хочуть відволіктися й розважитися. Оскільки журналістика є товаром, який залежить від ринку й виробляється в комерційних умовах, шоденна боротьба за аудиторію призводить до емоціоналізації, бегетризації та розважальності журналістського контенту.

Можна нарікати на це з нормативної та демократично-теоретичної точки зору (→ *пор. розділ 1.1.2; розділ 2.3.1*), але це також можна проаналізувати та пояснити з культурно-теоретичного погляду. Тоді журналістика служить не стільки для передачі знань, скільки для «наративного створення спільного культурного розуміння» (Klaus/Liinenborg 2002: 155). Якщо журналістику розуміти як *натівіал*, тобто як розповідь, то фікшн може бути її частиною (компонентами продукту), що видавали автори. «Включення фактів у розповіді та їхнє збагачення вимислами є частиною журналістського ремесла й не є фальсифікацією як такою»

(Klaus/Liinenborg 2002: 155). Вони посиляються на нові телевізійні жанри, у яких навісміно змищуються факти та вимисли, наприклад, документальні серіали, такі як реаліті-шоу про німецькі сім'ї «Суперняня» (RTL) або «Супермами» (RTL II), показують людей із суспільного будинку з їхніми повсякденними проблемами та використовують у своїх постановках елементи мильної опери. У документальній драмі історичні події, наприклад, часів «Третього рейху» – «оживають» у ігрових сценах. «Поєднання документальності й виталаних елементів створює автентичність і, таким чином, наближення до реальності, яке було б неможливим через суто фактичну реконструкцію подій» (Klaus/Liinenborg 2002: 159). Автентичність (а не фактологічність) стає, таким чином, суттєвим мрієм журналістської якості (→ *див. розділ 7.1*).

Загалом, підхід культурологічних досліджень покаже, що рівняння «факти = інформація» та «художня література = розвага» не збігаються, особливо якщо врахувати в аналізі поведінку аудиторії та способи перцепції (див. Vausinger 1984; Liinenborg 2005). Факти також можуть бути опрацьовані й використані в розважальній формі, у той час як фікційні медіаматеріали можуть інформувати. Це має далекосяжні наслідки для розмежування встановлених меж журналістики (→ *див. розділ 7.3*): теорія культури відповідає на питання, де починається журналістика й де вона закінчується, інше, ніж, наприклад, теорія демократії.

Підхід на основі теорії систем відповідає, насамперед, опису та поясненню структур суспільства. Система журналістики, як і інші соціальні системи, бере на себе виняткову функцію, яка поглядає в самоспостереженні та синхронізації суспільства. Найбільше впливають від цього такі системи, як політика, економіка, культура та спорт.

Теорія журналістики, на відміну від культурології, аналізує журналістику, беручи до уваги способи перцепції, не лише як інформацію, а і як суміш інформації та розваг. Таким чином, у фокус вивчення потрапляє, зокрема, популярна журналістика (бульварна та сенсаційна преса), а також емоційність і розважальність журналістського контенту, свідоме змішування фактів і вимислу в окремих телевізійних жанрах.

- 1 Чим відрізняються повсякденна та наукова теорія?
- 2 Поясніть принцип фальсифікації як основне припущення критичного раціоналізму.
- 3 Яку виняткову функцію виконує журналістика з точки зору теорії систем? Що означають «самостіостереження» та «синхронізація» як соціальні та часові виміри журналістики?
- 4 Поясніть з точки зору теорії систем, чому насамперед політика й бізнес отримують користь від того, як функціонує журналістика. І навпаки, чому журналістика може також мати дисфункціональний вплив на ці дві соціальні системи?
- 5 Чому, згідно з культурологією, не можна чітко поділити журналістику на інформаційну та розважальну й на факти та вимиселі?

Питання до розділу 1.2

Література

Якщо ви бажаєте вчитатися й вдуматися в наукові теорії, вам доведеться запастися часом і терпінням. Неможливо просто погортати відповідну літературу, доведеться залгиблюватися в новий незвичний мисленнєвий та понятійний системи. Загалом, студентам першого курсу рекомендується не переривати вивчення й впровадження різних теоретичних концепцій, а спочатку ґрунтовно розібратися з якоюсь одноєю концепцією, а потім, здавалося б, прості поняття часто по-різному трактуються й використовуються в різних теоріях.

Існує майже незлічenna кількість публікацій Карла Поппера та про нього. Якщо вас цікавить вступ до теорії науки та соціальної філософії **критичного раціоналізму**, рекомендуємо збірник із текстами Карла Поппера, який уклали Девід Мілнер.

Працею про **теорії журналізму** є опублікований посібник Мартіном Льоффельгольцом і Лане Ротенбергер у 2016 році; попередня книга з цієї теми вийшла у 2004 році за редакцією Мартіна Льоффельгольца. Книга містить більшість важливих концепцій. Автори в стислій формі й зрозумілою мовою виклали свої підходи. До кожного розділу подається список додаткової літератури.

1.3 Дослідження журналізму

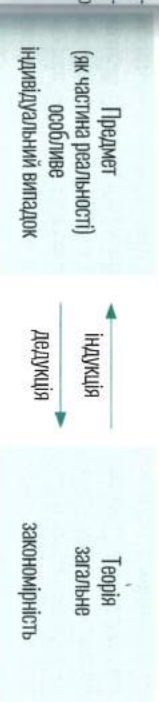
1.3.1 Основи емпіричних соціальних досліджень

Соціальні наукові дослідження зазвичай проводять емпірично, тобто «на основі досвіду» (грец. «εμπειρία» = досвід). Дослідники збирають і систематизують досвід соціальної реальності. Наука використовує певні методи дослідження, що забезпечують планомірний і системний підходи до отримання знань. Поширеними емпіричними методами журналістського дослідження є усне та письмове опитування, аналіз контенту та спостереження.

І тут також – як і в побудові теорії – наука конкурує з повсякденним досвідом: досвідчені журналісти, вважають, що знають, що таке якість журналістики, як успішно інформувати, що їм аудиторія хоче читати, бачити й слухати. Повсякденний досвід завжди має певну цінність, але він ситуативний, суб'єктивний і обмежений. Емпіричні дослідження журналістики ґрунтуються на повсякденному досвіді журналістів та аудиторії, але вони також виходять за ці рамки:

- шляхом більш глибокого аналізу (з'ясовується, що є спільного в безлічі схожих ситуацій);
- через дистанціювання до об'єкта дослідження (дослідники не задіяні в досліджуваних ситуаціях та інституційних і, отже, завжди не потрапляють у «пастку» власних інтересів);
- через розкриття та зрозумілість процесу та результатів.

Як зазначено в розділі 1.2.1, теорії необхідно перевіряти на відповідність реальності. І навпаки, емпіричні дослідження не мають сенсу без теоретичного обґрунтування. В ідеалі теорія та емпірика – це різні етапи дослідницького процесу. Існують два можливі підходи: індуктивний та дедуктивний (див. Іл. 1.2).



Іл. 1.2

Узагальнює зв'язок між теорією та емпірикою

Науковий прогрес: на плечах велетнів

За яких умов можливий науковий прогрес? У притчі, яку приписують Ісааку Ньютонові, але яка, імовірно, прийшла ще із середньовіччя, говориться: «Якщо я бачив далі (ніж інші), то це, тому що я стою на плечах велетнів». Кожне покоління вчених спирається на те, чого досягли їхні попередники. Навіть якщо вчений може мало що додати до пізнання, він все одно може бачити далі, ніж його великі попередники, доти, доки він сходить на їхні плечі, щоб визнає їхній добробок та розглядає його як основу. Цього основного принципу наукового прогресу можна дотриматися лише за умови вільного доступу до знань, тобто публікації результатів досліджень, а також за умови прозорого цитування наукових праць, вшанування лідерів думки та підбиття підсумків досліджень перетим, як ставити нові питання.

Роберт К. Мертон (1910-2003), професор соціології Колумбійського університету Нью-Йорка, у 1965 році написав дотепну книгу «На плечах велетнів» (*On the Shoulders of Giants*) (у перекладі 1983 року) про цей принцип. В основу рукопису покладено листування з прителем-істориком, що розпочалося з пошуків походження вищезгаданої притати, але врешті-решт виводить на химерні роздуми про історію науки.

Індуктивальні кейси й аналіз окремих прикладів

• *Індуктивний* підхід має сенс, якщо область реальності досі була досліджена мало або майже невідома в деталях: тоді ми спочатку спостерігаємо відповідну область через «принцип відкритості», не маючи уявлення про теоретичні зв'язки і без особливих попередніх знань, систематизуємо окремі випадки й намаємося сформулювати з них закономірні зв'язки, іншими словами, формулюємо теорії. У дослідженнях журналізму ми також звертаємося до досвіду журналістів, наприклад, шляхом відкритих устних інтерв'ю чи досліджень окремих прикладів у редакціях. Ми діємо не довільно, а фокусуємо нашу мету пізнання за допомогою дослідницьких питань, що сенсифікують нашу увагу на певних явищах і контекстах. Однак, теорія науки вчить нас, що ми ніколи не можемо бути впевненими в тому, що можемо робити висновки з окремих випадків стосовно інших випадків, навіть якщо ми залуцаємо якомога більше окремих випадків. Тому створення теорії на основі індукції завжди матиме експлоративний

характер, тобто йдеться про відкриття, а не про перевірку теорії (у розумінні критичного раціоналізму). Філософія науки називає цю процедуру інтерретативною соціологією (див. Колмгеу 1995: 28-31), яка схильна використовувати так звані якісні методи (→ *пор. розділ 1.3.2*).

• *Дедуктивний* підхід з іншого боку, передбачає перевірку теорії, що вже існує, на відповідність реальності. Строго з точки зору логіки дослідження, ми не повинні діяти верифікаційно за критеріями критичного раціоналізму (→ *див. розділ 1.2.1*), оскільки лише фальсифікація теорії призводить до отримання нового знання. У Карла Поппера є один приклад, до якого він весь час повертався (*пор. наприклад, 1995: 95, 110, 405*) і який часто цитують: навіть якщо ми спостерігаємо величезну кількість білих лебедів, ми не повинні з цього робити висновок, що всі лебеді білі, адже зрештою десь у світі може знайтися й чорний лебідь. Тому твердження "Усі лебеді білі" не можна перевірити. Однак у комунікативних дослідженнях ми ніколи не маємо справи з такими універсальними твердженнями, а завжди маємо справу з теоріями в крапцю випадку середнього масштабу й з гіпотезами, які обмежують твердження певними рамковими умовами або є предметом імовірності (імовірнісні твердження). Як правило, ефективність теорії вимірюється ступенем її доказовості, при цьому ведеться «рахунок доказовості» і «рахунок обтяження» (див. Vrossus/Naas/Koschel 2016: 26-27): «Чим частіше якась гіпотеза підтверджується емпіричними дослідженнями, тим більш доведено вона є, але не вважається відразу ж істинною. Чим частіше теорія спростовується, тим більш вона обтяжена». Але навіть якщо ми суворо дотримуємося принципу фальсифікації, нам не варто відкидати теорію, якщо ми знайшли протилежний приклад: ми можемо оптимізувати теорію, впровадивши проміжні умови. Якщо, наприклад, ми виявимо чорних лебедів на північній Австралії, ми можемо сказати, що всі лебеді, яких ми вивчали досі, є білими, за винятком певного виду, який мешкає в південній Австралії. Дедуктивний підхід віддає перевагу суворому методичному процесу: об'єкт дослідження попередньо структурується настільки детально, наскільки це можливо; ми формулюємо гіпотези, які перевіряємо за допомогою стандартизованих інструментів збору даних, що використовуються в кількісних соціальних дослідженнях (→ *див. розділ 1.3.2*).

Білі й чорні лебеді

Приклад із дослідження журналізму

Наведене вище абстрактне представлення дослідницьких процесів проілюстровано на прикладі журналістського дослідження, що було проведене на проєктованому семінарі в Католіцькому університеті Айхштетт-Інгольштадт у рамках магістерської програми з журналістики з наголосом на інноваціях та менеджменті (див. Meier 2018a). Нижче ми не будемо диференційовано аналізувати процес дослідження у всій його складності, а представимо принцип дослідницького проєкту, щоб дати студентам-першокурсникам загальне уявлення про нього й забезпечити початкову орієнтацію для підготовки випускних робіт, таких як бакалаврські.

На ілюстрації в загальних рисах представлені окремі етапи (див. іл. 1.3). Першим кроком є опис суспільно знаущої проблеми. У нашому випадку це проблема, що стосується журналістики та журналістської освіти – конструювана журналістика як нова модель висвітлення подій (→ *див. розділ 5.2*), пранне не лише висвітлювати проблеми та неопіки, але й заирати в майбутнє. Досліджувати можливі рішення та шляхи дій, перспективи та надії. Уже декілька років поспіль зростає кількість редакцій, що переходять на цю нову модель подані інформації. Але чи можна досягти цієї конструюваної журналістики також і серед аудиторії? Як працює конструювана журналістика? На цьому етапі дослідження часто спирається на повсякденний досвід та окремі твердження журналістів, головних редакторів чи видавців, або ж поштохом для проєкту стве замовлення. На другому, дослідницькому етапі, відбувається систематична контентаналіз та фокусування наших знань, а саме шляхом збору ідей, індивідуальних бесід чи вивчення конкретних випадків, перш за все, шляхом читання наявних наукових висновків і теорій у сфері журналістики. У цьому дослідницькому проєкті ми перелусім покладалися на доступні практичні посібники з конструюваної журналістики (див. наприклад, Naegler 2015) та на журналістські матеріали.

На третьому етапі наші попередні знання трансформуються в наукову постановку питання. Якщо теоретична база та наявні висновки достатні, ми можемо вже сформулювати гіпотези та в подальшому перевірити їх строго дедуктивним методом. Щодо нашого прикладу, ми вивели гіпотези щодо ефективних цілей конструюваної журналістики з практичної літератури. Наприклад: «У конструюваному матеріалі журналіста читач може розпізнати рішення/підхід, який дає надію» або «Конструюваний матеріал (стаття) позитивно впливає на ментальний стан читача».

Загальом

(1) Проблема чи питання зі сфери журналістики: дослідницьке завдання

Приклад

Повсякденний досвід, депортажі журналістів, практичні посібники: мета конструюваної журналістики – показати рішення та варіанти дій для вирішення суспільних проблем і, таким чином, представити перспективи та надії. Але чи розуміє глядач її наміри? Як працює конструювана журналістика?

Іл. 1.3

Приклад етапів дослідження

(2) Дослідження: ідеї, розмови, вивчення кейсів, читання наявних наукових висновків і теорій щодо журналістики

Оцінка наукових та практико-орієнтованих спеціальних журналів та книг, спілкування з журналістами

(3) Переведення в наукову площину питання та/або розробка робочих гіпотез

Гіпотези щодо цільового впливу конструюваної журналістики

(4) Проблема чи питання зі сфери журналістики: дослідницьке завдання

Усне опитування 130 дорослих: чотири групи, обрані випадковим чином, кожна з однією версією статті (новини з рішеннями і без нього, депортажі з надією та без). Мета: з'ясувати та статистично обчислити, чи є відмінності в оцінці та у впливі версій статей

(5) Використання результатів

Публікації: наукові статті та лекції, а також виступи перед журналістами й редакціями; відправні точки для подальших дослідницьких проєктпроєктів

Вибір методу на четвертому етапі залежить від постановки питання. Якщо ми обмежилися лише медіаконтентом, наприклад, запитали, чи розвинулися конструювані форми журналістики, тоді контент-аналіз щоденних газет чи телевізійних програм, мав би сенс, наприклад, у порівнянні минулого й сьогодення. Але ми хотіли дослідити вплив на читача та одінку аудиторії, тому й було обрано опитування. У дослідженні впливу на аудиторію часто обирають експериментальну форму дослідження, як, наприклад, у медичній: одній групі пацієнтів дають новий препарат, іншій – плацебо за інших ідентичних умов. У співпраці з головним редактором журналу «Stimpm» ми написали дві версії кожної з двох статей – новину

(з пропозицією рішення та без) і репортаж (з надією та без) – і представили ці версії різним групам читачів, яких потому опитали за допомогою однієї і тієї ж анкети. У результаті можна було статистично підрахувати, які відмінності існують в оцінці статті та в раціональному та емоційному стані читачів. Обидві наведені вище гіпотези, підтвердилися у своїх істотних аспектах.

Останній крок – використання результатів у наукових публікаціях, або як допоміжний засіб для планування в соціальній реальності. Ми змогли вивести рекомендацію для редакцій, що цілеспрямований і рефлексивний підхід до конструктивної журналістики цілком може бути інтегрований у стратегію редакцій як додаткова модель поведінки матеріалів. До того ж, наукова публікація є елементарною складовою дослідницького процесу: інші дослідницькі проекти можуть посилятися на неї й перевіряти отримані результати на відповідність реальності. У нашому прикладі було проведене подальше дослідження конструкторивної журналістики на радіо у формі магістерської дисертації.

Якісні критерії емпіричних досліджень

Якість наукових досліджень залежить від якості процесу пізнання: чи логічно випливає кожен наступний крок із попереднього? Щоб зробити цей шлях пізнання прозорим і таким, що піддається перевірці, публікації дослідницьких проектів мають містити не тільки результати, але й усі вищезгадані етапи: від постановки питання та експлорації, до концепції та реалізації дослідження. Дослідження має бути *інверсуб'єктивно зрозумілим та відкритим для критики*. Генують критерії якості для всіх етапів дослідницького процесу. Зокрема, коли йдеться про концепцію та реалізацію окремих методів, говорять про критерії якості. Найбільшим викликом емпіричного дослідження є так звана операціоналізація – реалізація постановки питання в конкретному дизайні дослідження. Сюди також належать три найважливіші критерії оцінки якості дослідження:

- *Валідність (досновірність)*. Чи насправді дизайн дослідження вимірює те, що потрібно виміряти? Чи є якісь фактори впливу, які необхідно враховувати? Приклад із дослідження серед користувачів: щоб з'ясувати, якими медами користуються люди й наскільки інтенсивно, часто використовувється метод опитування. Але ж використання медам зазвичай є невідомим процесом, який користувачі пам'ятають лише приблизно. В опитуванні читачів

ділової газети, наприклад, ми хотіли дізнатися, які розділи газети читачі зазвичай читають завжди й вважали їх обов'язковими. 15% відповіли: спортивна рубрика, хоча в цій газеті ніколи не було спортивної рубрики. Тому в цьому питанні дослідження не було валідним. Інші методи, такі як Sorutest або ReaderScan, можуть підвищити валідність дослідження серед читачів (→ *див. розділ 3.1*). В опитуваннях особливу роль може відігравати також феномен соціальної бажаності. Приклад: у підготовці журналістів часто наголошують, що журналістське дослідження значною мірою спирає якості журналістики. Це може призвести до того, що журналісти під час опитувань будуть підкреслювати свої дослідження в проведених своїх пошукових досліджень, оскільки тривалі та інтенсивні дослідження видаються соціально бажаними.

- *Надійність*. Дизайн дослідження є надійним, якщо під час повторного дослідження отримано той самий результат. Це також стосується й випадку, коли інший дослідник застосовує той самий дизайн, а також коли той самий дослідник повторює дослідження.

- *Генеральна сукупність та репрезентативність*. Генеральна сукупність – це всі випадки, на які розповсюджується розслідування. У деяких проектах ми можемо включити в дослідження всю генеральну сукупність цілком. У такому випадку ми говоримо про повну вибірку. Наприклад, якщо ми хочемо дізнатися про стратегії майбутнього головного редакторів німецьких газет, ми можемо опитати головних редакторів усіх газетних видань (→ *див. розділ 4.3.2*). З іншого боку, якщо нас цікавлять інтереси й бажання читачів, було б економічно безглуздим і недоцільним опитувати всіх читачів навіть однієї газети. Або якщо ми хочемо дізнатися, як медам підходять певну тему, ми маємо відібрати медам та статті для контент-аналізу. Тобто йдеться про часткове опитування, якому передує випадкова вибірка. Якщо постановка питання не призводить до свідомого відбору за певними критеріями, якість вибірки вимірюється її репрезентативністю: чи є вона структурно ідентичним відображенням генеральної сукупності? Чи насправді вибірка представляє генеральну сукупність, чи адекватно вона її представляє? Можна порівняти розподіл певних змінних, наприклад, переконалися, що в опитуванні читачів частка жінок і чоловіків, молодих і старих, багатих і бідних тощо відповідає частці в генеральній сукупності. Проте це передбачає, що нам відомі статті, вік і дохід кожного читача. У соціальних дослідженнях часто використовуються випадковий вибір: наприклад, із картотеки, відсортованої за алфавітом, відбирається кожна десята картка або вивчається кожен десятий номер журналу.

Прозорим,
піддається
перевірці

Валідність

Випадкова
вибірка

Надійність

Але навіть за випадкового вибору ми можемо лише приблизно оцінити репрезентативність із певною ймовірністю помилки, яку можна обчислити за допомогою статистичних методів. Отже, чи завжди повне опитування краще за часткове? Не обов'язково. Повернімося до наведеного на початку прикладу: якщо відповідей дадуть лише 60% топовних редакторів, чи можна говорити про репрезентативне опитування? Поняття репрезентативності в цьому випадку треба використовувати з обережністю. Елізабет Ноель-Нойман, колишня керівниця Алленсбахського Інституту демокопії, назвала рівень зворотних відповідей у 50% як «приблизно практичний орієнтир» (Ноель-Нойман/Петерсен 2003: 280). Якщо відсоток відповідей нижче цього показника, тоді ми не можемо говорити про «репрезентативне опитування». Тут ми також можемо огримати деяку певність, якщо порівняємо розподіл змінних: чи представлені в опитуваннях великі та малі газети, таболоїди та передплатні видання, регіони та федеральні землі в тій же пропорції, що й в загальній кількості газет у Німеччині? Обговорення критеріїв якості покаже, що емпіричні соціальні дослідження не можуть бути стовідсотково надійними. Ми можемо лише максимально наблизитися до ідеалу. Саме тому на шляху пізнання такими важливими є прозорість, відкритість та рефлексія.

Висновки

Емпіричні методи соціальних досліджень гарантують планомірне та систематичне отримання знань. Ми розрізняємо:

- *експлоративні* елементи в процесі дослідження, які вивчають відкривають реальність, а також обережно узгадальнюють, вступуючись на окремих випадках (індуктивний підхід),
- етапи дослідження з перевіркою гіпотез, коли теорії, що існують, перевіряють на відповідність реальності (дедуктивний підхід).

Якість наукових досліджень залежить від якості шляху пізнання який має бути цілком прозорим і відкритим для критики. Є три основні критерії якості:

- *Валідність* (попадає в тому, чи є дизайн дослідження достовірним і чи може він фактично відповісти на питання дослідження чи дійсно «вимірюється» те, що потрібно «виміряти»).
- *Надійність* (вказує на те, наскільки надійним є сам інструмент. Повторне дослідження повинно дати той самий результат).
- *Репрезентативність* (є показником того, чи вибірка адекватно відображає генеральну сукупність).

1.3.2 Методи емпіричних досліджень журналізму

Дослідник, який емпірично досліджує журналізм, має у своєму розпорядженні три інструменти: він може *опитувати людей, спостерігати* за групами чи організаціями або *аналізувати медіаконтент*. Опитування можна використовувати для вивчення настроїв і думок; спостереження фіксують поведінку й дії; контент-аналіз систематично описує та оцінює зміст масмедіа. У той час, як контент-аналіз досліджує журналізм з точки зору продукту чи результату, опитування та спостереження вивчають особливості і позиції журналістів та умови, за яких вони висловлюють свої судження. Опитування та спостереження також досліджують виклики журналістів та вплив масмедіа. За допомогою кожного з цих методів можна дати або більш кількісно, або більш якісно (див. Vrossi/Naas/Koschel 2016).

Кожен метод має свої переваги та недоліки. Який метод слід використовувати в дослідженні, залежить від питання дослідження та панаального інтересу. У більш масштабних дослідженнях поведло свою ефективність поєднання кількох методів із різними підходами до реальності: один метод висвітлює «сініні плями» іншого й компенсує його недоліки. Тоді можна говорити про *мультиметодний дизайн або триангуляцію* (Flick 2011). Не всі методи можуть бути детально представлені в рамках цього вступу. Радше йдеться про те, щоб на прикладі і в загальних рисах пояснити процедуру дослідження журналізму та зробити її зрозумілою. В основному для цього використовують метод опитування.

Кількісні та якісні дослідження

Кількісні методи обґрунтовують обрані характеристики числовими значеннями. Соціальна реальність «вимірюється», складні відносини зводяться до тверджень, які можна виразити в цифрах, відсотках або середніх значеннях. Опитування 775 журналістів у Німеччині, проведене у 2015 році, виявило, що 94,7% з них відчували зростаючий вплив на журналістику соціальних мереж, таких як Facebook чи Twitter; 63,7% заявили, що збільшилася вплив на журналістику зворотного зв'язку з аудиторією, а 56,2% вважали, що наразі аудиторія більше залучена до продюкування новин. Це приклад того, коли дослідники у своїх питаннях і оцінках використовували кількісний підхід (Nanitzsch/Steindl/Laueger 2016: 5).

Мультиметодний
дизайн

«Виміряти»
реальність

Мотиви
й передумови

Якісні методи, з іншого боку, намагаються детально зафіксувати складне явище в його відповідній ситуації, індивідуальні мотиви та передумови. Наприклад, журналістів окремо запитують, чому й для яких видів діяльності та тем вони використовують соціальні медіа, у яких ситуаціях вони особливо відчували вплив аудиторії при цьому журналістам пропонують можливість відносно відкрито розповісти про своє журналістське повсякдення. Утім, так якісне опитування може охопити не 775 журналістів, а шонайбільше кілька десятків, оскільки детальний аналіз сотень інтерв'ю зайняв би занадто багато часу.

Переважа кількісного підходу полягає в тому, що досліджувані випадки є співставними завдяки стандартизації. Крім того, можна досліджувати відносно велику кількість випадків, що часто дозволяє навіть зробити репрезентативні висновки щодо генеральної сукупності. Наш приклад є переконливим доказом тези про те, що відносини між журналістами та аудиторією стали набагато тіснішими, що журналістика загалом більш орієнтована на аудиторію, що може мати цілу низку наслідків (які, у свою чергу, можна дослідити іншими методами).

Переважа якісного підходу, з іншого боку, полягає в тому, що можна більш детально й глибоко відобразити соціальну реальність, ніж маючи, однак, можливість робити обов'язкові висновки про інші випадки або навіть щодо генеральної сукупності. У нашому прикладі цільові інтерв'ю з журналістами, які взяли на себе нові ролі («редактор соціальних медіа», відповідальний за «розвиток аудиторії» та «залучення аудиторії» або спостереження редакцій) можуть допомогти описати й проаналізувати зміни в професійному профілі журналістів.

Особливою формою якісного підходу є *дослідження на основі кейс-стаді*. Кейсовий метод застосовується в соціальних дослідженнях, а також у економіці або політології для того, щоб глибше та індивідуально, а не узагальнено, вивчати поточні динамічні події. Таким чином, він є індуктивним етапом у дослідницькому процесі. Кейс, скажімо, редакція, видавництво чи телерадіокомпанія, аналізує максимально всебічно. Для цієї мети поєднуються якісні методи: цільове інтерв'ю, спостереження, неофіційні бесіди або оцінка письмових джерел (самопрезентації чи стратегічні документи). Кейс-стаді можуть, наприклад, слугувати комплексні розробці редакційних стратегій для вирішення певних проблем. Утім, кейс зазвичай не розглядається ізольовано: систематично

порівняння декількох кейс-стаді може призвести до узагальнювальних тез і, таким чином, експлоративно підготувати подальші можливі репрезентативні дослідження (див. vonKlimscha/Sommer 2016; Lamnek/Kell 2016: 285 - 312).

Кількісні методи затискають тему дослідження в туїтій корсет. Якщо метод недостатньо підготовлений, існує ризик того, що він не відповідатиме темі дослідження, що корсет не підійде, а дані будуть марними, оскільки вони не стосуватимуться суті дослідження і, отже, будуть недостатньо валідними. Хоча дослідження журналістики – так само як і дослідження комунікації, та й соціальні дослідження загалом – є переважно кількісно-емпіричними, у більш масштабних дослідженнях обидва варіанти часто поєднуються між собою. При цьому зарекомендувала себе наступна послідовність: якісний → кількісний → якісний. Якщо певна область досі мало вивчена, то спочатку використовують якісні інструменти для індуктивного формування тез (→ *див. розділ 1.3.1*). Наприклад, дослідник проводить відкриті детальні інтерв'ю з окремими журналістами чи експертами, або збирає кейс-стаді, щоб на цій основі розробити конкретні постановки питань для кількісного масштабованого опитування журналістів, щоб кількісний корсет був достатнім. Якщо отримані результати потребуватимуть більш детального пояснення або перевірки на правдоподібність, подальший якісний етап може бути ще глибшим.

Крім того, можна змішувати якісні та кількісні елементи в одному інструменті, наприклад, шляхом поєднання відкритих і закритих питань в опитуванні (див. наступні сторінки).

Оцінка даних зазвичай виконується за допомогою програмного забезпечення: SPSS, наприклад, добре зарекомендував себе для кількісного аналізу, MAXQDA – для якісного.

Посібники з кількісних і якісних досліджень

Два довідники з методів дослідження охоплюють основний спектр методів комунікативістики. У кожному з них представлені своїми статтями десятки дослідчених науковців. Посібники можна також читати вибірково в залежності від методу, який вас цікавить, наприклад, кількісного або якісного контент-аналізу. Вони корисні і як вступ до предмету, і як порадики для написання дипломних робіт. Біоке Мьоррінг і Даніела Шютц опублікували «Посібник

Кейс-стаді

Лл. 1.4

Варіанти
опитування

зі стандартизованих методів опитування в комунікативістиці як огляд кількісних методів. А Стефані Авербек-Літц і Міхаел Маен видали «Посібник з нестандартизованих методів у комунікативістиці», у якому розглядаються якісні методи. Олаф Яннурє Торстен Квандт і Енс Фогельвезант видали поглиблений збірник праць, який більше підходить для студентів старших курсів, зокрема, щодо теми «Методи дослідження журналізму».

Опитування

За допомогою опитування можна досліджувати лише ставлення, оцінки та переконання людей. Однак, оскільки багато дослідницьких запитань часто спрямовані на поведінку, що недоступна для спостереження (наприклад, тому що спостереження за 1000 журналістами чи користувачами було б занадто трудомістким), ми допомагаємо собі, отримуючи самозвіти за допомогою опитування: «Які радіостанції ви слухали протягом минулого тижня?» (→ див. розділ 3.1); «Оцініть, будь ласка, скільки часу ви витрачаєте в середньому на такі дії: журналістське дослідження, написання власних текстів, редагування текстів інформаційних агентств...» (→ див. розділ 6.1).

Різні варіанти опитування наведено в таблиці (див. іл. 1.4). Форм опитування (усну чи письмову) слід обрати, виходячи з мети дослідження, але часто також відіграють роль причини, пов'язані з труднозатратами. Основною кожного опитування є анкета, яка може бути більш-менш стандартизованою:

- стандартизовані анкети містять переважно закриті питання, в них все чітко визначено: від формулювань і послідовності запитань до варіантів відповідей, з яких респондент може вибрати одну. Ці анкети дозволяють провести статистичний кількісний аналіз.
- менш стандартизовані анкети значіть переважно використують відкриті запитання, а в усних інтерв'ю складаються або з рекомендацій, або з переліку ключових слів для інтерв'юера. Якщо пізніше інтерв'ю будуть порівнюватися, доцільно в рекомендації зафіксувати формулювання та послідовність питань. Однак інтерв'юер повинен мати можливість спонтанно ставити додаткові питання, щоб отримати більш детальну інформацію. За згодою опитуваних усні інтерв'ю записуються, а потім розшифровуються (принаймні в основних частинах) з метою оптимізації аналізу.

Форма опитування	Усна: face to face	Затратні, але інтенсивні інтерв'ю з великим відсотком переривання.
	Усна: по телефону	Економічно й швидко, але без опцій візуалізації. Питання та варіанти відповідей повинні бути сформульовані просто.
Письмово: поштою	Письмово: поштою	Відсоток відповідей зазвичай відносно низький; необхідні тривалі подальші кампанії.
	Письмово: поширювані/зібрані	Розповсюдження анкети, наприклад у редакції чи на шкільному занятті/лекції, звертайте увагу на анонімність при зборі.
	Письмово: електронною поштою	Багато повідомити по телефону (спам-фільтр); довільна широк розсилка не має сенсу й може дратувати респондентів; електронний лист може містити посилання на анкету в Інтернеті.
Письмово: в Інтернеті	Письмово: в Інтернеті	Економічність та швидкість автоматичне введення даних та зручне використання статистики: але: можна охопити лише користувачів Інтернету, самовідбір респондентів (зазвичай не репрезентативний). Хороша можливість використання, особливо з чітко визначеною та невеликою генеральною сукупністю (наприклад, журналісти певних редакцій, випускники навчальних курсів, користувачі певного вебсайту).
	Менш стандартизовані	Чітке визначення варіантів відповідей; переважно закриті питання; перевага: кількісний статистичний аналіз.
Вид анкет	Менш стандартизовані	Сценарій або список ключових слів; переважно відкриті питання; мета: експлорація, збір матеріалу.
Типи питань	Відкриті	Не подаються варіанти категорій відповідей; якщо можливо, відповіді записують дослівно; оцінка зазвичай якісно-описова; прикладно відповіді можна також кількісно відсортувати за категоріями, щоб потім їм можна було дати якісну оцінку/кількісну оцінку.
	Закриті	Повні й чітко сформульовані варіанти відповідей; можна використовувати шкалу відповідей, наприклад, бінарну (так/ні або чоловік/жінка) або більш диференційовану (повністю погоджуюся/в основному погоджуюся/в основному не погоджуюся/повністю не погоджуюся).

Ставлення,
оцінки,
переконання

Приклади відкритих питань:

- (1) Яку посаду Ви займаєте? (наприклад, редактор, ведучий, кореспондент)?
- (2) Останнім часом точиться багато дискусій про якість журналістики. Які критерії якості журналістики Ви вважаєте найважливішими?
- (3) Які, на Вашу думку, найважливіші завдання журналіста?

Приклади закритих питань:

- (4) Яку посаду в редакції Ви займаєте?
- загальне керівництво (головний редактор, директор програм або заступник);
- часткове керівництво (черговий редактор, керівник відділу, керівник групи);
- редактор;
- добровільний співробітник (без зарплати);
- практикант/стажер.
- (5) Як часто Ваші матеріали вичитує або приймає інший співробітник редакції?
- завжди або майже завжди;
- у більшості випадків;
- інколи;
- рідко;
- ніколи.
- (6) Оберіть із запропонованих декількох висловлювань те, яке характеризує, що особисто для Вас є важливим у Вашій професії?
- а) «Пояснювати й доносити складні питання»
- погоджуюся цілковито і повністю переважно частково не зовсім взагалі не погоджуюся
- б) «Презентувати аудиторії свої власні погляди»:
- погоджуюся цілковито і повністю переважно частково не зовсім взагалі не погоджуюся
- в) «Зображувати дійсність саме такою, якою вона є»
- погоджуюся цілковито і повністю переважно частково не зовсім взагалі не погоджуюся

Декілька з цих прикладів взято з дослідження «Журналістика в Німеччині» в двох модифікованих вигляді. Повні анкети для цього великого дослідження надруковані в книжці Scholl/Weischenberg (1998: 325 – 354) та Weischenberg/Maik/Scholl (2006: 229 – 254).

Загалом існує два типи питань: відкриті та закриті (див. приклади іл. 1.4). Відкриті запитання, зазвичай, рекомендуються у випадку, коли дослідник точно не знає діапазону можливих відповідей і необхідно розглянути аспекти, які не були відомі заздалегідь. У закритих питаннях слід вказати всі можливі варіанти відповідей (повнота), а надані відповіді не повинні перестигатися за змістом (чіткий пойд). Можна компенсувати недостатню повноту відповідей відкритим доповненням (наприклад, «ініше»), але якщо варіанти відповідей багато, кількісна оцінка ускладнюється, оскільки невідомо, чи відмічали б респонденти ту чи іншу категорію частіше, якої вона була в переліку.

Колі питання стосується оцінок та думок, часто використовують «рейтингові шкали» – зазвичай від двох до семи рівнів. Необхідно враховувати різні масштаби та рівні даних, які детально описані у відповідних підрозділах. Прикладами є *згоди/незгоди* (повністю погоджуюся/в основному погоджуюся/в основному не погоджуюся/зовсім не погоджуюся), *часті/рідко* (завжди/часто/рідко/ніколи) або *очіпка* (шкільні оцінки від 1 до 6).

Як оптимально скласти анкету? Як правильно сформулювати питання? Є хороші підручники з інструментів опитування, які представлені в кінці цього розділу. Зокрема, у випадку стандартизованих анкет надзвичайно важливо уникати будь-яких непорозумінь, двозначностей і спотворень у кожному окремому питанні, а драматургія анкети має бути правильною, щоб звести до мінімуму переривання інтерв'ю. Тому завжди доцільно проводити попереднє тестування для перевірки й оптимізації анкети з невеликою групою до початку фактичного опитування.

Спостереження

Цей метод відносно рідко використовується в дослідженнях у сфері комунікації. Проте, у дослідженні журналістики він уже довів свою ефективність, зокрема, у дослідженні редакцій, оскільки він дозволяє фіксувати процеси, дії та соціальні структури. Наприклад, можна з'ясувати, як реструктуризація редакції впливає на журналістську роботу, як журналісти працюють із інформаторами, як брак часу впливає на редакційну роботу або як журналістська робота механізується та формалізується (→ див. розділ 4.5).

Дослідження редакцій із використанням методу спостереження проводилися в Німеччині переважно в дисертаційних роботах (див. праці Манфреда Рюля («Редакція газети як організована

Повнота
й чіткість

Дослідження
редакцій

соціальна система», 1979), Ульріха Хіншпа («Журналістика за всім, як правило, цього робити не рекомендується. Водночас, слід липковими принципом», 1990), Едуарда Грімме («Між рутинною та мати на увазі те, що не варто робити людям виключно об'єктами дослідженням», 1991), Клаус-Дітера Альтмешпена («Редакції як дослідження й ставитися до них як до засобу досягнення цілей. Координаційні центри», 1999), Клауса Маєра («Відомство, відділ команда», 2002), Торстена Квантта («Журналісти в мережі», 2005 або Якоба Вікарі («Робити газети», 2014)).

Як і всі емпіричні методи, спостереження не повинно відбуватися виключати, що сама присутність спостерігача може впливати на безконтрольно, безсистемно та емоційно, щоб забезпечити максимізувати суб'єктивні спостереження. Загалом, цей метод потребує відносно малою надійністю та достовірністю даних. Тому ми спостерігаємо лише з великих зусиль, враховуючи, що він дозволяє зібрати лише окремі цілком конкретними аспектами, які ми визначаємо заздалегідь в кейс-стаді, тобто ніколи не віддається дослідити репрезентативності, скажімо, щодо всіх редакцій Німеччини. Тим не менш, наукові спостереження цінні тим, що тільки через них можна правильно зрозуміти глибину соціальних ситуацій. Саме для спостережень особливо корисним є поєднання з іншими методами, наприклад, дослідження редакцій можна поєднати з додатковим усним інтерв'ю, яке супроводжується письмовим опитуванням редакторів. Більші детальні поради щодо спостереження можна знайти в працях Торстена Квантта (2011), у яких представлений швидше кількісний підхід, і Якоба Вікарі (2016) – якісний підхід.

Схема спостереження

У наукових колах точаться дискусії навколо того, наскільки далеко має заходити систематизація, тобто наскільки чітко має бути визначений категорійний каталог, і наскільки точно має бути прописана схема спостереження. Якщо кількісно орієнтовані дослідники спочатку розробляють гіпотези, а потім заздалегідь визначають точну кількість і тип одиниць спостереження за стандартизованою схемою, то якісно орієнтована соціологічна наука радить відмовитися від точного плану, щоб не заважати дослідженню, а натільки побачити те, що вже заздалегідь хотілося побачити.

Тут також бажано дотримуватися двох правил. По-перше, чим більше ми знаємо про досліджуваний об'єкт, тим легше нам дати йому кількісну оцінку, тобто виміряти та порахувати. Друге: чим кісні та якісні елементи можна поєднувати. Наприклад, якщо на дослідницький інтерес полягає в спостереженні за тривалістю характером діяльності редактора, ми можемо розробити стандартизовану форму опитування: в одну колонку ми заносим вид діяльності (можливо, з номером із підготованого заздалегідь списку), у іншу – тривалість у хвилинах. Третя колонка може бути введена для відкритої форми поденника спостережень, у якій зазначаються характеристики діяльності та її особливості.

Спостереження може відбуватися відкрито й приховано, за об'єктом участі або без неї. Якщо дослідник представляється всім членим редакції, то йдеться про відкритий варіант. З іншого боку, якщо дослідник виходить за межі редакції, він веде приховане спостереження. Однак це тягне за собою етичні та правові проблеми подібно до журналістського розслідування під прикриттям (→ див. розділ 6.1).

Відкрито й приховано

Метод спостереження не є безпроблемним з різних причин. Дослідники повинні отримати доступ до місця, тобто до редакції, що часто вимагає терпіння та наполегливості. Крім того, не можна виключати, що сама присутність спостерігача може впливати на спостереження. Загалом, цей метод потребує відносно малою надійністю та достовірністю даних. Тому ми спостерігаємо лише з великих зусиль, враховуючи, що він дозволяє зібрати лише окремі цілком конкретними аспектами, які ми визначаємо заздалегідь в кейс-стаді, тобто ніколи не віддається дослідити репрезентативності, скажімо, щодо всіх редакцій Німеччини. Тим не менш, наукові спостереження цінні тим, що тільки через них можна правильно зрозуміти глибину соціальних ситуацій. Саме для спостережень особливо корисним є поєднання з іншими методами, наприклад, дослідження редакцій можна поєднати з додатковим усним інтерв'ю, яке супроводжується письмовим опитуванням редакторів. Більші детальні поради щодо спостереження можна знайти в працях Торстена Квантта (2011), у яких представлений швидше кількісний підхід, і Якоба Вікарі (2016) – якісний підхід.

Контент-аналіз

Контент-аналіз є найбільш поширеним методом дослідження комунікації. Тому існує низка хороших вступів до теми, написаних дослідниками комунікації та журналістики (див. рекомендовану літературу). Контент-аналіз є цінним із практичної точки зору, наприклад, у сфері зв'язків з громадськістю: якщо постійно аналізувати тематичний порядок денний журналістики та систематично оцінювати, як завви політиків та партій, компаній та асоціацій відображаються в медіа, то на цій основі можна розробити або оптимізувати комунікаційні стратегії.

Контент-аналіз корисний для журналістської практики, наприклад, у так званих бенчмаркінгах, які розробив лейпцизький дослідник журналістики Міхаель Галлер (2014, 2015): було порівняно зміст поденних газет та в останні з дослідженнями серед читачів вироблено критерії якості, що є важливими для успіху на ринку. На цій основі за допомогою контент-аналізу можна визначити сильні та слабкі сторони редакційних відділів та розробити стратегії для окремих редакцій. Подібно, але більш комплексне дослідження Клауса Шьонбахера щодо факторів успіху поденних газет коротко представлено в наступному розділі 1.3.3.

Терпіння та наполегливість

Тематичний порядок денний журналістики

Сильні й слабкі сторони газет

Приклади контент-аналізу

Приклад 1. Тематичні профілі новин на німецькому телебаченні (керівник: Удо Міхаель Крюгер, Інститут IEM, Кельн)

Починаючи з 2005 року Медіакомпісія ARD/ZDF доручає Кельнському інституту IEM здійснювати постійний аналіз найважливішого вісних випусків новин на німецькому телебаченні за допомогою так званого «ІнфоМонітора» (InfoMonitor). Звіт за 2016 рік показав, що програма новин «Tagesschau» присвячувала політиці 54% часу, «heute» – 44%, а програми новин RTL і SAT.1 – 26% і 33% відповідно. Головні політичні теми відстежуються на ARD і ZDF більш послідовно, ніж на приватних телеканалах.

Результат не дивує, але він може стати науково обґрунтованим аргументом для відповідальних осіб у ARD і ZDF, коли йдеться про збереження фінансування суспільних мовників за рахунок або плати (джерело: *Krieger/Zarf-Schmitt 2017*).

Приклад 2. Іноземці у кримінальній хроніці

(керівники: Флоріан Арендт, Ганс-Бернд Брозіус, Патріція Хаук, ГФКВ, Мюнхенський університет)

Протягом багатьох років контент-аналіз показував, що журналістика передає образ «іноземця-злочинця» та пов'язані з цим стереотипи. Систематичне згадування в кримінальній хроніці характерних для іноземців ознак може сприяти формуванню стереотипного світогляду людей, і таким чином, стати живильним середовищем для отрути націоналізму. У 1960-х і 1970-х роках це стосувалося гастарбайтерів, а з 1990-х років – шукачів притулку та біженців.

Контент-аналіз трьох щоденних газет зміг довести, що ключова подія для «Новорічна ніч у Кельні» мала значний вплив на кримінальну хроніку в подальші тижні. У ніч на межі 2015/16 років у Кельні були скоєні сотні кримінальних дій здебільшого біженцями та шукачами притулку проти жінок (крадіжки, пограбування та сексуальні домагання аж до зґвалтування). Після перших ватаг масмедіа широко висвітлювали ці події. Це дослідження стосувалося питання про те, чи змінилися самі репортажі про злочини згодом, тобто вже про інші події, не пов'язані з тими, що відбувалися в Кельні. І дійсно, дослідження виявило, що в цілому у висвітленні злочинності значно частіше згадуються ознаки, характерні для іноземців. Наприклад,

у грудні 7% підозорованих у скоєнні злочинів означили як іноземців або осіб із міграційним минулим, тоді як у січні та лютому таких осіб було від 20% до 24%. Відповідно, протягом тижнів після Кельні на журналісти все частіше обирали події, у яких підозорованими є скоєнні злочинів були іноземці, і все частіше згадували громадні іноземних злочинців (джерело: *Arendt/Brosius/Hauk 2017*).

Хоча існує декілька видів якісного контент-аналізу, більшість з них є кількісними, щоб мати можливість обробити та порівнювати великі обсяги текстових, графічних, аудіо- чи відеоматеріалів. Вибір дуже важлива, особливо в контент-аналізі, оскільки зазвичай на основі кількох сотень або тисяч матеріалів (одиноць дослідження) можна зробити висновки про висвітлення подій загалом. На основі питань дослідження, категорійна схема визначає, яка саме зміна (наприклад, тема публікації) з якою характеристикою (наприклад, політика, економіка, спорт, освіта) кодується, тобто вимірюється або підраховується, і як саме. Категорійна схема пояснюється в книзі кодів, яка містить інструкції та правила для кодувальників.

Дослідники журналістики, які спираються на емпіричний підхід, можуть використовувати три методи та, за потреби, їх поєднувати: описування, спостереження та контент-аналіз. Кожен метод може бути більш кількісним або більш якісним, причому кількісний метод використовується частіше: вони передбачають порівняння на основі чисел, висотків і середніх значень і дозволяють робити репрезентативні висновки на основі великої маси дослідженого матеріалу. З іншого боку, якісне дослідження спрямоване на цілісне розуміння складних явищ, використовуючи, наприклад, кейс-стаді.

1.3.3 Фундаментальні дослідження та прикладні дослідження

Кожна наука має два виміри (див. Котлеру 1995: 18–20): фундаментальні дослідження обґрунтовують актуальність тематики, за яку вони беруться, виходячи з наявних прогалин або суперечностей у нинішній сукупності знань. Прикладні дослідження виводять питання, які вони вирішують, з потреб практики за межами наукового

Висновки

Практична цінність

співтовариства. Однак, результати фундаментальних досліджень можуть також мати практичне значення та користність за межами наукового співтовариства. І навпаки, прикладні проекти можуть сприяти науковому прогресу. Хоча ми можемо визначити, чи йдуть дослідження більше в одному чи іншому напрямку, чіткої межі між ними немає. Критерієм є, наприклад, фінансування: якщо коштів дослідження надходять від університету або від установи, що фінансує дослідження, як-от Німецький дослідницький фонд (ДФГ) то це, як правило, проект з фундаментальних досліджень. Якщо кошти на дослідження надають компанії, журналістські інститути чи університети прикладних наук, то, зазвичай, існує зацікавленість у використанні результатів за межами наукової спільноти.

Фундаментальні дослідження у сфері журналістики: два приклади

Приклад I. Журналізм у Німеччині II

(Керівник: Зігфрід Вайшенберг/Армін Шольц)

Репрезентативне опитування надало важливі дані про журналістів у Німеччині (→ *див. розділ 6*). Дослідження фінансувалося за рахунок ДФГ. На сайті ДФГ це описано наступними чинами: «Рівні 18 країн). Досі це опитування є наймасштабнішим порівняльним представитивні дані про журналістику в Німеччині вперше були зібрані на початку 1990-х років. Вони не лише створили основу для міцного масиву знань про журналістів, а й дозволили розробити більш складну теоретичну класифікацію умов, за яких виникають проекти реальності в сучасних медіа».

Слід, однак, припустити, що сьогоднішня журналістика професійно іншу картину у своїх основних галузях, ніж це було десять років тому, зважаючи на це, дані того часу потребують оновлення. Проте, си помітних змін у медіасистемі, медіавиробничтві та медіапродуцерах тим часом змінили умови виникнення суджень та їхніх суб'єктивних допомогою репрезентативного опитування журналістів проектів визначає, які інституції та які суб'єкти продукують журналістські судження, які вони мають риси та в яких умовах працюють. Дослідження, задумане як повторне, переслідує три фундаментальні цілі:

- 1) Новий збір репрезентативних даних має уможливити добре описані та аналіз сучасної журналістики, її структури та умов, за яких продукуються журналістські судження.
- 2) У дахронічному порівнянні з результатами попереднього дослідження десятирічної давнини, випроще емпірично та аналітично

а не асоціативно, розглядається, чи змінилася журналістика і яким чином. У такий спосіб довгострокове дослідження використанні та оцінки медіа доповнюється дослідженням комунікаторів.

3) Значення журналістики в її суспільному контексті має бути проаналізовано та оцінено в синхронному порівнянні з іншими національними дослідженнями комунікаторів, зокрема, з новими опитуваннями у рамках довгострокового дослідження журналістики в США (*джерело: gerzts.dfg.de*).

Дослідження опубліковано в журналі «Journalist» (№ 8 і 9/2006) та в книзі *Вайшенберга/Маліка/Шольца (2006)*. Часткові результати попереднього дослідження на початку 1990-х років можна знайти в різних матеріалах, наприклад, у книзі *Шольца/Вайшенберга (1998)*.

Приклад II. Worlds of Journalism Study (Світі дослідження журналізму) (Керівник: Томас Гантш)

У цьому дослідженні у два етапи – з 2007 по 2011 рік та з 2012 по 2016 рік – були опитані журналісти з багатьох країн світу за однією і тією ж теоретичною концепцією та анкетною. У другому етапі взяли участь 27500 журналістів з 67 країн (у першому етапі було 18 країн). Досі це опитування є наймасштабнішим порівняльним дослідженням у світі у сфері дослідження журналізму.

Друге опитування відбулося в Німеччині, Австрії та Швейцарії за фінансової підтримки ДФГ. На вебсайті ДФГ зазначено: «Головна мета дослідницького проекту – допомогти дослідникам журналізму, особам, які приймають рішення, і представникам професії краще зрозуміти зміни, які зараз відбуваються в журналізмі. Це стосується професійних орієнтацій журналістів, впливу на їхню роботу та суспільної ролі журналістики в мінливому світі. Таке дослідження набуває особливої актуальності в час, позначений кардинальною трансформацією журналізму як суспільного інституту. Таким чином, цілями дослідження є аналіз стану журналізму в Німеччині, Австрії та Швейцарії – у тристоронньому та глобальному порівнянні; у вивченні змін у часі; у відстеженні впливу на журналістів; а також у дослідженні сил впливу, які формують журналістику в цих трьох країнах [...]» (*джерело: gerzts.dfg.de*).

Методика та основні результати дослідження Worlds of Journalism Study в цілому, включаючи короткі звіти по окремих країнах, опубліковані на сайті «Worlds of Journalism» (за посиланням: www.worldsofjournalism.org). Перші більш детальні висновки щодо Німеччини можна знайти в статті (Steindl/Laueger/Hapitzsch 2017).

Спостерігачі
другого порядку

Переважно фундаментально орієнтовані дослідження журналізму

Завдяки емпірично-аналітичним дослідженням журналізму за останні три-чотири десятиліття ми можемо формулювати науково обґрунтовані твердження про журналізм. Те, що ми раніше знали про журналізм, ми знали в розрізі журналізму: через індивідуальні свідчення та самоспостереження професійних практиків. На відміну від цього, журналістика вивчає журналізм як спостерігач другого порядку, який, використовуючи методи, що піддаються інтерсуб'єктивній перевірці, систематично та послідовно описує реалії та процеси змін у поточному створенні, використанні та впливі суджень.

В останні роки проекти ДФґ у сфері журналістики охолоділи, а реєстрація наступні теми: «Журналістика в Німеччині» (Зігфрід Вагнер/Арміні), «Продуктування культурних смислів через журналістику» (Марк Дюленборг), «Вплив прикладних медіадосліджень на журналізм» (Ральф Гольфельд), «Довіра до медіа: структура, причини та наслідки довіри до медіаосередкованої суспільної, особливо журналістської комунікації» (Маттіас Корінг), «Зміни в сучасних масмедіа: журналістика в мінливих медіаконтекстах» (Бернд Бльобаум), «Перевірити аудиторію: журналізм в умовах Web 2.0» (Вілке Лоозен), «Трилатеральна динаміка суспільної комунікації в інтернеті – мережевий контент-аналіз актуальних тем у Twitter» (Крістоф Нойбергер, Штефан Штітц), «Місцева журналістика в Німеччині» (Клаус Арнольд-Ганс-Юрген Вухер), «Демократична якість висвітлення подій у медіа» (Уве Хаазерлінк, Олаф Яндурра, Біртіт Штарк, Ральф Вайс та інші).

Професіоналізація

На перший погляд, жодної прямої користі для журналістської практики з цих досліджень отримати не можна. Найкращий спосіб пояснити, чому це фундаментальне дослідження має сенс для практики, полягає в тому, що завдяки дослідженню журналісти (якщо захочуть) можуть дізнатися більше про свою професію. Як згадувати дослідження допомагають їм упорядкувати власну роботу та сприяють професіоналізації традиційного «фаху», який можна опанувати через практику». Цю функцію журналістики неодноразово позначали терміном рефлексія та описували десятками разів. У цей контекст також можна помістити підготовку журналістів в університетах (→ *див. розділ 6.2*) або аналіз журналістської етики в контексті численних залежностей журналістів (→ *див. розділ 7.2*).

Однак було б абсурдно обмежувати практичну користь фундаментальних досліджень лише можливостями трансферу знань та рефлексивними знаннями: вони в основному і в першу чергу

забезпечують науковий прогрес і закладають фундамент, на якому можуть процвітати прикладні дослідження.

Дослідження журналізму, спрямовані переважно на прикладне застосування

Журналісти часто звертаються до науки, коли хочуть дізнатися більше про свою аудиторію: редактори, видавці та мовники доручають науковцям або науково-дослідним інститутам провести дослідження читачів, опитування глядачів або перевірку зручності використання онлайн-медіа. Такі дослідження зазвичай проводяться поза академічною сферою: великі телевізійні компанії та видавництва мають власні відділи для так званих «медіадосліджень», або ж незалежні інститути маркетингових досліджень отримують замовлення на дослідження серед користувачів. Однак користь від такої прикладної журналістики виходить за межі дослідження аудиторії. Вона полягає, наприклад, у дослідженні, вивченні та випробуванні можливих інновацій, показуючи нові шляхи, не лише щодо економічного успіху, який залежить від багатьох факторів, але й у покращенні журналістської якості в усіх її вимірах (→ *див. розділ 7.1*). Де і як працюють інновації, де вони криють ризики та небезпеки для журналістської якості? Загалом потенціал прикладних досліджень згадати, наприклад, нові форми дослідження дій (*action research*), які розроблялися в соціальних дослідженнях у 1970-х роках і в яких дослідницька діяльність безпосередньо інтегрується в повсякденну практику, наприклад, у вигляді консультативних послуг з метою її зміни (див. Котлеру 1995: 430-438). Тоді процес дослідження проходить кілька циклів, щоб мати можливість кілька разів перевірити зміни та успіхи дії та мати можливість змінити їх знову. Один із моїх проектів, коротко описаний у наступній вставці, має саме таке спрямування (див. Meier 2011). Інші дослідники журналістики зараз також дотримуються цієї концепції (див. Стивеманн 2016).

У той час як фундаментальні дослідження публікуються майже виключно в межах наукового співтовариства, прикладні дослідження також використовують альтернативні форми реалізації, які виходять за рамки ритуалів публікації в межах наукового співтовариства: статті в журналах для журналістів (наприклад, «Журналіст» або «Mediam Magazine»), експертні висновки та консультативні послуги для редакцій, наприклад, у формі вишуканих аналізів, тренінгів та підвидення кваліфікації. Однак, багато прикладних проектів не є загалом одноступінними, зокрема, якщо клієнти не дають згоди на публікацію.

Інновації

Експертиза,
консультування,
тренінги

Прикладні дослідження журналізму: Два приклади

Приклад I. Газети дев'яностих: чинники їхнього успіху 350 щоденних газет під пильною увагою
(Кервіник: Клаус Шьонбах)

Понад 25 років німецькі видавці багато роблять для того, щоб підготувати щоденні газети до майбутнього. Ідеться про розширення довідкової інформації та місцевих сервісних пропозицій, модернізацію зовнішнього вигляду, цільовий читальський маркетинг і багато іншого. Але наскільки вони в цьому успішні? З огляду на зменшення кількості читачів видається неминучим (*→ див. розділ 3.2*). У середині 1990-х років Федеральна асоціація видавців німецьких газет (BDZV) і Асоціація засновників преси доручили вченому-журналісту Клаусу Шьонбаху перевірити все, що роблять газети, щоб утримати читачів і завоювати нових.

У масштабному дослідженні поєднали декілька методів: контент-аналіз 350 випусків, які порівнювалися по одному тижню 1989 та 1994 років, щоб побачити, що могло зробити газети більш привабливими за своїм змістом. Під час опитування видавців з'ясували, яка роль читачького маркетингу – незалежно від контенту газети – наприклад, реклама для передплатників або цінової політики. Потім усі активності видавництва і редакції співставили з динамікою числа передплатників та читачів, причому враховувалась конкурентна ситуація в регіоні розповсюдження газети. Дослідження дозволило отримати практичні висновки для щоденних газет: на основі достовірних даних було визначено, чи виправдали себе в сенсі утримання чи навіть нарощування тиражу та охоплення аудиторії збільшення розділу місцевих новин, розширення сервісних пропозицій, збільшення кількості ілюстрацій та зменшення ціни. До того ж, вдалося з'ясувати, які добрі наміри виявилися явно безглуздими чи навіть контрпродуктивними (*джерело: Schönbach 1997*).

Майже через десять років Клаус Шьонбах повторив своє піонерське дослідження 1995 року: з меншою вибіркою в Німеччині та в порівнянні з факторами успіху американських газет (*джерело: Schönbach 2004*).

Приклад II. Ньюзрум, ньюздеск, робота з крос-медіа
Нові моделі організації редакцій та їхній вплив на журналістську якість (Кервіник: Клаус Маєр)

Англіцизми «newsgroom», «newsdesk» і «crossmedia» стали модними словами в редакційному менеджменті, особливо в щоденних газетах

а також в інформаційних агентствах, журналах і телерадіокомпаніях (*→ див. розділ 4.5*). У журналістській практиці їх використовують і оцінюють дуже по-різному. Ентузіасти очікують від нових редакційних структур вищу якість журналістики, оскільки вони, серед іншого, створюють можливість професіоналізації виробничих процесів, планування та опрацювання тем. Натомість скептики вбачають у них (подальше) посилення економічного та часового тиску на редакторів або ж побоюються зниження якості та тематичної різноманітності.

Спочатку в дослідженні на основі прикладів розробили попередній огляд нових моделей та мотивів їхнього втілення, а потім в ході довготривалого емпіричного дослідження проаналізували інноваційний процес у редакції австрійського інформаційного агентства APA: у серпні 2005 року AUSTRIA PRESSE AGENTUR переїшло в новий будинок і розгашувало свою редакцію новин на одному поверсі в офісі площею близько 1600 квадратних метрів, розрахованому на приблизно 140 робочих місць. Офіс із відкритим плануванням мав забезпечувати нові організаційні форми журналістської роботи: поліпшення комунікаційних та робочих процесів, мережеве міжвідомче мислення та дії, впровадження тематичних команд (цільових груп) для опрацювання головних комплексних тем, нові координаторські ролі (менеджер новин), інтеграція «мультимедійного» відділу.

Уперше таке редакційне нововведення супроводжувалося тривалим дослідженням: дослідження розпочалося ще до реструктуризації з дванадцяти інтенсивних усних інтерв'ю з керівниками відділів і випадково відібраними редакторами, а також письмового опитування всіх редакторів за допомогою онлайн-анкети, і було продовжено після реструктуризації знову з усними інтерв'ю та письмовим опитуванням, а також редакційним спостереженням у новому відкритому офісі. Як змінюються умови роботи редакторів? З точки зору редакції, чи сприяють нові структури підвищенню якості журналістських матеріалів?

Результатом дослідження стали рекомендації щодо подальшої оптимізації редакційного менеджменту в APA. Водночас, завдяки публікаціям, дослідження сприяло науковому прогресу, тобто мало й фундаментальні аспекти, оскільки сфера редакційної організації та редакційного менеджменту до цього часу майже не вивчалася (*джерело: Meier 2006, 2007, 2011*).

Протягом наступних десяти років було проведено низку досліджень, насамперед щодо крос-медійних редакцій, які ґрунтувалися на кейс-стаді в міжнародному порівнянні (подальші матеріали з численними посиланнями див. Meier 2016:204 – 211).

Прикладні дослідження журналізму: Два приклади

Приклад 1. Газети дев'яностих: чинники їхнього успіху 350 щоденних газет під пильною увагою

(Кервіник: Клаус Шьонбах)

Понад 25 років німецькі видавці багато роблять для того, щоб підготувати щоденні газети до майбутнього. Ідеться про розширення довідкової інформації та місцевих сервісних пропозицій, модернізацію зовнішнього вигляду, цільовий читальний маркетинг і багато іншого. Але наскільки вони в цьому успішні? Здебільше зменшення кількості читачів видається неминучим (→ *див. розділ 3.2*). У середині 1990-х років Федеральна асоціація видавців німецьких газет (VDZV) і Асоціація засновників преси доручили своєму-журналісту Клаусу Шьонбаху перевірити все, що роблять газети, щоб утримати читачів і завоювати нових.

У масштабному дослідженні поєднали декілька методів: контент-аналіз 350 випусків, які порівнювалися по одному тижню з 1989 та 1994 років, щоб побачити, що могло зробити газети більш привабливими за своїм змістом. Під час опитування видавців з'ясували, яка роль читальця, реклама для передплатників або цінова тенту газети – наприклад, реклама для передплатників або цінова політика. Потім усі активності видавництва і редакції співставили з динамікою числа передплатників та читачів, причому враховувалась конкурентна ситуація в регіоні розповсюдження газети. Додаткове дослідження отримати практичні висновки для щоденних газет: на основі достовірних даних було визначено, чи виправадило себе в сенсі утримання чи навіть нарощування тиражу та охоплення аудиторії збільшення розділу місцевих новин, розширення сервісних пропозицій, збільшення кількості ілюстрацій та зменшення ціни. До того ж, вдалося з'ясувати, які добрі наміри виявилися явно безглуздими чи навіть контрпродуктивними (*джерело: Schönbach 1997*).

Майже через десять років Клаус Шьонбах повторив своє попереднє дослідження 1995 року: з меншою вибіркою в Німеччині та в порівнянні з факторами успіху американських газет (*джерело: Schönbach 2004*).

Приклад 2. Ньюзрум, ньюзdesk, робота з крос-медіа: Нові моделі організації редакцій та їхній вплив на журналістську якість

(Кервіник: Клаус Маер)
Англійцями «newsoom», «newsdesk» і «crossmedia» стали модними словами в редакційному менеджменті, особливо в щоденних газетах,

а також в інформаційних агентствах, журналах і телерадіокомпаніях (→ *див. розділ 4.5*). У журналістській практиці їх використовують і оцінюють дуже по-різному. Ентузіасти очікують від нових редакційних структур вищу якість журналістики, оскільки вони, серед іншого, створюють можливість професіоналізації виробничих процесів, планування та опрацювання тем. Натомість скептики вбачають у них (подалше) посилення економічного та часового тиску на редакторів або ж побоюються зниження якості та тематичної різноманітності.

Спочатку в дослідженні на основі прикладів розробили попередній огляд нових моделей та мотивів їхнього втілення, а потім в ході допитованого емпіричного дослідження проаналізували інноваційний процес у редакції австрійського інформаційного агентства APA. У серпні 2005 року AUSTRIA PRESSE AGENTUR перетягло в новий будинок і розташувало свою редакцію новин на одному поверсі в офісі площею близько 1600 квадратних метрів, розрахованому на приблизно 140 робочих місць. Офіс із відкритим плануванням мав забезпечувати нові організаційні форми журналістської роботи: поліпшення комунікаційних та робочих процесів, мережеве міжвідомче мислення та дії, впровадження тематичних команд (цільових груп) для опрацювання головних комплексних тем, нові координаторські ролі (менеджер новин), інтеграція «мультимедійного» вмісту.

Уперше таке редакційне нововведення супроводжувалося тривалим дослідженням: дослідження розпочалося ще до реструктуризації з дванадцяти інтенсивних усних інтерв'ю з керівниками відділів і випадково відібраними редакторами, а також письмовою опитування всіх редакторів за допомогою онлайн-анкети, і було продовжено після реструктуризації знову з усними інтерв'ю та письмовим опитуванням, а також редакційним спостереженням у новому відкритому офісі. Як змінюються умови роботи редакторів? З точки зору редакції, чи сприяють нові структури підвищенню якості журналістських матеріалів?

Результатом дослідження стали рекомендації щодо подальшої оптимізації редакційного менеджменту в APA. Водночас, завдяки публікації, дослідження сприяло науковому прогресу, тобто мало й фундаментальні аспекти, оскільки сфера редакційної організації та редакційного менеджменту до цього часу майже не вивчалася (*джерело: Meier 2006, 2007, 2011*).

Протягом наступних десяти років було проведено низку досліджень, насамперед щодо крос-медійних редакцій, які ґрунтувалися на кейс-стаді в міжнародному порівнянні (подальші матеріали з чистенними дослідженнями *див. Meier 2016:204 – 211*).

Питання
до розділу 1.3

- 1 Що відрізняє емпіричне соціальне дослідження від повсякденного досвіду?
- 2 Що означає індуктивний та дедуктивний підхід у процесі дослідження?
- 3 Охарактеризуйте критерії якості – валідність, надійність та репрезентативність.
- 4 Які принципіві відмінності між кількісними та якісними соціальними дослідженнями? Як поєднати обидва підходи?
- 5 Які особливості кейс-стаді?
- 6 Охарактеризуйте сфери застосування, процедури та три методи емпіричного дослідження журналістики: опитування, спостереження та контент-аналіз.
- 7 Опишіть відмінності між фундаментальними та прикладними дослідженнями, наведіть приклад із досліджень у сфері журналістики.

Література

Науковці в галузі комунікації Ганс-Бернд Броуікс, Александер Хаас і Фрідріке Кошель написали дуже легкий для читання та зрозумілий підручник **про методи емпіричного дослідження комунікації**. Однак основна увага в ньому зосереджена на перевірці гіпотез, кількісних методах і прикладах із досліджень використання та впливу, а менше – на журналістських дослідженнях. Подібний вступ до предмету випустили також Вертура Шойфеле та Інес Енгельманн. Для ознайомлення з якісними підходами можна порекомендувати посібник за редакцією Штефані Авербек-Ліц та Міхаеля Маена. Викладачі та студенти факультету журналістики в Айхштетті подають зрозумілий і дуже простий для сприйняття **портал методів для емпіричних комунікаційних досліджень** (за посиланням: journalistik.ki.de/Methods).

Для тих, хто бажає більш детально ознайомитися з методом опитування або використовувати його в дослідницьких проєктах, ми рекомендуємо напрацювання науковця в галузі журналістики з Мюнстера Арміна Шолля – книгу «**Опитування**», у якій запропоновано не лише легкий для розуміння опис усіх типів опитування, а й подано приклади зі сфери комунікативістики.

Ще в 1981 році Вернер Фрю написав ориєнтований на практику й простий для розуміння посібник із **контент-аналізу**, який наразі вийшов у шостому виданні. Дестигіттами стандартом **якісного контент-аналізу** вважалася книга Філіпа Майрінга. Останнім часом я також рекомендую книгу Уло Кукарпа або олімпдову працю Сільке Фюрст. Констанце Екер і Філомена Шьонхагена.

Журналізм у суспільстві

- 2.1 П'ять рівнів журналізму
- 2.2 Історія і трансформації журналізму
- 2.3 Свобода комунікації та медіасистеми

2.1 П'ять рівнів журналізму

У сучасних демократичних країнах журналістика, як правило, є вільною професією: будь-хто може називати себе журналістом, незалежно від того, чим він насправді займається. Однак де-факто люди, які займаються журналістикою та заробляють нею на життя, завжди підпорядковані нормативному контексту суспільства, побажанням та інтересам аудиторії, організаційним обмеженням медіаінституцій, у яких вони працюють, та зображальним можливостям відповідної медіаплатформи. Журналістика характеризується п'ятьма рівнями (Weischenberg 2004: 68-71; Fabris 2004: 394 і наст.):

- **Нормативний контекст**: медіасистемі відповідної країни визначають суспільні рамки умови, які сформувалися історично, а також законодавча база та політичні рішення в галузі медіа. Наскільки вільною є свобода комунікації? Які традиції та професійні стандарти визначають журналістику?

- **Контекст аудиторії**: популярність серед аудиторії, яка вимірюється в накладах та рейтингах, визначає економічний успіх медійних інституцій. Лише ті з них, які зможуть залучити достатню аудиторію, зможуть вижити на ринку в довгостроковій перспективі. Тому першим завданням для приватних медіакомпаній є вивчення інтересів та побажань своїх реципієнтів. Але промдаські мовники також повинні обґрунтовувати, чому вони створюють абонплату з усіх глядачів і слухачів, тому вони не можуть працювати ізольовано від аудиторії. Близькість чи відда-

леність від аудиторії – це питання, яке постійно активно обговорюється в журналістиці. Адаже традиційно орієнтовані для журналізму є обізнані громадянин, а не цільова група, визначена маркетингом (див., наприклад, Вібаш 2004: 202). Завдяки інтернету та соціальним мережам стосунки між журналісткою і аудиторією радикально міняються (Loosen 2016): з одного боку, є надія, що якість журналістики поліпшиться завдяки залученню аудиторії, діалогу та прозорості, а також що більше людей будуть брати участь у публічних дискусіях про демократію; з іншого боку, прийшло велике розчарування від коментарів, що розпалюють ненависть, пропаганду та навмисне поширення дезінформації («fake news»).

• *Організаційний контекст:* журналістські продукти створюються в медіакорпораціях, або в ширшому сенсі – у медіаорганізаціях. Тут визначаються економічні, організаційні та технічні рамки журналістської діяльності. Умови праці журналістів у приватних компаніях відрізняються від умов роботи в суспільних мовниках. Технічний прогрес у виробництві журналістського продукту або організаційні зміни в редакції призводять до виконання нових методів та практик у журналістиці.

• *Контекст медіапродуктів та журналістських практик:* Логуючи матеріал, журналісти залежать, з одного боку, від наявної інформації та джерел, а з іншого – від зображальних можливостей відповідної медіаплатформи. Виробництво матеріалів для преси, радіо, телебачення чи інтернету визначається традиційними зображальними формами та шаблонами висвітлення подій або, якщо більш загально – медійними схемами. Теорія систем говорить тут про «робочі програми журналістики» (Altmeyer 2004: 425 f.; Вібаш 2004: 209–211). Корсет відповідної медіаплатформи стає зрозумілим, якщо порівняти вимоги телебачення з вимогами друкованих медіа: тележурналіст має розповідати історії в зображених. Якщо не вдається знайти сильні образи, тоді тема не підходить для телебачення і її навряд чи можна включити в програму. Загалом можна запитати: Які установлені практики та схеми визначають медійну реальність? Які характеристики реальності, що сконструйована журналістською? Що таке «об'єктивність»?

• *Рольовий контекст:* журналісти спеціалізуються на певних напрямках діяльності та підлягають певним повсякщодня очікуванням. Вони працюють головними редакторами або просто

редакторами, які спеціалізуються на політиці чи економіці, на плануванні тем і програм або на дослідженнях та виробничтві матеріалів. Утім, кожен окремий журналіст – попри всі обмеження та рамки сучасної медіакомунікації – має цілком автономний простір, де проявляються його особисті ставлення, його розуміння своєї ролі та професійна підготовка, що позначається на його роботі.

Ці рівні можна розділити лише аналітично: насправді вони тісно пов'язані між собою; існують зворотні зв'язки на кількох рівнях. Прикладом може бути орієнтація журналістики на аудиторію: якщо, скажімо, журналісти у своїй діяльності орієнтуються на рейтинг, наприклад, інтернет-журналісти орієнтуються на кількість клікань мишкою (Meier/Tühras 2006, Nohfeld 2016), то це пов'язано не тільки з конкретною поведінкою аудиторії, але й з вимогами редакції чи вказівками редакції, а це впливає на форми подачі матеріалу. Для ухвалення щоденних редакційних рішень кожен окремий журналіст мусить цілком прагматично мати концепцію «своєї аудиторії» (Nohfeld 2005: 195).

Центральне питання про *якість журналістики* також не може обмежуватися окремими рівнями: чи є журналістика юридично, політично та економічно вільною чи приміченою, чи споживає широка аудиторія переважно розважальні формати чи також і політичну інформацію, як організовані медіа (наприклад, приватно-комерційна або публічно-правова форма власності) – усе це має вплив на суспільство та окрему особу.

Протягом приблизно тридцяти років неодноразово робилися спроби систематизувати та класифікувати фактори, які впливають на журналістику. Часто цитують метафору з цибулиною, яку Зінфрід Вайшенберг (2004: 68–71) використовує для ілюстрації системи журналістики. Оболонки цибулини позначають окремі рівні, які формують журналістику. Зовнішні рівні формують рівні, які знаходяться під ними.

Інші дослідники підхопили модель цибулини та розвинули її далі, наприклад, Франк Ессер (1998: 20–28) для порівняння країн або Іанс Лайнц Фабріс (2004: 394 f) для опису вимірів журналістської якості. Однак оболонки цибулини не завжди мають однакове значення. Так, наприклад, цибулина Вайшенберга складається лише з чотирьох шарів: нормативний контекст (медіасистеми), структурний контекст (медіаінституції), функціональний

Медіаорганізації

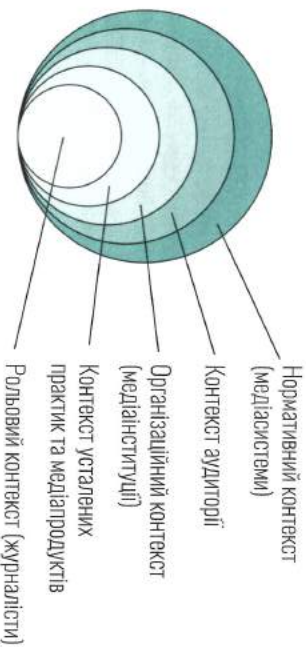
Журналістські практики

Простір діяльності журналіста

контекст (медіасудження) і рольовий контекст (медіакторії). Третій рівень – функціональний контекст, охоплює як джерела, так і форми представлення, а також використання та вплив. Утім, це був би надто звужений погляд, якби ми аналізували роль аудиторії для журналістики лише як контекст медіасуджень або виводили вплив медіа лише з медіаконтенту. Структура медіа та розуміння журналістами своєї ролі пов'язані часто з аудиторією. Відповідно, ми можемо діяти більш диференційовано, якщо ми, як Фабріс (2004), визначимо аудиторію як окрему оболонку, яка лежить навіть над оболонкою організаційного контексту, оскільки використання медіа також обмежує дії медіакорпорації (пор. іл. 2.1). Подібну систематизацію можна також знайти, наприклад, в американській теорії гейткіпінгу, яка представлена в розділі 5.3.

Іл. 2.1

Рівні журналізму
у вигляді
цибулини



(Джерело: власна ілюстрація за Вайшенбергом 2004: 71; Фабріс 2004: 395)

Сукупність
знань про
журналістику

Журналістика досліджує шари цибулини та їхні взаємозв'язки. У подальшому, коли ми дослідовно представлятимемо сукупність знань про журналістику, ми будемо «очисцяти» цибулину та описувати її оболонки (розділи 2-6):

- У розділах 2.2 та 2.3, де йдеться про історію та медіасистеми, розглядається нормативний контекст журналістики.

- *Контексти аудиторії* – тобто використання та вплив журналістики – описано в третьому розділі.

- Глава 4 присвячена організаційному контексту з акцентом на медіаекономіці, медіаландшафті та організації редакцій.

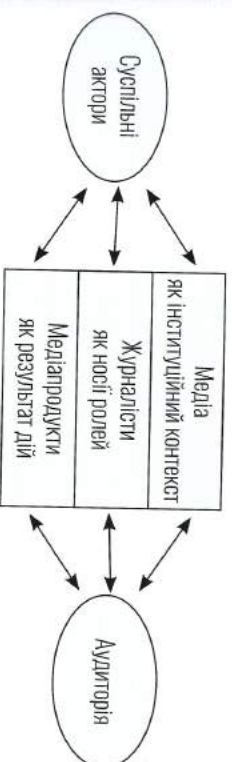
- Як створюється медіапродукт та які правила та методи роботи становлять усталені практики журналістики – ці питання розглядаються в п'ятому розділі.

- Характеристики окремих журналістів, їхня самоідентифікація та професійна підготовка представлені в шостому розділі.

Модель цибулини добре підходить для вступного погляду на журналістику, оскільки вона дозволяє окремо розглянути кожен рівень журналістики в системній та аналітичній спосіб. Однак ми повинні чітко розуміти, що ця модель має також слабкі сторони і що існують інші моделі для теоретичного освітлення журналістики, причому кожна модель має як свої переваги, так і свої межі. Наприклад, Отфрід Яррен і Гармут Весслер (2002: 31–35) виступають за «модель публічної комунікації», яка зіставляє впливи на журналістику, як показано на ілюстрації 2.2. Тут також присутні рівнів відіграють центральну роль у загальному моделюванні комунікативістики (див. Goddalla 2017), хоча тут спектр має бути багатого ширшим, щоб охопити всі аспекти публічної комунікації.

Іл. 2.2

Модель аналіз
суспільної
промовності



(Джерело: Jarren/Wessler 2002: 32)

2.2 Історія та трансформації журналізму

Дослідження історії журналізму можна також провадити відповідно до згаданих рівнів, а потім окремо проаналізувати нормативну історію (наприклад, історію свободи преси), історію метакористування, медіаорганізації, метатеχνології, метаконтенту, зображальних форм та методів роботи, а також розуміння своїх ролей журналістами. Ми будемо дити комплексно й об'єднаємо в цьому огляді основні етапи розвитку журналізму в усіх згаданих контекстах.

Звичайно, у вступі до журналістики неможливо повністю відтворити всю історію та трансформації журналізму. Однак ми хочемо поглинути на деякі ключові моменти розвитку медіа та на фундаментальні етапи історії журналізму, а потім розглянути питання про те, які традиції, котрі виникли в цілком конкретних історичних умовах, продовжують формувати журналізм сьогодні. Та й це завдання можна реалізувати лише частково. Метою цього розділу є демонстрація того, що журналізм ніколи не існує поза історією: сучасна журналістика та наше розуміння демократії базуються на традиціях, які сягають кількох десятиліть, іноді навіть століть.

До ХХІ століття ще не було відображено в одній книзі вищерпної історії професії журналіста (див. Ноймберг 1987). Існує, однак, рання систематизація, поділ якої на історично сформовані епохи можна простежити й сьогодні (див. Ваппет 1928/2013), а також широкі дослідження журналістської професії в ХІХ столітті (див. Requate 1995) – у цьому столітті було по суті закладено коріння сьогоденної журналістики, а також дослідження, які стосуються періоду з 1605 по 1914 роки (див. Вікнет 2012). До того ж, історія журналістики нерозривно пов'язана з історією медіа та комунікації, яка на сьогодні добре досліджена – пор., наприклад, розлогі огляди Вільке (2008) та Штрьбера (2014).

2.2.1 Етапи історії журналізму

Журналістика розвивалася протягом чотирьох століть у результаті взаємодії технічних винаходів і відомоналень, комунікаційної політики та правових норм, а також економічних, соціальних і культурних змін. На ілюстрації 2.3 наведено деякі ключові дати цього розвитку.

близько 1450 р.	Винахід Йоганном Гутенбергом друку з рухомими шрифтом
з прибл. 1480 р.	Попередники газет: аркуші з одностороннім друком та листівки (нові газети), які виходили не періодично, щопіврічні хроніки, які видавалися до книжкових ярмарків (Messverteilung)
1597 р.	Газети й журнали У Роршах-ам-Бодензе виходить перший щомісячний журнал «Annis Christi» (Gottschlicher Monatschrift).
1605 р.	Задкументовано першу щотижневу газету: Relation (Страббург). Зберглися видання 1609 року – так само й «Aniso» (Вольфенбюттель).
XVII ст.	Перші газети в Нідерландах (1618). Англії (1621), Швейцарії (1622), Франції (1631), Італії (1643), США (1690) та ін.
1650 р.	Перша щоденна газета у світі «Eincomplente Zeitung» (Лейпциг).
з 1665 р.	Перші періодичні видання, наприклад, наукові/спеціалізовані журнали («Opstal des Savants»; Париж); салонні журнали з політиками придворного світу («Mercure Galant»; Париж; «Götter-Volt Mercurius, Nürnberg»), сімейні журнали (щотижневі журнали на теми моралі з 1709 р., наприклад, «Taler», «Spectator», «Der Patriot»);
з 1780 р.	Перші сучасні щоденні газети (незалежні форумні газети): «Neue Zürcher Zeitung» (з 1780 р.), «Times London» (з 1788 р.), «Frankfurter Zeitung» (1866 – 1943 рр.), «Völkischer Beobachter» (1871 – 1939 рр.), газета «Die Wiener Zeitung» (1780; з 1703 р. «Wiensisches Diätblatt») була в державній власності протягом 300 років.
XIX ст.	Поява масової преси: спочатку в Англії та США (наприклад, «The Sun», 1883 р.; «New York Herald», 1835 р.), пізніше в Німеччині (наприклад, «Völkischer Lokal-Anzeiger», 1883 р.; «VZ am Mittag», 1904 р.); кінець ХІХ століття: у Берліні створюються великі газетні концерни (Моосе, Ульштайн, Шерль).
XIX ст.	Винаходи, які вдосконалили технології друку: наприклад, швидкісний прес у 1814 р. (Коєтц), набірна машина «Linotype» у 1885 р. (Мергентхалер).

Іл. 2.3

Ключові дати історії журналістики

Корені сучасної журналістики

Свобода преси	
1685-1695 рр.	Уперше з'являється свобода преси: «Біль про права» та відміна «Закону про ліцензування» (попередня цензура) в Англії.
1789 р.	Французька декларація прав людини й громадянина, включаючи свободу преси.
1791 р.	Свобода преси в Сполучених Штатах: Перша поправка до Конституції.
1815 – 1848 рр.	Боротьба за свободу преси в Німеччині.
1819 – 1848 рр.	Карлсбадські резолюції: жорстокі репресії та попередня цензура.
1848 р.	Березнева революція та збори в Паульскірхе у Франкфурті: проголошення свободи преси в Німеччині, але зі значними обмеженнями в 1850-1854 рр. (наприклад, обов'язкові ліцензії та застави, податки).
1874 р.	Імперський Закон про пресу: уперше свобода преси в Німеччині – лише з невеликими лазівками (наприклад, «Закон про соціальність»).
1914-1918 рр.	Перша світова війна: придушення свободи преси військовою цензурою та директивами для преси.
1919 р.	Свободі слова надається конституційний статус у статті 118; однак, свобода преси неодноразово зазнавала нападок, особливо наприкінці існування Веймарської республіки.
1933-1945 рр.	Тоталітарна диктатура з придушенням і контролем над медіа з боку націонал-соціалістів («Уніфікація»); Закон про редакторів: заборони на професію, арешти та вбивства журналістів; директиви для преси та пропаганда.
1945-1949 рр.	Німецькі масмедіа під контролем союзників: «перевиховання» (reeducation) західнонімецьких журналістів британцями та американцями.
1949 р.	Увавлення Основного закону Федеративної Республіки Німеччина: у статті 5 «свобода поглядів, інформації та преси» вперше в Німеччині набуває конституційного рангу.
1945-1989 рр.	Тоталітарна диктатура з централізованим контролем і спостереженням за всією журналістською діяльністю в НДР.
1989-1990 рр.	Кінець НДР та свобода преси по всій Німеччині.

Розповсюдження новин	
прибл. з 1500 року	Регулярна кур'єрська доставка на основних лініях; курсування поштових диліжансів.
1833-1850 рр.	Винахід і технічні удосконалення електричної телерграфії, розширення телеграфних мереж і відкриття доступу для широкого загалу.
1825-1835 рр.	Винахід і розвиток парової залізниці.
з 1835 р.	Перші інформаційні агентства як приватні компанії (наприклад, «Навас», Париж, 1835; «Mott's Telegraphisches Bureau», Берлін, 1849; «Reuters», Лондон, 1851), як державні служби (наприклад, «K.K. Telegraphen-Korrespondenz-Bureau», Відень, 1860) або як кооперативна асоціація газет (наприклад, «Associated Press AP», Нью-Йорк, 1848; «Schweizerische Depeschenaagenten sda», Берн, 1895).
1946-1949 рр.	Заснування кооперативних інформаційних агентств в Австрії («Austria Presse Agentur (APA), 1946) та Німеччині («Deutsche Presse-Agentur dra», 1949) за моделлю AP (Нью-Йорк).
Радіо та телебачення	
1923 р.	Перші регулярні радіопередачі в Німеччині: Берлінська «Radio Stunde» (8 – 9 година вечора); державне розважальне радіо, мовники на рівні земель.
1935 р.	Регулярний показ перших телепрограм у громадських телезалах у Берліні, Лейпцигу та Потсдамі.
1946-1963 рр.	Монопольна станція ARD, 1950 р. – заснування ARD як злиття всіх земельних телерадіомовних компаній; 1952 р. – перша щоденна телевізійна програма (NWDR Гамбург).
1963-1984 рр.	Конкуренція суспільних мовників ARD та ZDF.
з 1984 р.	Дальня система суспільних та приватних телерадіокомпаній.
Інтернет	
1994 р.	Перші журналістські вебсайти: www.srbw.de та www.dwelle.de (Deutsche Welle).
2001-2005 рр.	Заснування головних соціальних мереж, які зараз є найважливішими у світі: 2001 р. – Wikipedia, 2004 р. – Facebook, 2005 р. – YouTube.
2010 р.	З появою iPad – перші застосування на мобільних пристроях (планшетах, смартфонах).



6 червня 2000 року Deutsche Post випустила в обіг цю марку (напис на марці: 350 років щоденній газеті)

Кілька років тому (2000 р.) відзначали ювілей: «350 років щоденній газеті» випуском марки німецької пошти та «400 років газеті» спеціальною виставкою в музеї Гутенберга в Майнці (частина якої стане постійною експозицією). У порівнянні з газетами, інші медіа ще досить молоді: радіо відсвяткувало своє 90-річчя (у 2013 році), телебаченню виповнилося 60 років (у 2012 р.), а Інтернет-журналістиці – лише 25 років (у 2019 р.).

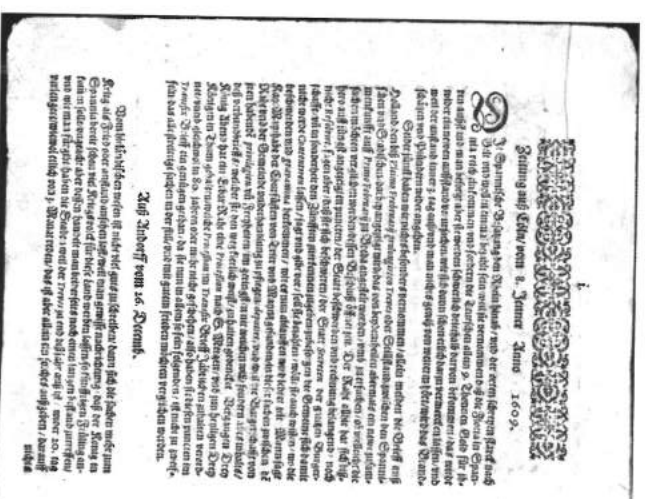
Розглядаючи чотири етапи історії журналістики, ми дотримуюмося систематики 1928 року Дітера Пауля Ваумерта, яка й по сьогодні вважається основоположною (див., наприклад, Ноймберг 1987: 624; Rüter 2014: 113 і наст.; Doppsch 2003: 82). У 2013 році її перевидав Вальтер Гемберг і написав вступне слово з відповідною періодизацією. Етапи неможливо чітко розділити між собою, адже існують тривалі перехідні періоди: у якомуся місці чи країні розвиток ішов швидше, ніж в іншому.

Дожурналістський період (до прибл. 1600 р.)

У середні віки та ранній новий період новини приносили тінци, мандарівні менестрелі, співаки та поети. На додаток до цієї усної передачі новин, князі та купці, зокрема, поступово заснували релігійну кур'єрську службу, через яку розповсюджувалися перепісані від руки новини.

Кореспондентська журналістика (прибл. 1600–1750 рр.)

У 1605 році Йоганн Каролус зі Страсбурга заробляв частину свого доходу ручним копіюванням і продажем листів від кореспондентів з великих європейських міст – він працював як «писар газети». Але це виявилось для нього занадто обтяжливо і довго. Тоді в нього виникла ідея: він купує друкарню, набирає листи свинцевим шрифтом і щотижня друкує їх під заголовком «RELATION». Так народилася газета.



Титульна сторінка та перший аркуш «Реляції» 1609 року. Новини розміщені в порядку їх надходження. Заголовки складалися лише з позначки місця та дати: ІУІ, Напржгад, «3 Кельна, від 8 січня року 1609-го» та «3 Андорфа від 26 грудня»

(Авторська правдо: Бібліотека Гейдельберзького університету).

Протягом понад 200 років газети обмежувалися збірним ко-репондентці, яка надходила на поштовий вузол, розташований її піряд і друкували зазвичай на чотирьох або восьми аркушах. Кореспондентська журналістика перебувала в руках друкарів або пошмейстерів, які наймали кореспондентів за сумісництвом та переписували також матеріали з інших газет. Кореспонденти та своєю основною професією були здебільшого купці, державні службовці або дипломати.

На відміну від сучасних, у перших газетах не існувало редакційного сортування інформації, її оцінювання та розміщення за ступенем актуальності – новини подавалися в тому порядку, в якому надходили, без заголовків та іншого друкарського виділення чи структування. Єдиним способом структування тексту була позначка місця: нова стаття починалася з місця, часто на-друкованих жирним шрифтом; вона складалася з кореспондентці з того місця та могла містити кілька тематично дуже різних повідомлень. Такий «макет» дожив до XIX століття.

Ознаки газети

Уже у XV столітті термін «газета» використовувався в значенні «новина». Це також пояснює і назву першої щоденної газети: «*Einlkomptende Zeitung*» (*свіжі газети, тобто новини – пер.*).

З самого початку газету, якщо визначати її не технічно, а як соціальний інститут (→ *див. розділ 4.1*), характеризують чотири ознаки, описані Отто Протом ше в 1927-1930 роках у чотиритомнику «*Zeitungskunde*» («*Газетознавство*» – *пер.*):

- **Актуальність:** пов'язаність з сьогоденням, релевантність для поточного моменту.
- **Періодичність:** вихід через рівні проміжки часу.
- **Публічність:** публічна та загальнодоступна.
- **Універсальність:** тематична різноманітність.

За всіма своїми характеристиками газета прагне до високого рівня. Журнал, наприклад, не такий універсальний (зокрема, у ньому немає розділу місцевих новин) і видається рідше. На відміну від лінійних медіа (радіо та телебачення), пізніше була додана п'ята ознака – доступність, тобто можливість використання незалежно від часу та місця (як носій інформації).

З точки зору дефініції, дуже цікавим є питання про те, чи можна говорити про газети в інтернеті, оскільки в принципі матеріал новин – папір – не береться до уваги в визначенні (ше у 1960 році Прот розглядав друк як обумовлену часом ознаку). Проте з огляду на конвергентну цифрову медіа межі між окремими технічними видами медіа розмиваються (→ *див. розділ 4.1*) – згадані ознаки можна загалом розглядати як характеристики масмедійної журналістики (телерадіомовлення також доступне в цифровому розповсюдженні, наприклад, у формі подкастів). До речі, у ранній комунікативістичній тривалій час виходили з такого широкого трактування газети й називали цей напрям «газетознавством», хоча цей термін вводить в оману, і його важко передати в щоденному вжитку.

Літературна журналістика (прибл. 1750-1850рр.)

У ході Просвітництва та зміни філософсько-політичного дискурсу все більше письменників зверталися до громадськості в боротьбі за свободу думки та ідей. Були засновані наукові журнали – письменники часто вступали літературами, редакторами та видавцями в одній особі – і в деяких газетах з'явилися «вчені статті»: цю регулярну рубрику можна назвати попередником наукової журналістики чи

взагалі розділу культури (файлтон як самостійний розділ культури вперше з'явився близько 1800 р.). Ще у XVIII столітті деякі престижні газети наймали редактора, який редагував «учену статтю». Відомим прикладом є письменник Йохольд Ефраїм Лессінг, який з 1751 по 1755 рік керував розділом «*Gelehrte Dinge*» (*учені речі – пер.*) у *Veisliche Pflügeriten Zeitung* (пізніше – *Vossische Zeitung*).

Якщо у XVIII столітті розподіл праці в редакціях навіть якісних газет складався лише з моделі «видавець/редактор за сумісництвом», то в першій половині XIX століття вже з'явилися більш редакції з кількома штатними редакторами. Одним із важливих піонерів у цій сфері був Йоганн Фрідріх фон Котта, видавець Гете. У 1798 році він заснував «*Allgemeine Zeitung*», яка вперше виходила в Тюбінгені, Штутгарті та Ульмі, а з 1810 року в Аугсбурзі. Як видавець, Котта з самого початку покладався на професійно виготовлену газету та намагався створити мережу власних кореспондентів (залучив, наприклад, Генріха Гейне, який писав репортажі з Парижа). Щоправда, тираж у 6–8 тисяч примірників був не надто високим у порівнянні, наприклад з *Nachrichtliche Correspondent*, який на той час мав тираж до 30 тисяч примірників. Однак його газета «*Allgemeine*» швидко завойовувала чудову репутацію, чому не в останню чергу сприяла укомплектваність редакції: Котта спочатку працював з двома, а з 1833 року з чотирма редакторами. Спочатку навіть планувалося, що керівництво редакцією візьме на себе Фрідріх Шиллер, але він все ж відмовився, бо вважав, що йому не вистаєє хисту для цієї «надавичайно складної справи» (Mischer 1998: 13-16).

Прототипами політичної журналістики в XIX столітті були Йозеф Террес, який на посаді редактора газети «*RHEINISCHER MERKUR*» у 1814-1816 роках боровся своїми редакційними статтями за ліберальну конституцію та свободу преси, і молодий Карл Маркс, який у 1842-1843 роках очолював редакцію кельнської газети «*RHEINISCHE ZEITUNG*».

Редакційна журналістика (прибл. з 1850-1870 рр.)

Після Верзенної революції та скасування цензури нові газети й журнали виробляли як триби після дощу: між 1848 і 1850 роками в Німеччині було засновано більше газет і журналів, ніж їх було до цього всіх разом. Однак більшість з них були дуже маленькими газетами, які розповсюджували виключно редактори видавничих і знову зникли під економічним тиском періоду Реставрації, починаючи з 1850 року. Лише після того, як у 1870-х роках, коли Імпер-

Злет
журналістики

ський закон про пресу розширив сферу діяльності газет, виникла хвиля нових видань, яка мала наслідком більшу професіоналізацію журналістики. (див. Requate 1995: 130).

Бернд Вільбаум (1994: 179) говорить про цей період як про фазу злету (*takeoff*) журналістики: комунікаційні потреби населення зростають, (масове) виробництво газет стає вигідним бізнесом, редакція постає як журналістська організація, з'являються новини як жанр журналістики (→ див. розділ 5.2) – і все більше журналістів можуть заробити на житті своєю професією. Створюються інформаційні агентства, які постачають більше матеріалів. Надлишок матеріалу потрібно приборкати, тому виникає розподіл праці в редакціях зі спеціалізацією та поділом на відділи: спочатку економічні та відділи місцевих новин, а на рубежі століть все частіше з'являються спортивні відділи (Meier 2002a: 119–132).

Наприклад, у газеті «Neue Zürcher Zeitung» (NZZ) між 1860 і 1900 роками кількість редакторів зростає з двох до восьми, а з 1894 року редакція випускала три номери на день і 18 на тиждень. Берлінська «Lokal-Anzeiger» почала працювати з трьома редакторами в 1883 році, через десять років їх вже було одинадцять, а в 1899 році в ній працювало 46 редакторів, і таким чином, на зламі століть ця газета утримувала ймовірно найбільшу редакцію в Німеччині.

Багато причин
стрімких змін

Існують різноманітні причини таких стрімких змін в останні три десятиліття XIX століття:

- **Технічні:** нові способи передачі інформації (залізниця, телеграф, телефон) і швидші процеси набору й друку дозволяють прискорити комунікацію та масове розповсюдження преси.
- **Юридичні та політичні:** свобода преси та лібералізація не тільки забезпечують можливість вільного випуску газет і журналів, але й дозволяють розширити фінансування за рахунок реклами. Попітчина промадськість зростає внаслідок змичнення свобод і промадянських прав (наприклад, заснування нових партій, загальне виборче право).
- **Економічні:** завдяки індустріалізації та лібералізації ринків (наприклад, зростання фондівних бірж та акціонерних товариств, кредитних спілок і страхових компаній) з'являється потреба в оперативній та достовірній інформації. Попит і пропозиція все більше визначають ринки. Компанії рекламують свою продукцію.
- **Соціальні:** великі міста ростуть завдяки великій промисловості та урбанізації – повсякденне життя стає все більш анонімним. Потреба в інформації на місцях зростає, що робить потрібною місцеву журналістику. Поліпшення рівня освіти для широких

верств населення (ліквідація неписьменності) збільшує клієнтську базу «газет для всіх». У своїй соціальній нужденності робітники також шукать розваг та можливості відволіктися від важкого 18-годинного робочого дня.

Томас Біркнер (2012 р.) ближче придивився до періоду підйому та прориву професійної журналістики в Німеччині: він розділив її розвиток на етапи становлення (1849–1873 рр.), диференціації (1874–1900 рр.) і прориву (1900 до 1914 рр.).

Закон Ріпльа: чи нові медіа витісняють старі?

Протягом усієї історії масової комунікації завжди існували побоювання, що нові медіа витіснять старі. Ще в 1913 році Волфганг Ріпль у своїй книзі «Розповсюдження інформації в давні часи» сформулював тезу про те, що це не так: згідно з нею, «найпростіші засоби, форми та методи, одного разу натуралізувавшись і знайшовши застосування, ніколи більше не можуть бути повністю і назавжди витіснені та виведені з ужитку, навіть найдосконалішими та високорозвиненими [...] а залишаються поряд з ними, тільки вони змушені шукати інші завдання та сфери застосування». І дійсно, газети не замінили журнали, фільми не замінили фотографії, телебачення не замінило радіо чи газети, а інтернет (поки що) не замінив жодного масмедіа. Пізніше ця теза увійшла в комунікативістику як «закон Ріпльа», її часто цитують і обговорюють (наприклад, Вінфрід В. Лерг (1981 р.) або Крістофер Нойбергерер (2001 р.)). Деякі медіаменеджери та журналісти використовують цю тезу як заспокойливу пігулку, але в підсумку вона не була емпірично доведена. І не можна забувати другу частину: нові медіа не вбивають старі, але вони змушують їх прийняти іншу журналістську та економічну стратегію (функціональна зміна). Ті, хто не усвідомить, що потрібно вчасно адаптуватися, можуть піти на дно. Також треба взяти до уваги, що досі всі нові медіа були окремими каналами традиційних медіа та доповнювали їх, тоді як інтернет об'єднав старі медіа в конвергентний спосіб.

Свобода преси: довгий шлях

Хоча Німеччина є батьківщиною газети, її можна охарактеризувати лише як «запізнілу» країну, коли йдеться про свободу преси. Порівняно з іншими країнами – такими як США чи Англія – тривала відсутність свободи є суттєвою традицією німецької преси. Зокрема, XIX століття позначене десятиліттями боротьби за свободу преси.

Тривала
відсутність
свободи

У доберезневий період (з 1815 року до Березневої революції 1848 року) видавці, журналісти та письменники зазнавали політичних переслідувань та арештів або змушені були емігрувати. Редактори постійно конфліктували з цензорами. Але навіть після визвольних імпульсів 1848 і 1874 років журналісти в авторитарній кайзерівській імперії аж ніяк не сприймалися як незалежні та критичні охоронці суспільства, як, скажімо, на той час у США чи Англії.

2.2.2 Приклади багаторічних традицій

Обмежувальні правові та політичні рамки в XIX століття справили тривалий і стійкий вплив на журналістику в німецькомовному просторі. Образ публіциста, який відстоює ідеї та думки, зберіся з часів боротьби за свободу преси аж до XX століття: порівняно зі США та Англією, у Німеччині політично незалежна новинна журналістика та журналістська концепція преси як «четвертої влади» протягом тривалого часу переживали важкі часи (див., наприклад, Рецдате 1995: 393-407; Donsbach 2003: 83 і наст.). Коли в другій половині XX століття свобода діяльності журналістів нарешті розширилася, «редактори сприйняли претензію видавця на безсторонність як обмеження їхньої журналістської свободи, яка в їхньому розумінні полягала в тому, що нарешті більше не потрібно було струмувати власні погляди, а можна було ставати на ту чи іншу сторону» (Рецдате 1995: 394).

Наслідком потреби надолужувати втрачене є світоглядна парадигма журналістика та заповіді журналістські баталії навколо різних поглядів. Аж до Веймарської республіки газети через свою партійно-політичну, ідеологічну чи економічну пов'язаність часто подавали однобічну інформацію. Сильно фрагментована преса та масова зневажлива критика республіки були чинниками недовіряного розвитку демократії у Веймарській республіці (див. Wülke 2008: 354-356). Сучасні форумні газети, що є незалежним та відображають різні думки («BERLINER TAGESBLATT» або «FRANKFURTER ZEITUNG»), мали надто низькі тиражі, щоб мати широкий вплив.

Різниця між свободою думки та свободою інформації чи інститутом вільної преси (→ див. розділ 2.3.1) у Веймарській республіці фактично не усвідомлювалася (конституційні захищала лише свободу думки). Водночас у США ще в XIX столітті постала неупереджена розслідувальна та інформаційна журналістика, журналістика думок у німецькомовному світі користувалася надбато видною репутацією, ніж орієнтоване на факти розповсюдження інформації

(→ див. розділ 5.2): якщо хтось був незаангажованим, він уважався «позбавленим принципів». З самого початку навіть репортаж був надто наснажений власною думкою автора. Наприклад, Егон Ервін Кіш, на честь якого засновник журналу «STERN» Герірі Нанен у 1977 році назвав премію за репортаж, у своїх дослідженнях та репортажах не приховував своєї комуністичної позиції, хоча й сприйнято та по-новаторському поєднував її з репортерськими інстинктом і неондоразово наполягав на тому, що він виданий «стигні» (див. Langenbischer 1992: 373-384).

Шедвери журналістики

Найвідомішим журналістом, мабуть, є Егон Ервін Кіш. Але серед плеяди знаних також Карл Краус, Йозеф Рог і Марianne Поппак. У 1992 році віденський професор журналістики Вольфганг Дангенбухер видав шедвери австрійської журналістики в одній книзі «Сенсації повсякдення». Вільність зібраних текстів датується першою половиною XX століття, метою яких є «вивести працівників шоденної журналістики з їхньої анонімності» та додати камінічик у доведення тези про те, що журналістика як профукція, як професія і як соціальна функція залишалася «незв'язаною культурною потугою» (Іанне Іаас запропонував відповідну теорію у своїй докторській дисертації «Емпірична журналістика», 1999 р.).

Із цих текстів можна й сьогодні багато чого дізнатися, так само як і з текстів інших журналістів – як тих, хто вже пішов від нас (Егон Ервін Кіш, Герберт Ріль-Гейзе, Юрген Ляйнemann чи Ніна Груденберт), так і наших сучасників (таких як Іюгтер Вальраф чи Марі-Луїзе Шерер).

«Совість свого часу» – збірка з 50 портретів відомих журналістів, яка вперше з'явилася в «Süddeutsche Zeitung» і потім була видана як книга колишнім мейнредактором Гансом-Юргеном Якобсом та Вольфгангом Лангенбухером у 2004 році (видавництво «Picus/Süddeutsche Zeitung»).

Зусилля британців та американців з *перенавчання* (Reeducation) німецьких журналістів після 1945 року мали на меті порвати з німецькою традицією партійної (занягжованої) журналістики переконань (пор. Esser 1998: 47-52). Пресофіцери намагалися навчити німецьких журналістів професійним принципам коректного викладу фактів і розмежування новин і коментарів («Comment is free but facts are sacred»). Немаю журналістів спочатку чинили

опір, але зрештою англо-американський професіоналізм взяв гору в новинній журналістиці Федеративної Республіки. Настільки, що тепер навіть доводиться застерігати від переодички причини розділення (*Новин і коментарів – нер.*) (Röttger 2005: 132-137): журналісти та громадськість повинні усвідомлювати, що повністю позбавлений оцінок виклад фактів неможливий, адже в самому їхньому доборі вже присутня суб'єктивність (→ *див. розділ 5.1*). Цілокомпенсувати недоліки «об'єктивної» журналістики, були розроблені інші жанри, наприклад, журналістські розслідування (→ *див. розділ 5.2*). Актуальні опитування журналістів у Німеччині також показують, що наразі лише меншість прагне активно впливати на політичний порядок денний, і тому журналістика думок має лише маргінальне значення (→ *див. розділ 6.1*).

Висновки

Журналістика розвивалася протягом чотирьох століть у результаті поєднання технічних винаходів і вдосконалень, соціальної політики та правових норм, а також економічних, соціальних і культурних змін. Хоча Німеччина є батьківщиною газети (1605 р.), порівняно з іншими країнами німецька традиція вирізняється тривалою боротьбою за свободу преси. Злет (аксоф) журналістики припав на останні десятиліття XIX століття: лише з 1870 року можна говорити про «редакційну журналістику», організовану у формі великих компаній.

Питання до розділів 2.1 та 2.2

- 1 Назвіть та опишіть п'ять рівнів, які характеризують журналістику.
- 2 Коли народилися масмедіа: преса, радіо, телебачення, інтернет? Коли виникли інформаційні агентства?
- 3 Які відмінності між етапами кореспондентської, літературної та редакційної журналістики?
- 4 Назвіть чинники, які визначили трансформацію журналістики в XIX ст.: від жорсткого придрушення до злету.
- 5 Які причини німецької традиції журналістики як боротьби думок та в чому її відмінності від англо-американської традиції сприйняття преси як «четвертої влади»?
- 6 Про що говорить закон Рішля й чому його називають заспокійливою пілулкою?

Література

Для тих, хто хоче заглибитися в історію медіа та комунікації, радимо оглядові роботи Юргена Вільке та Рудольфа Штрьобера. Обидві книги також придатні як довідники в процесі навчання.

2.3 Свобода комунікації та медіасистеми

Журналістика насамперед формується під впливом суспільного ладу та політичної системи країни. Якщо суспільний лад змінюється в результаті демократизації чи захоплення влади диктаторами, змінюється й система медіа в країні, а разом з нею й умови роботи та життя журналістів. Прикладами із сучасної історії є процес трансформації в Центральній та Східній Європі після 1989-1890 рр. або навпаки захоплення влади націонал-соціалістами в Німеччині в 1933 р. Однак зміни в медіасистемах часто характеризуються не радикальними зсувами, а поступовими процесами.

Медіасистема

Термін *медіасистема* описує сукупність правил чи структур, що характеризують медіа у визначеному просторі, зазвичай, у державі (згідно з Kleinschuber 2005: 275). Це, наприклад, закони про медіа, політичний вплив на медіа та журналістику, державні наглядові структури над масмедіа (друковані, радіо, телебачення, інтернет), структура власності на медіа та використання медіа.

2.3.1 Свобода комунікації як ознака демократичних

медіасистем

У ліберальних демократичних державах, які характеризуються пліуралізмом, вільна та відкрита медіасистема є необхідною умовою для формування політичної громадськості, в якій усі люди можуть у раціональний спосіб брати участь у процесі формування думок і ухваленні рішень (→ *див. розділ 1.1.2*). Термін «свобода комунікації» увійшов у вжиток як збірна назва. Свобода комунікації має правові, політичні та економічні передумови:

- у Німеччині правову основу для цього можна знайти в статті 5 Основного Закону (Grundgesetz – GG) – як права на захист від державного втручання: індивідуальна свобода думки («Кожна особа має право вільно висловлювати й поширювати свою думку в мові, письмовій формі й зображеннях...»), індивідуальна свобода інформації («...а також без перешкод отримувати інформацію із загальнодоступних джерел») а також – та

інституційна свобода масмедіа, яку також називають свободою преси та мовлення («Гарантується свобода преси й свобода повідомлень за допомогою передачі і фільмів. Не повинно бути цензури»). Звідси випливають особливі права професійних журналістів (право на отримання інформації від органів влади, право на відмову від свідчень у суді, захист редакційної таємниці шляхом заборони конфіскації та обшуку), а також і обов'язки та обмеження (наприклад, захист особистості та особистої честі, право на заперечення, захист неповнолітніх, принцип розмежування редакційного матеріалу та реклами).

Грава журналу «Spiegel» і судове рішення в справі

У листопаді 1962 року «Spiegel» повідомив про навчання НАТО, зробивши висновок, що Бундесвер лише «умовно готовий до оборони». Міністр оборони Франц Йозеф Штраус і федеральний канцлер Конрад Аденауер розцінили це як «державну зраду». У ході таємної операції федеральний прокурор наказав заарештувати видавця Рудольфа Ауштайна, шеф-редакторів та інших співробітників, а редакційні та архівні приміщення журналу обшукали й опечатали. Згодом, після масових демонстрацій та через відсутність доказів, журналістів дозволося відпустити. Натхненник операції Штраус втратив свою посаду.

Хоча конституційна скарга Ауштайна закінчилася патовою ситуацією і, відповідно, була відхилена судом, четверо конституційних суддів вважали проведену операцію такою, що суперечать Основному закону, четверо – що ні, мотиви рішення від 5 серпня 1966 року встановлюють стандарти свободи преси та покладають на пресу «суспільне завдання» і функцію контролю:

«Вільна преса, яка не контролюється державною владою і не підлягає цензурі, є істотним елементом вільної держави. [...] У ній виражається громадська думка [...] В умовах представницької демократії преса є водночас постійним органом зв'язку та контролю між народом та його обраними представниками в парламенті та уряді. Вона критично узагальнює думки й вимоги, які постійно формуються в суспільстві та його групах, виносить їх на обговорення та доводить до відома державних органів, які в такий спосіб

можуть постійно звірити свої рішення, навіть в окремих питаннях повсякденної політики, з міркою реально наявних у народі поглядів».

Судді також висловились і стосовно різноманітності преси:

«Яким би важливим не було «суспільне завдання», яке таким чином покладається на пресу, воно не може бути виконане організованою державною владою. Підприємства преси повинні мати можливість вільно створюватися в суспільному просторі. Вони працюють за принципами приватного бізнесу та в приватно-правових організаційних формах. Вони перебувають в інтелектуальній та економічній конкуренції між собою, в яку державна влада не може втручатися. [...] Держава зобов'язана – незалежно від суб'єктивних прав окремих осіб – враховувати постулат свободи у своїй правовій системі шоразу, коли сфера дії норми зачіпає пресу. Фундаментальними наслідками цього є вільне заснування органів преси, вільний доступ до журналістських професій та обов'язок органів державної влади надавати інформацію; але можна також подумати про обов'язок держави запобігати небезпекам, які можуть виникнути для вільної преси внаслідок формування монополії на думку».

Згадується також і захист інформаторів:

«Автономія преси, гарантована статтею 5 Основного закону, покриває діапазон від отримання інформації до поширення новин і думок. [...] Отже, свобода преси також включає певний захист довірчих відносин між пресою та приватними інформаторами. Він незмінний, оскільки преса не може обійтися без повідомлень від приватних осіб, але це джерело інформації є продуктивним лише тоді, коли інформатор може покладатися на захист «редакційної таємниці».

(Рішення Федерального конституційного суду (BVerfGE) 20: 162 – 230, задокументовано на вебсайті Інституту публічного права Бернського університету (за посиланням: www.setval.unibe.ch/dfr/bv20162.html))

Додаткову інформацію про справу Spiegel та її наслідки можна знайти в книзі Мартіна Дворрі та Хауе Янсен та на вебсайті за посиланням: www.spiegel-affaere.de.

• Основні права, які захищає Конституція, потребують конкретної реалізації в політиці: у загальному законодавстві парламентів (законодавча влада), у повсякденній практиці урядів, органів влади та поліції (виконавча влада) та в рішеннях судів (судова влада). З одного боку, основні права можуть вступати в конфлікт один з одним і мають бути захищені один відносно одного (наприклад, свобода висловлення думок відносно людської гідності захищує особистість). З іншого боку, законодавча та виконавча влада інтегрованої системи повинні використовувати конституційне право до крайньої межі. У Німеччині Федеральному конституційному суду нерідко доводилося ставити політиків і владу на місце, визнаючи статтю 5 Основного закону в більш конкретних термінах. Відомим прикладом є рішення у справі SPiegel (див. вставку). Останнім часом у Німеччині також траплялися окремі випадки обшуків у редакціях та вилучення матеріалів розслідувань (наприклад, у конфлікті навколо редакторів журналу «Süddeutsche» у 2005 році). Однак у 2006 році Закон про свободу інформації розширив можливість розслідувань і щодо федеральних органів влади.

Різноманітність медіа

• Навіть якщо медіа незалежні від держави, це ще не гарантує свободу комунікації: медіагандлафт у цілому має бути якомога різноманітнішим, і тому його не можна повністю віддавати на відкуп вільному ринку. Усі суспільні групи та інтелектуальні течії повинні мати право голосу. Це стосується перш за все структури власності: якщо масмедіа знаходяться в руках кількох бізнесменів чи корпорацій, виникає ризик монополії на думку. У Німеччині різноманітність масмедіа характеризується співіснуванням приватної преси, суспільного мовлення та приватного комерційного, але регульованого державою мовлення (→ див. *розділ 4.2*). У рішеннях стосовно журналу «SPiegel» Конституційний суд сформулював обов'язок держави «запобігати небезпекам, які можуть виникнути для системи вільної преси внаслідок формування монополії на думку» (див. вставку). У Німеччині, наприклад, видавцям преси дозволено володіти лише певною часткою в телерадіокомпаніях – Федеральне антимонопольне відомство заборонило видавництву Axel Springer-Verlag об'єднатися з Pro-SiebenSat.1 Media AG у 2006 році. Економічний тиск на редакції може здійснюватися й через вплив великих рекламодавців аж до прихованої реклами. Тому важливо, щоб, з одного боку, в медіакомпаніях редакція та редакційний відділ були відокремлені одне від одного, а з іншого, щоб фінансування медіасистеми в цілому відбувалося не тільки за рахунок реклами, але й за участі користувачів (→ *пор. розділ 4.2*).

можуть постійно звірити свої рішення, навіть в окремих питаннях повсякденної політики, з міркою реально наявних у народі поглядів».

Судді також висловились і стосовно різноманітності преси:

«Яким би важливим не було «суспільне завдання», яке таким чином покладається на пресу, воно не може бути виконане організовано державною владою. Підприємства преси повинні мати можливість вільно створюватися в суспільному просторі. Вони працюють за принципами приватного бізнесу та в приватно-правових організаційних формах. Вони перебувають в інтелектуальній та економічній конкуренції між собою, в яку державна влада не може втручатися. [...] Держава зобов'язана – незалежно від суб'єктивних прав окремих осіб – враховувати постулат свободи у своїй правовій системі шоразу, коли сфера дії норми захищає пресу. Фундаментальними наслідками цього є вільне заснування органів преси, вільний доступ до журналістських професій та обов'язок органів державної влади надавати інформацію; але можна також подумати про обов'язок держави запобігати небезпекам, які можуть виникнути для вільної преси внаслідок формування монополії на думку».

Згадується також і *захист інформації*:

«Автономія преси, гарантована статтею 5 Основного закону, покриває діапазон від отримання інформації до поширення новин і думок. [...] Отже, свобода преси також включає певний захист довірчих відносин між пресою та приватними інформаторами. Він незамінний, оскільки преса не може обійтися без повідомлень від приватних осіб, але це джерело інформації є продуктивним лише тоді, коли інформатор може покладатися на захист «редакційної таємниці».

(Рішення Федерального конституційного суду (VerfGE) 20: 162 – 230; задокументовано на вебсайті Інституту публічного права Бернського університету (за посиланням: www.servat.unibe.ch/dfr/bv020162.html))

Додаткову інформацію про справу Spiegel та її наслідки можна знайти в книзі Мартіна Дворрі та Хайке Янссен та на вебсайті за посиланням: www.spiegel-affaire.de.

• Основні права, які захищає Конституція, потребують конкретної реалізації в політиці: у загальному законодавстві парламентів (законодавча влада), у повсякденній практиці урядів, органів влади та поліції (виконавча влада) та в рішеннях судів (судова влада). З одного боку, основні права можуть вступати в конфлікт один з одним і мають бути зважені один відносно одного (наприклад, свобода висловлення думок відносно людської гідності/захисту особистості). З іншого боку, законодавча та виконавча влада інтегрують ці права в систему законів та постанов, а судова влада доводиться ставити політики і владу на місце, визнаваючи статтю 5 Основного закону в більш конкретних термінах. Відомим прикладом є рішення у справі SPiegel (див. вставку). Останнім часом у Німеччині також траплялися окремі випадки обшуків у редакціях та вилучення матеріалів розслідувань (наприклад, у конфлікті навколо редакторів журналу «Süddeutsche Zeitung»). Однак у 2006 році Закон про свободу інформації розширив можливість розслідувань і щодо федеральних органів влади.

• Навіть якщо медіа незалежні від держави, це ще не гарантує свободу комунікації: медіаландафт у цілому має бути якомога різноманітнішим, і тому його не можна повністю видавати на відкуп вільному ринку. Усі суспільні групи та інтелектуальні течії повинні мати право голосу. Це стосується перш за все структури власності: якщо масмедіа знаходяться в руках кількох бізнесменів чи корпорацій, виникає ризик монополії на думку. У Німеччині різноманітність масмедіа характеризується співіснуванням приватної преси, суспільного мовлення та приватного комерційного, але регульованого державою мовлення (→ див. розділ 4.2). У рішенні стосовно журналу «SPiegel» Конституційний суд сформулював обов'язок держави «запобігати небезпекам, які можуть виникнути для системи вільної преси внаслідок формування монополії на думку» (див. вставку). У Німеччині, наприклад, видавцям преси дозволено володіти лише певною часткою в телевізійних компаніях – Федеральне антимонопольне відомство забороняє виданцтву Axel Springer-Verlag об'єднатися з ProSiebeSat.1 Media AG у 2006 році. Економічний тиск на редакції може здійснюватися й через вплив великих рекламодавців аж до прихованої реклами. Тому важливо, щоб, з одного боку, в медіакомпаніях редакція та рекламний відділ були відокремлені одне від одного, а з іншого, щоб фінансування медіасистеми в цілому відбувалося не тільки за рахунок реклами, але й за участі користувачів (→ пор. розділ 4.2).

Дискусія навколо Закону проти розпалювання ненависті в Інтернеті (Netzwerkdurchsetzungsgesetz)

Протягом кількох років – принаймні з 2015 року – Facebook критикують за надання платформи для злочинного контенту, образ, мови ворожнечі та фейкових новин. Уряди та парламенти низки країн відреагували на це законами. У Німеччині Бундестаг прийняв Закон проти розпалювання ненависті в Інтернеті (NetzDG), який набрав чинності 1 жовтня 2017 року. Тепер оператори соціальних мереж зобов'язані перевіряти скарги користувачів на предмет наявності злочинного змісту та видаляти або блокувати відповідний контент. Якщо мережі, особливо Facebook, а також Twitter, Instagram чи Snapchat, цього не роблять, їм загрожують серйозні штрафи (див. інформацію за посиланням: http://www.virtu.de/DE/Themen/FokusThemen/NetzDG/NetzDG_node.html). Згідно з повідомленнями масмедіа, Facebook через треті фірми наймає для цього в Німеччині понад тисячу співробітників, так званих контент-модераторів. Дуже мало відомо про умови та методи їхньої праці, кваліфікацію та підготовку.

Критики цього закону нарікають, серед іншого, на те, що мережі про всяк випадок видаляють занадто багато контенту, який взагалі не підпадає під покарання, і тим самим обмежують свободу комунікації. Крім того, на їхню думку, закон надає уряду потенційний засіб тиску з метою видалення небажаного для нього контенту. Питання про те, чи певний контент підпадає під покарання, мусять вирішувати лише незалежні суди. На думку критиків, загалом цей закон порушує Конституцію.

Дискусія навколо закону проти розпалювання ненависті в Інтернеті є прикладом боротьби за демократичний підхід до того, як використовувати нові можливості соціальних мереж. Хто може, повинен та зобов'язаний контролювати свободу вираження поглядів та свободу повідомлень з одного боку, та кримінальний контент – з іншого?

2.3.2 Медіасистеми в порівнянні

Медіасистеми розвивалися в контексті національних держав (див. Kleinsteuber 2005) і досі мають чіткий національний характер, навіть якщо все частіше говорять про транснаціональні чи навіть глобальні комунікаційні простори (такі як європейський комунікаційний простір чи арабський комунікаційний простір).

Аналіз медіасистем

Аналіз медіасистем, як правило, здійснюється в порівняльній перспективі:

- *Діахронічний* аналіз розглядає процес трансформації медіасистем, тобто порівнює різні епохи. У розділі 2.2.1 ми певною мірою діяли таким чином.
- *Синхронний* аналіз: специфіка власної системи. Наприклад, у Німеччині стає більш зрозумілою в порівнянні з системами інших країн. Кожен, хто порівнює журналістику в Німеччині, Австрії чи Швейцарії, наприклад, з журналістикою в США, Великій Британії, Росії чи Китаї, повинні включати в аналіз відповідні медіасистеми як рамкові умови (пор., наприклад, Hallin/Mancini 2004; Коррет/Мансіні 1997; Влпм 2014; Сзерек 2016); лише порівняльного контент-аналізу або порівняльного дослідження буде недостатньо.

Класифікація медіасистем

Найвідоміші концепції міжнародної класифікації медіасистем уже виповнилося 60 років: американські дослідники у сфері комунікації Фред Зіберт, Теодор Петерсон і Вільбур Шрамм (1956) проаналізували історичний розвиток і системи свого часу та виділили чотири типи («Four Theories of the Press»): авторитарний, лібертаріанський, комуністичний та соціально-відповідальний. Цю класифікацію частіше й цитували (див., наприклад, Weischenberg 2004: 86-92), і критикували (див., наприклад, Netone 1995; McQuail 1992: 65 і наст.). Деякі з критиків вказували на те, що хоча ця модель була слушною в 1950-х роках, наразі вона застаріла. Пряме застосування комуністичних суспільних систем відображає період холодної війни, але нехтує іншими тоталітарними системами. Крім того, автори наводять аргументи в сильньо нормативному та орієнтованому на США ключі.

Хоча наступний огляд базується на добре відомій моделі Зіберта/Петерсона/Шрамма (та на перекладі Вейшенберга, 2004), ми оно-вили її і класифікували за чотири типи: економічно-ліберальний, соціально-відповідальний, авторитарний та тоталітарний (див. Іл. 2.6). Ми не постулюємо певну ідеальну модель, а провадимо класифікацію через якісний опис.

- З точки зору історії ідей, економічно-ліберальний тип виник як базова модель західних медіасистем у епоху Просвітництва й передбачає існування медіа лише в приватній власності. Ці медіа конкурують на вільному ринку без правових чи політичних бар'єрів.

	Економічно-ліберальні	Соціально-відповідальні	Авторитарні	Тоталітарні
Структура власності	Приватна	Приватна або суспільна	Державна, приватна або суспільна	Державна
Управління та контроль за медіа	Ринок та саморегулювання	Суспільний нагляд за медіа, підприємницький та редакційний самоконтроль	Державний апарат	Владна партія та державний апарат
Цілі та очікування	Медіа самі організовуються та контролюють себе, забезпечуючи тим самим доступ до громадськості	Просвіта та партисипація; зобов'язання медіа перед суспільством (наприклад, якість, різноманітність)	Медіа як послуга держави; вони повинні загалом стабілізувати суспільний лад і владу	Убезпечення владної партії з її інтересами панування
Недоліки та загрози	Медійні монополії, неконтрольована влада медіа; сильна економічна залежність	Потенційна можливість впливу держави	Майже немає різноманітності в медіа	Медіа транслюють лише одну точку зору; новини утискаються; індивідуальна переслідується

(Джерело: власна ілюстрація (на основі Siebert/Peterson/Schramm 1956 р. та Weischenberg 2004: 87))

- *Соціально-відповідальна* модель виникла з огляду на недоліки та небезпеки економічного лібералізму: з метою запобігання виникненню медіамонополії та монополізації думок, запроваджуються різні варіанти суспільного контролю над медіа. Прикладом є заснування Бі-Бі-Сі (British Broadcasting Corporation) у 1920-х роках як першого громадського («public service») і, таким чином, не лише політично, а й економічно значного мірою незалежного медіа (→ див. про фінансування та про контроль суспільного мовлення в розділі 4.2). Утім, управління приватними медіа також може бути соціально відповідальним, якщо їх виробництво не тільки для отримання максимального прибутку,

тобто якщо власники добровільно візьмуть на себе відповідальність перед суспільством, або якщо законодавчо зобов'язати їх до такої відповідальності. Проблема з цією моделлю полягає в потенційних лазівках для держави з метою обмеження діяльності приватних медіа чи регулювання та контролю над суспільними мовниками (наприклад, через вплив на склад наглядових органів або встановлення розміру абонентської плати за користування радіо й телебаченням).

• Історично, авторитарна модель сформувала перші рамкові умови для медіа: преса була покинута стабілізувати встановлену владу та державні порядки. Безумовно, можна провести паралелі з сучасними трансформаційними процесами: на етапах реставрації після революцій і боротьби за свободу можновладці завжди чинили тиск на пресу. Утім, спираючись на Карлсбадські укази, Меттерніх, наприклад, міг діяти більш відкрито, аніж у наш час деякі уряди в Східній Європі в постперехідний період. Навіть якщо президент чи прем'єр В. Путін і досі стверджує, що в Росії медіа є вільними, під час його правління вплив держави на журналістику надзвичайно зріс, наприклад, через медіаімперію контролюваного державою газового монополіста «Газпром», або через закриття видавництв, обшуки в редакціях, арешти та вбивства журналістів. Так само після революцій Арабської весни 2011 року вільні медіасистеми не поставали автоматично, нові правителі прагнули чинити вплив і тиск на медіа та журналістику з явним наміром стабілізувати соціальні умови і невинним наміром утримати владу; такі країни, як Єгипет і Лівія, спочатку трохи піднялися в рейтингу свободи преси, але потім знову різко впали; хоча Туніс знаходиться дещо вище, але не в зоні, яка класифікована як «вільна» (→ *див. розділ 2.3.2*).

• Якщо в сучасних авторитарних системах принаймні терплять фігюві листочки [свободи] та натяки на різноманітність, тоталітарні режими вживають ще радикальніших заходів проти свободи медіа: масмедіа майже виключно належать державі; будь-яке інакомислення жорстко переслідуються.

Класифікація включає чотири моделі, які дозволяють загострити погляд на відмінностях та подібностях. Однак межі тут плінні, що ускладнює віднесення країн до того чи іншого типу: США мають більш ліберальну економічну базову модель. Утім, розмаїття інфраструктура медіакритики та суспільного контролю над медіа також демонструє риси соціальної відповідальності. Попри те,

що концепція «Public Service» була винайдена у Великій Британії, у пресі переважає економічне ліберальне мислення, що допускає тенденції до монополізації та впливу на промислову думку: «NEWS CORPORATION» Руперта Мердока володіє кількома загалом національними щоденними газетами та телевізійними каналами (www.lewiscorr.com).

У Німеччині після Другої світової війни вирішальне значення для формування медіасистеми мав розподіл медіавлади. Історія Федеративної Республіки Німеччина є прикладом боротьби за правильну систему комунікаційної політики між економічним лібералізмом та соціальною відповідальністю: у той час, як соціально-ліберальна політика 1970-х років була сильно зосереджена на системі суспільного мовлення, і навіть розглядався закон про пресу, який мав посилити права журналістів на свободу по відношенню до видавців («внутрішня свобода преси»), консервативно-ліберальна урядова коаліція Гельмута Коля дозволила запровадити приватне мовлення в 1980-х роках. Однак пізніше чимало консервативних політиків висловлювали своє невдоволення з цього приводу, коли побачили, що сенсаційна журналістика, секс і насильство все більше завойовують телевізійний простір, а почуття суспільної відповідальності у власників приватних каналів майже відсутнє. Таким чином, плюралістичні західні демократії з іншими відкритими медіасистемами коливаються між першими двома типами цієї класифікації. Більша свобода означає також і більшу етичну відповідальність усіх гравців – як медійних організацій, так і аудиторії.

З іншого боку, більшою чи меншою мірою закриті медіасистеми є ознакою авторитарних і тоталітарних суспільних систем. У той час як у Росії, як уже зазначалося, можна знайти багато ознак авторитарної медіасистеми, системи Китаю, Куби, Північної Кореї, Білорусі та Ірану, наприклад, характеризуються тотальним державним контролем медіа.

Гравці є особливим випадком, де відбувається коливання між відкритим та закритим системою. Розмежування політики й медіа після Другої світової війни навряд чи можна назвати успішним. Така ситуація досягла свого апогею, коли очільником уряду було обрано найбільшого власника масмедіа Сильвіо Берлусконі – уперше у 1994 році, а потім у 2001 та 2008 роках. Завдяки цьому йому вдалося, спираючись на ліберальне економічне законодавство, розширити свою медіаімперію та посилити свій вплив на

Боротьба
за правильну
медіасистему

Приклад Італії

Щоденні газети за формою розповсюдження можна розділити на чотири типи (пор. іл. 4.5). 112 публіцистичних одиниць продаються переважно за передплатою, вісім – у роздріб на «бульварі». Форми розповсюдження має великий вплив на зміст газети: бульварним газетам доводиться знову й знову «продавати» себе в кіоску, тому вони представлені кричущо (пор. Ділінські 2003). Надрегіональні передплатні газети фокусуються на національно значущих та міжнародних темах.

Іл. 4.5

Щоденні газети:
типи, приклади,
розвиток тиражу

Форма продажу	Р. Е.	Приклади (з найвищими тиражами)	Тираж 2017	Тираж 2017 електронно-паперові видання
Передплата надрегіональна	7	Süddeutsche Zeitung, München Frankfurter Allgemeine Zeitung Die Welt, Berlin* Berliner* Handelsblatt, Düsseldorf Rheinische Post, Düsseldorf Freie Presse, Хемніц Napfberger Abendblatt	419.000 200.000 252.000 141.000 170.000 417.000 413.000 293.000	296.000 200.000 79.000 47.000 22.000 10.000 153.000 21.000
Таблойд надрегіональний	1	Bild, Berlin*	4,3 Mio.	1,5 Mio.
Таблойд регіональний	7	Express, Кельн Berliner Krieger	297.000 286.000	102.000 65.000 4.000

* «DIE WELT» з 2004 року включно з» WELT KOMPAKT». Крім того, наприкінці 2017 року «DIE WELT» повідомило на ІVW про середньодобове платне використання додатків для смартфонів у 79 000 разів

(Джерело: ІVW 4/2017)

З 2012 року ІVW, окрім друкованого тиражу, також повідомляє про тираж електронної газети. Відповідно загалом тираж газети «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» на кінець 2017 року становить 358000.

Класифікація на регіональні/надрегіональні є суттєвою: «Süddeutsche Zeitung», наприклад, повідомляє також про Мюнхен і Баварію, але все ж класифікується як така, що має надрегіональне значення, оскільки її читають також в інших федеральних землях. Великі регіональні газети, такі як «WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG» або «RHEINISCHE POST», також боються за статус надрегіонального значення, але їх майже не помічають за межами Північного Рейну-Вестфалії. Після Другої світової війни газета «FRANKFURTER RUNDSCHAU» була класифікована як львівоберальна газета з надрегіональним тогосом – уже у 2012 році, при тиражі 120 000 екземплярів, це звання було спірним; після банкрутства та поглинання «FAZ» у 2013 році «FR» втратила свій надрегіональний статус.

Термін «публіцистична одиниця» колись винайшов газетний статистик Вальтер Й. Шютц (Walter J. Schütz), щоб мати змогу краще вимірювати процеси концентрації на ринку щоденних газет. Поняття охоплює всі видавництва та видання, які мають спільну надрегіональну частину. Різні надрегіональні частини вважаються різними «публіцистичними одиницями». Однак це деякі частіше виявляється проблематичним: так «Funk Mediengruppe» (раніше – «WAZ Mediengruppe») у 2013 році перетворила газету «WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU» у Дортмунді на газету без редакції (усі редактори були звільнені). Однак газета все ще виходить з надрегіональної частини, яка відрізняється від інших газет; газета випускається іншими редакціями концерну. Або ж багато газетних кооперацій призводять наразі до того, що не за кожною «публіцистичною одиницею» стоїть самостійна редакційна команда. Раніше чинне рівняння «публіцистична одиниця» = «повна редакція» сьогодні далеко не актуальне. Три приклади: уже кілька років тому концерн «Funk» в Ессені почав об'єднувати редакції різних газет, у Штутгарті у 2016 році були об'єднані обидві головні редакції «Stuttgarter Zeitung» і «Stuttgarter Nachrichten», а концерн «Madsack» у Ганновері створив «Redaktionsnetzwerk Deutschland» (Редакційна мережа Німеччини – *нер.*) – центральну редакцію для десятків газет. Кількість повних редакцій, що випускають газету включно з надрегіональною частиною повністю самостійно, не досліджено; однак вона має бути значно нижче 100.

У накладі щоденних газет, про який повідомляє «ІVW» (інформаційне співтовариство для визначення розповсюдження рекламних носіїв – *нер.*), з 2012 року також враховується продаж електро-

Спірна
класифікація

Публіцистична
одиниця

Електронно-
паперові
видання

но-паперових видань, що в перші кілька років досяг лише невеликого розміру, але з 2015 року зростає: темпи зростання близько 20% на рік.

Три проблемні зони

Щоденні газети мають три проблемні зони, тісно пов'язані одна з одною (пор. Рітгер 2006: 21 – 24): Три проблемні зони

- Друковані накладаи більшої частини газет протягом років безперервно зменшуються (пор. іл. 4.5). Особливо драматично це виглядає, наприклад, для «ВЛД» зі стадом на 65% між 2000 і 2017 роками. З накладами падає й охоплення, особливо серед молодих читачів. За допомогою крос-медійних концепцій редакції відтворюють свій контент у цифровому форматі, що стає все більш успішним: тираж електронних газет зростає, а охоплення всіх цифрових каналів німецьких газет, насамперед в інтернеті та через застосунок, згідно з «ВДУ» (Федеральна асоціація цифрових видавців і видавців газет) уже становить 51% (→ пор. розділ 3.2).
- *Надходження від реклами* також сильно впали: на третину між 2000 і 2005 роками; до 2017 року – ще на 43% (→ пор. розділ 4.2.2).
- *Интернет* з його достатком журналістського контенту з країни та з-за кордону виявляється жорстким конкурентом – на ринку реклами (особливо мігрувала рубрична реклама) та на ринку читачів (особливо серед молоді).

Бум рекламних газет

Широкого визнання набули рекламні газети, які розповсюджуються безкоштовно й фінансуються суто за рахунок реклами і в яких нерідко мають частку видавці газет. Зазвичай вони з'являються шотижня та обслуговують місцевий і регіональний ринки. На початку 1990-х років рекламні газети пережили справжній бум, оскільки, на відміну від щоденних газет того часу, вони пропонували багато послуг і мали практичну цінність. Ось уже кілька років тираж дещо знижується. За даними Федеральної асоціації німецьких рекламних газет (див. www.bvda.de), у 2017 році виходило 1298 рекламних газет накладом 87 мільйонів.

Успішна «DIE ZEIT»

Ринок шотижневих газет по суті ділиться на четвертові та недільні газети: «DIE ZEIT» виходить щочетверті (тираж 425 000 друкованих/ 80 000 електронних газет); щонеділі «ВЛД АМ СОННТАГ» (805 000/ 47 000), «WELT АМ СОННТАГ» (288 000/ 63 000) та «FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGS ZEITUNG» (217 000/ 46 000); «DIE ZEIT» протягом кількох років має найбільш високий тираж; недільні газети скорочуються. На додаток до цих загальних видань, існує низка професійних шотижневиків (епархіальних

газет) і кілька галузевих шотижневих газет, які в основному видаються асоціаціями й подібні за змістом до професійних журналів (від «VDI NACHRICHTEN» для інженерів до «BAUERISCHES LANDWIRTSCHAFTLICHES WOCHENBLATT»).

Диференційований журнальний ринок

Ринок журналів ділиться на журнали загального інтересу та галузеві журнали, причому особливо журнали загального інтересу диференційовані на декілька більшу кількість спеціалізованих видань, призначених, наприклад, для любителів автомобілів та мотоциклів, садівників-аматорів, користувачів комп'ютерів, любителів рекреаційного спорту чи фітнесу. Якщо спеціалізовані журнали зазвичай читають приватно, то галузеві журнали призначені для професійно зацікавленої аудиторії – наприклад, медсестер («DIE SCHWESTER DER PFLEGER»), працівників хімічних лабораторій («LABOR-PRAKIS»), транспортної галузі («LOGISTIK HEUTE») або журналістів («MEDIUM MAG» та «M – MENSCHEN MASCHEN MEDIEN»). Бгато журналів, як і останні два згаданих, випускаються асоціаціями та об'єднаннями як журнали для членів і, отже, пов'язані з інтересами так само, як журнали для клієнтів або співробітників компанії. Тому їх слід віднести радше до зв'язків із громадськістю, а не до журналізму (→ пор. розділ 7.3). Серед них – найбільший журнал Німеччини «АДАС МОТОРВЕЛТ» з тиражем 13,4 мільйонів примірників.

- Кількість спеціалізованих журналів у Німеччині обчислюється п'ятизначним числом. Одним із найбільших видавців є «Springer science + business» (не пов'язане з «Axel Springer SE»), яке видає близько 2 000 журналів у галузі науки, медицини, бізнесу, технологій, архітектури, будівництва та транспорту (наприклад, «ARZTE ZEITUNG»).

- Журнали для широкої публіки відомі переважно завдяки таким філганам, як «SPIEGEL», «STERN», «VUNTE», «SEO, BRIGITTE», «MEN'S HEALTH» чи «TV14». Цей невеликий перелік уже показує, що тут можна знову виділити типи – наприклад, новинні журнали, ілюстровані журнали, реорле-магазіне, жіночі журнали, чоловічі журнали або журнали програм. Загалом ринок журналів для широкої публіки налічує близько 1500 найменувань і характеризується високою конкуренцією (пор. Vogel 2016). Захотливі стартери – як у 1993 році, коли конієрн «Vida» зміг заступити «FOCUS», успішного конкурента авторитетному «SPIEGEL» (Нірр 1995) – є рідкістю.

Іл. 4.6

Журнали для широкої публіки: частки ринку п'яти найбільших видавничих груп

Видавнича група	Пов'язані назви журналів (по п'ять прикладів: накладки 1/2016 тисячі в дужках)	Частка ринку журналів для широкої публіки	Кількість найменувань, зареєстрованих у ІВВ
Валтер	TV14 (2.330), Vgazo (1.54), Laiga (1.39), InTouSCH (181), Max (164)	21 %	49
Вурда	FoCUS (474), Vgltte (476), SLPERKlln (287), SMr (180), Playbou (131)	15 %	66
Філіпке	Die Aktuelle (370), Gong (218), Frau Im Spiegel (254), Echo der Frau (185), Landldee (314)	14 %	27
Групер + Jahr	Stein (719), Vgltte (473), Geo (238), Etem (197), Der Spiegel (zu 25 % G + J: 793)	9 %	56
Ахел Springer	Auto Bild (441), Computer Bild (273), Sport Bild (347), Musik Express (52), Rolling Stone (52)	4 %	12
Разом		64 %	210 (41 %)

(Джерело: ІВВ 4/2017)

Щорічно в Німеччині засновується понад 100 нових журналів. Багато з них знову зникаються з виробництва, деякі виходять протягом декількох місяців, лише деякі виявляються тривалий час прибутковими. Критерієм для цього є те, що редакційна концепція звертається до цільової групи читачького ринку, яку рекламодавці сприймають як привабливу (→ *пор. розділ 3.1*).

Після початку нового тисячоліття відбулося несподіване зростання кількості науково-популярних журналів із такими успішними стартапами, як «GENIHN & GELST», «ZEIT WISSEN i TECHNOLOGY REVIEW». Більшість стартапів досягають успіху в п'яти великих концернах, які з 64% домінують на ринку: ринок журналів для широкої публіки навіть більш концентрований, ніж ринок щоденних газет (пор. іл. 4.6). П'ять найбільших видавничих володіють 210 найменуваннями з 64% загального тиражу журналів для широкої публіки; для видань, які виходять щотижня або раз на два тижні, ця цифра становить навіть 84%. Однак час від часу трапляється виняток: найуспішнішим стартапом десятиліття після початку тисячоліття є журнал «LANDLUST», який був запущений видавництвом «Landwirtschaftsverlag Münster» у 2005 році, мав платний тираж 750 000 у 2010 році та 1,1 мільйона у 2013 році, а згодом мав кілька імітаторів із подібними назвами в інших видавництвах, через що тираж знову впав нижче одного мільйона.

Література

Гайнц Пюрер пропонує великий довідник про медіа в Німеччині. Актуальні дані про ринок газет та журналів, а також коефіцієнти концентрації регулярно публікує галузевий журнал «MEDIA RESEARCHTIVEN», який можна безкоштовно читати в інтернеті (www.media-researchtivel.de). Поточні показники тиражів та тенденції можна дослідити в базі даних інформаційної спільноти для визначення розподілу рекламних носіїв (www.lvw.de).

4.3.3 Ландшафт телерадіомовлення

Термін «Rundfunk» (мовлення) у повсякденному вживанні все ще часто використовується як синонім слова «радіо». Це пов'язано з тим, що телебачення розвинулося в 1950-х роках у компаніях мовлення «ARD», які раніше транслювали лише радіо (→ *пор. про історію (див. розділ 2.2.1)*). Сьогодні «Rundfunk» означає як радіо, так і телебачення. Протягом десятиліть юридичним визначенням мовлення відповідало до Державного договору про мовлення було «організація та розповсюдження передачі всіх видів у вигляді слова, звуку та зображення, призначених для широкої публіки, з використанням електроматнітних коливань без сполучної лнії, або випромювж, або за допомогою провідника». Під знаком діжжителізації тепер потрібна не одна сторінка для визначення терміну. По суті, тепер це формулюється так: «Мовлення – це лінійна інформаційно-комунікаційна послуга; це організація та розповсюдження пропозицій у вигляді рухомих зображень або звуку, призначених для широкої публіки та для одночасного прийому згідно з розкладом передачі з використанням електроматнітних коливань» (Державний договір про мовлення від грудня 2016 року, § 2). Лінійність і розклад передачі тепер принципово відрізняють мовлення від аудіо та відео в інтернеті та на приймальних пристроях, таких як комп'ютери, планшетні ПК або смартфоні.

Історія мовлення у Федеративній Республіці Німеччина в основному поділяється на три фази:

- 1) У період з 1945 по 1961 рік монополією володіли заклади ARD, більшість з яких були засновані союзниками як військові радіостанції і наприкінці 1940-х років поступово передані в руки Німеччини як суспільно-правові організації. Самостійні земельні мовні корпорації об'єдналися в 1950 році в «Робоче товариство суспільно-правових мовних організацій Федеративної

Радіо та телебачення

Монополія «ARD»

ARD і ZDF

Республіки Німеччина» (ARD) і в 1954 році почали спільну загальнонаціональну телевізійну програму (після перших спроб телебачення в 1952 році в NWDR у Гамбурзі).

- 2) З 1961 до початку 1980-х років на загальнонаціональному телебаченні існувала конкуренція між ARD і ZDF. ZDF було офіційно засновано в 1963 році як незалежну від ARD установу, після того, як ARD уже протягом двох років тимчасово виробляло другу телевізійну програму. У 1960-х роках вийшли треті програми організації ARD. У секторі радіо заклади ARD мали монополію до 1980-х років.

Дуальна система мовлення

- 3) Із запуском приватних радіо- та телевізійних програм у перший половині 1980-х років почалася дуальна система мовлення.

Суспільно-правове радіо і телебачення

Дев'ять земельних телерадіокомпаній

З бюджетом близько 6,6 мільярдів євро та 23 000 постійних співробітників ARD виробляє радіо-, телевізійні та мультимедійні пропозиції для цифрових каналів відтворення (станом на 2016 рік), що робить її найбільшим у світі постачальником некомерційних програм. До ARD належать усі дев'ять земельних телерадіокомпаній: «BAUERISCHER RUNDFUNK» (БВ; Баварія), «HESSISCHER RUNDFUNK» (НР; Гессен), «MTTTELDEUTSCHER RUNDFUNK» (МДР; Саксонія, Саксонія-Ангальт, Тюрингія), «NORDDEUTSCHER RUNDFUNK» (НДР; Гамбург, Мекленбург-Передня Померанія, Нижня Саксонія, Шлезвіг-Гольштейн), «РАДИО ВРЕМЕН» (РВ; Бремен), «RUNDFUNK BERLIN-BRANDENBURG» (РВВ; Берлін, Бранденбург), «SAARLÄNDISCHER RUNDFUNK» (SR; Саар), «SÜDWEST-RUNDFUNK» (SWR; Баден-Вюртемберг, Рейнланд-Пфальц), «WESTDEUTSCHER RUNDFUNK» (WDR; Північний Рейн-Вестфалія). До того ж існує служба закордонного мовлення («DEUTSCHE WELT»), яка пропонує радіо та онлайн-послуги 30 мовами та телебачення німецькою, англійською, арабською та іспанською мовами для всіх континентів.

ARD

ARD транслює 60 регіональних радіопрограм: кожен мовник – від чотирьох до десяти (станом на 2017 рік). ARD та ZDF спільно утворюють «DEUTSCHLANDRADIO», яке транслює три загальнонаціональні програми («Deutschlandfunk», «Deutschlandfunk Kultur» та «Deutschlandfunk Nova»).

Телевізійні програми ARD: окрім спільної програми «DAS ERSTE», земельні телерадіокомпанії виробляють сім третіх програм, а «BAUERISCHER RUNDFUNK» – освітній канал «ARD-ALPHA».

Треті канали говорять – навіть більше, ніж «DAS ERSTE» – про культуру, освіту та інформацію, і зазвичай їх можна приймати через кабель і супутник також в інших федеральних землях. Разом із ZDF ARD організовує дитячий канал «KIKA», подійно-документальний канал «PHOENIX» і спільно з французьким партнером європейську культурну програму ARTE.3SAT виробляється спільно ZDF, SRG, ORF та ARD. У цифровому форматі ARD транслює додаткові програми «TAGESSENDUNG» та «ONE».

У ZDF працюють 3400 постійних співробітників, а бюджет становить понад два мільярди євро (станом на 2017 рік). Крім «DRUGOTOGO НІМЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ» (ZDF) та згаданих пайовиків, у цифровому форматі транслюються інформаційний канал ZDFinfo та ZDFneo, канал для юних глядачів.

Приватне радіо та телебачення

Ландшафт комерційних радіо- та телевізійних каналів у Німеччині у загальнонаціональних телепрограмах досить сконцентрований, а у місцевих і регіональних радіо- та телевізійних програмах, навпаки, дуже подібнений. Ліцензійна політика земельних органів медіаналяду відрізняється від землі до землі.

Кількість радіопрограм змінюється майже щомісяця. За даними Консорціуму земельних органів медіаналяду у 2017 році вийшло 20 загальнонаціональних програм, а також 58 програм на UKX і 50 програм у DAV-форматі на земельному та 197 програм на UKX і 42 програми в DAV-форматі на місцевому рівнях (низка програм транслюється одночасно на UKX та в DAV-форматі). У Баварії місцевий радіоландшафт з 69 місцевими UKX-радіостанціями є найбільш подібним (тільки в Мюнхені, наприклад, ліцензовано десять радіостанцій), у Північному Рейні-Вестфалії – 45 місцевих UKX-радіостанцій.

Загальнонаціональні комерційні телевізійні канали в основному належать до двох груп (→ *пор. розділ 4.2.3*): група RTL («Viertelstund AG») та ін. з RTL, RTL II, SUPER RTL, VOX та N-TV, а також «ProSieben SAT.1 Media AG» та ін. з «PRO SEVEN», «SAT.1» та «KABEL 1». У 2017 році в Німеччині було 214 земельних, регіональних і місцевих телевізійних каналів, причому 13 каналів мали лише ліцензію на місцеву програму в інтернеті. Крім того, є регіональні провайдери, які заповнюють щоденне вікно щонайменше в 30 хвилин у загальнонаціональних повних програмах, таких як «RTL» або «SAT.1».

³ DAV (Digital Audio Broadcasting) – цифрове аудіомовлення – *трик. нерекл.*

ZDF

Концентровані на загальнонаціональному рівні, подібнені на регіональному рівні

Два концерни

Іл. 4.7

Загальнонаціональні телевізійні програми (приватні, ліцензовані земельними органами медіаналяду, розповсюдження через телебачення або також виключно в Інтернеті)	Повні програми	Спеціалізовані програми	
Кількість	Приклади	Кількість	Приклади
Сувільно-правові	3 Das Erste, ZDF, Zsat	9 Arte, KiKA, Phoenix, ARDalpha, ZDFneo, ZDFinfo, one, tagesschau24, Deutsche Welle	
Приватні	7 Треті програми	70 Sport1, FCB TV, plv, Super RTL, Tele 5, Viva	
Приватне PayTV (цифрове)	14 VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1	66 Discovery Channel, Disney XD, Sky (різні програми)	
Приватні канали телеорієві		17 HSE24, OVC, Sonnenklar TV	

(Джерело: ZAW-Jahrbuch 2016/17: 293ff.; ARD und ZDF)

Повні та спеціалізовані програми

У класифікації проводиться основна відмінність між повними програмами та спеціалізованими програмами (пор. іл. 4.7): згідно з визначенням Державного договору про мовлення повна програма – це «програма мовлення з різноманітним змістом, у якій інформація, освіта, поради та розваги становлять суттєву частину загальної програми». Натомість спеціалізована програма транслює «по суті однорідний контент».

Форматне радіо

Звички слухачів та використання радіо з часом змінювалися (→ *пор. розділ 3.2*). Радіо більше не є засобом виключення для певного місця мовлення, а супровідним та побіжним засобом протягом усього дня. Тому багато радіопрограм відмовилися від фіксованих спеціалізованих програм (наприклад, для бізнесу; культури чи науки) у певний час, щоб зробити програму в цілому цікавою для широких мас. Під час розробки програм широко використовуються концепція «форматного радіо»: музична спрямованість, структура програми та модація формуються таким чином, щоб програма залишалася незмінною протягом усього ефіру й була впізнаваною.

За даними Media Analyse Radio (→ *див. розділ 3.1*), близько половини дорослих німців протягом останніх років слухали кожного робочого дня принаймні одну програму суспільного радіо та дещо менше приватні радіостанції. При цьому обидві цифри включають слухачів, які налаштувувалися як на суспільні, так і на приватні програми. Про-

Телевізійні тренди

грами з найбільшою кількістю слухачів – це приватні радіо «NRW» і «Antenne Bayern», а також суспільні «WDR 2», «1LIVE» і «SWR3». Протягом багатьох років на телебаченні спостерігалася кілька тенденцій: у той час як повні програми конкурують за дороти права на трансляцію великих (спортивних) подій або ліцензії на кінобоксбастери, спеціалізовані програми свідомо орієнтовані на конкретні цільові групи. Хоча ринок безкоштовного телебачення постійно зростає, він виявився обмеженим: переобачення програм для провайдерів дуже особливих спеціалізованих програм полягає в цифровому платному телебаченні або потоковому інтернеті. Що стосується загальної частки телевізійного ринку, то за останні роки суспільні мовники становили в середньому близько 45%. Однак комерційні програми радше залучають особливо релевантну для реклами цільову групу 14-49-літніх, серед яких вони займають приблизно три чверті ринку.

Інші пропозиції некомерційного мовлення

Залежно від земельного закону про мовлення, у різних землях існують відмінні концепції інших некомерційних станцій. Спектр варіюється від відкритих каналів, у яких будь-хто може взяти участь із власно створеною передачею чи сюжетом, через освітні канали до церковних каналів або каналів для меншин (наприклад, турецькі канали). Прикладами є гамбурзький громадсько-освітній канал «TIDE» (www.tidenet.de), баварські канали навчання та підготовки кваліфікації (www.afk.de) або навчальний телеканал для Північного Рейну-Вестфалії «ptwision» (www.ptwision.de).

Література

Гайнц Пюрер пропонує великий довідник про **медіа в Німеччині**. Регулярно повідомляють про поточні події на ринку спеціалізованих журналів «MEDIA PERSPEKTIVEN» та публікації земельних органів медіаналяду (www.die-medienanstalten.de).

Піраунічки з **практичного радіо- та тележурналізму** можна знайти в жовтій серії «Журналістська практика» (наприклад, про радіожурналізм Вальтера фон Лароша та Акселя Бухгольда) та в серії «Практичний журналізм» в «UVK», «Констанц» (наприклад, про «Телевізійний журналізм» Данієля Мюа та Мартіна Ордольффа).

приклад, зруйнувати життя постраждалих людей; спрямовані на сенсаційність поради журналістів можуть породити надії, які неможливо здійснити, або ж розалити істерію. Наприклад, сумним правилом стало те, що після повідомлень про «диво-ліки від раку» не вгавають телефони консультативної лінії Німецького центру дослідження раку в Гейдельберзі.

Медіа також беруть участь у формуванні іміджу: наприклад, групи населення зображуються журналістами певним чином, що сприяє їхньому престижу або знижує його. Це також – і в першу чергу – стосується самої журналістики, адже люди майже не знають журналістів особисто, а судять про них з медіа (див. іл. 3.8): у шкалі престижу професій Інституту дослідження промадської думки Алленбаха оцінка журналістів завжди є досить низькою порівняно з іншими професіями (в останні роки лише від 10% до 17% німців високо оцінювали професію журналіста (див. *Altenbacher Archiv*, ІІД – опитування 7007, 7071, 10067 та 11007).

Довіра до журналістики та медіа

Довіра та достовірність є засадничими основами журналістики (→ див. *Розділ 1.1.1*). З 2015 року зростання популізму, напади на журналістів та вигукки «Брежнєва преса» на демонстраціях викликали дебати про те, що відносини між журналістикою та промадською й довіра до журналістики фундаментально й все більше порушуються. Однак репрезентативні опитування населення показують, що протягом десятиліть і по сьогодні довіра до медіа та їхній авторитет у середньому майже не змінилися (Schulz та ін., 2017). Як і раніше, промадському телебаченню та традиційним щоденним газетам цілком або скоріше довіряють 69% та 66% населення відповідно, тоді як інтернету, приватному комерційному телебаченню та бульварним газетам довіряють лише 42%, 21% та 10% відповідно.

Однак, ставлення населення дуже поляризоване: невелика, але публічно агресивна меншість, яка також схильна до теорій змови та пропаганди, вирізняється значним рівнем недовіри – не лише до журналістики, а й, зрештою, до всіх інститутів суспільства. У іншій частині населення, навпаки, спостерігається зростання довіри, що можна інтерпретувати як усвідомлення того, що журналістика, як незалежна інстанція, вкрай необхідна для орієнтації в суспільстві, особливо в часи «фейкових новин», «альтернативних фактів», дезінформації та іншої політичної пропаганди (див. *Otto/Köhler 2018*).

Лікар	76
Медична сестра	63
Поліцейський	49
Учитель	41
Ремісник	38
Пастор, священник	29
Університетський професор	26
Інженер	26
Адвокат	24
Аптекарь	22
Підприємець	21
Журналіст	13
Професійний спортсмен	12
Офіцер	9
Торговець книжками	7
Політик	6
Банкір, працівник банку	3
Телеведучий	3

(Джерело: *Altenbacher Archiv*, опитування ІІД 11007, серпень 2013)

Сильний вплив медіа може спостерігатися лише щодо екстремальних подій. Повсякденний вплив журналістики є складним, залежить від багатьох факторів і не може бути легко відокремлений від впливу розважальних форматів або впливу реклами. Більш пізні емпірично перевірені теорії зосереджуються на питанні, за яких умов можуть виникати певні впливи. Наприклад, зараз відомо, що медіа визначають теми, про які люди говорять і над якими замислюються (формування порядку денного), або що медіа впливають на оцінку ризиків і поглиблюють розриви в знаннях у суспільстві.

Іл. 3.8

Шкала престижності професій

Питання:
«Ось тут записані деякі професії. Виберіть, будь ласка, п'ять, які ви найбільше цінуєте, які ви найбільше поважаєте».
(Населення у віці 16 років і старше у відсотках).

Однак процес формування громадської думки є більш складним для розуміння: наприклад, його можна теоретично описати як праймінг, як спіраль мовчання або як ефект «машини з оркестром» (bandwagon). У теоріях впливу соціальних мереж на громадську думку певну роль відіграють «бульбашка-фільтр» та «ехо-камера», однак емпіричні дослідження з цього приводу поки що не є одностанно значимими.

- Питання до розділу 3.3**
- 1 Чому важко аналізувати впливи журналістики?
 - 2 Опишіть два основні методи емпіричного дослідження впливу.
 - 3 Які теорії мають на увазі під формуванням порядку денного, спіраллю мовчання та розривом у знаннях?
 - 4 Як змінилася довіра до журналістики за останній час?

Література

Існує кілька підручників із дослідження впливу медіа. Книжки Міхаеля Якеля та Хайнца Бонфаделлі/Томаса Н. Фріметя рекомендують як вступ до предмету, адже в них подано загальний огляд. Ганс-Бернд Брозіве у своїй праці «Medienwirkung» («Вплив медіа») дає чітке уявлення про складні взаємозв'язки в дослідженні впливу медіа. Посібник, у якому описується вплив медіа, за редакцією Вольфганга Швайгера та Андреаса Фара пропонує всебічний погляд на означену проблему. Дослідник із Майнца Ганс Матіас Кешлінгер провів численні дослідження політичного впливу журналістики. Якщо прийняти його тезу про те, що журналістика часто спотворює реальність, то його книги та праці про скандалізацію та демонтаж політики через журналістику є пізнавальними і вартими уваги (наприклад, «Механізми скандалізації»).

Медіаорганізації

- 4.1 Медіа і масова комунікація
- 4.2 Організаційні форми та економіка масмедіа
- 4.3 Медіаландшафт Німеччини: основні дані
- 4.4 Екскурс: Австрія та Швейцарія
- 4.5 Редакційна організація

4.1 Медіа і масова комунікація

Термін «медіа» походить від латинського «medium» (засіб – нер.) і використовується в повсякденному житті як збірне поняття для позначення різних сучасних засобів масмедіа. Однак у сфері комунікативістики та медіадосліджень важко дати визначення цьому терміну, оскільки медіа є дуже складними, і вони постійно змінюються завдяки технічному розвитку та соціальному використанню. Журналістика принципово розрізняє технічне та інституційне поняття медіа (пор., наприклад, Рігер 2014: 206-210; Neuberg 2003: 18-29; Вукат 2002; Kiefer 2010):

- 3 точки зору техніки медіа (прикладу в дужках нижче) можуть бути визначені як *друковані* (газета, журнал, книга), *радіоїні медіа* (радіо, телебачення), або так звані нові (*мульти*)медіа (інтернет, CD-ROM). Утвердився також термін *аудіовізуальні медіа* (радіо, телебачення, кіно, DVD). Можна також розрізнити медіа-аносії, що *зберігають* інформацію (газета, журнал, книга, DVD, інтернет), і ті, які її не зберігають, тобто «*миттєві*» медіа (радіо, телебачення), або *лінійні* (радіо, телебачення) і *нетінійні медіа* (інтернет, а також газета, журнал, книга). З технічного погляду медіа – це системи виробництва та передачі інформації, які допомагають людям виходити за межі безпосереднього спілкування: передавач досягає мас як одержувачів через час і/або простір.
- Однак ступінь розуміння медіа не враховує того, що медіа неможливі без людей та рамок соціальних умов: технічний потенціал медіа реалізується лише під час його використання в соціумі. Тому в комунікативістиці медіа визначається як поєднання

4.

Зміст

Інституційне
поняття медіа

технічних та інституційних систем: під інституційними системами маються на увазі медіаорганізації, які виробляють та поширюють медіаконтент, і таким чином виконують певні соціальні функції (наприклад, у сфері журналістики – інформують, формують громадську думку, критикують та контролюють). Вони підпорядковуються соціальним, правовим та економічним правилам (*→ див. про системну медіа в розділі 2.3*). Надрукований текст на папері, наприклад, стає інституційним засобом медіа з назвою «газета» лише завдяки тому, що його регулярно й системно виробляють та читають, а медіаорганізації, що стоять за ним, втілюють економічні та редакційні стратегії, досягаючи таким чином масової аудиторії, і підпорядковуються певним правовим нормам і етичним уявленням, тобто несуть редакційну відповідальність.

Традиційно медіаконтент прив'язаний до певної форми розповсюдження: газетна стаття друкується у відповідному номері, телевізійний репортаж виходить у ефір у програмі (і на цьому все завершується). У цифровій медіаекономіці цей зв'язок між контентом і технічним носієм все більше розмивається: матеріали зберігаються в цифровій формі, і їх можна обробити та використати велику кількість разів. Оскільки зараз медіаорганізації для розповсюдження контенту часто використовують декілька технічних медіазасобів, а не просто друкують одну газету або транслюють одну телевізійну програму – технічне поняття засобів медіа стає все більш проблематичним. Чи є газета, наприклад, газетою лише тоді, коли вона друкується (як «печурарет»), чи також і тоді, коли її зміст («певс») поширюється як вебсайт, як рфд для самостійного друку, як електронна газета або додаток на мобільних пристроях? Для інституційного поняття газети технічний канал розповсюдження має другорядне значення: додаток або вебсайт також можуть бути «газетою» (*→ див. про поняття газети в розділі 2.2.1*).

З огляду на таку термінологічну проблематику, з англійської мови були запозичені нові терміни: платформа (platform) або канал (channel) тепер означають відповідну технічну основу, на якій відбувається комунікація і на якій поширюється оцифрований контент. Такою пифровою платформою є, наприклад, Інтернет або мобільний телефон. У ньому можуть бути об'єднані кілька раніше окремих форм медіа (текст, зображення, аудіо та відео) (*→ див. про діджиталізацію та конвергенцію в розділі 7.3*).

Фундаментальна дискусія з далекосяжними наслідками ведеться про соціальні мережі, які в англійській мові містять термін «медіа» («social media»); хоча власники та провайдери Facebook, Twitter чи YouTube зазвичай наполягають на тому, що вони є суто технічними

платформами, які уможливляють комунікацію, відповідальність за яку несуть лише комунікатори, а тому провайдери не підлягають ані юридичним санкціям, ані етичним чи редакційно-журналістським вимогам, громадськість та політики в багатьох країнах підпихують їх до того, щоб вони визначали себе як інституційні медіа, чітко взяли на себе відповідальність та перевіряли контент з правової та етичної точок зору (*→ див. про дебати щодо Закону про приватизацію в соціальних мережах у Німеччині в розділі 2.3.1*). Такий гібридний статус соціальних мереж часто називають у спеціальній літературі терміном «посередники», з чого зрозуміло, що вони забезпечують інфраструктуру для спілкування між редакціями, іншими організаціями та окремими користувачами.

Журналістика використовує медіа актуальної масової комунікації, яка звертається до дисперсної аудиторії публічно, опосередковано та односторонньо (Maleszke 1963: 76). Однак з появою Інтернету та мобільних платформ межі між цією інституційною масовою комунікацією та індивідуальною комунікацією стають розмитими. В Інтернеті, крім масової комунікації (*one to many*), існує також не-публічна та двостороння комунікація між окремими особами (*one to one*) або публічна та не-публічна групова комунікація (*many to many*) (*→ див. про використання інтернету в розділі 3.2*).

З одного боку, Інтернет полегшує користувачам участь в інституційній масовій комунікації, наприклад, на журналістських вебсайтах (скажімо, через текстові коментарі, оцінки статей, надісланих фотографій та відео – загалом, через так званий користувальницький контент *User Generated Content*) або партисипативну журналістику). З іншого боку, на особистих вебсайтах вони можуть публікувати текстові повідомлення і фотографії (вебблоги) або аудіо та відео (подкасти). Ці матеріали можуть досягти масової аудиторії – і тоді блогери та ютубери можуть певним чином стати інституційними медіапровайдерами, які повинні дотримуватися юридичних зобов'язань та брати участь у етичних дискусіях. У Німеччині, наприклад, шонайпінніше з 2017 року земельні органи наляду за медіа звертають все більше уваги на те, щоб провайдери в соціальних мережах (YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook або блоги) чітко позначали рекламу та продакт-плейсмент. Крім того, обговорюється питання про те, що ютубери з певними формами прямих трансляцій потребують ліцензії на мовлення. Зрештою, чому класичні провайдери телебачення повинні регулюватися інакше, ніж нові провайдери на цифрових платформах?

Таким чином, диференціація між технічними медіа (платформами) та інституційними медіа (організаціями та провайдерами) не

Відповідальність соціальних мереж

Масова та індивідуальна комунікація

Відповідальність ютуберів і блогерів

Платформа чи канал трансляції

є суто академічною, а має практичне значення, особливо у світі цифрових медіа. Зрештою, соціальні мережі та окремі особи, які використовують ці платформи для масмедійного розповсюдження контенту, беруть участь у формуванні громадської думки (→ *див. про комунікаційну модель інтернет-громадствокреві на майбутнє журналістики в розділі 7.3*).

Висновки

Журналістика визначає медіа як поєднання двох систем – технічної та інституційної. Медіа – це не лише канал передачі інформації, а й організації з соціальними, правовими та економічними правилами. Діджиталізація розриває зв'язок між медіаконтентом і формою розповсюдження. На цифрових платформах, таких як інтернет або мобільні телефони, об'єднуються раніше розрізані форми медіа (текст, зображення, аудіо, відео). Старі уявлення та поняття про окремі медіа вже не в стані описати цей процес. Межі між масовою та індивідуальною комунікацією розмиваються, так само як і межі між виробниками та реципієнтами контенту. Ведуться дискусії про те, чи є соціальні мережі (Facebook, Twitter або YouTube) суто технічними платформами, чи скоріше інституційними медіапровайдерами, і в якій мірі прайва для інституційних медіапровайдерів повинні застосовуватися до індивідуальних медіапровайдерів – ютуберів та блогерів, які здійснюють регулярні публікації та мають масову аудиторію.

Питання до розділу 4.1

- 1 Поясніть двохтут природу медіа як технічних та інституційних систем.
- 2 Узаталніть згадані наслідки діджиталізації для медіаконтенту, масової та індивідуальної комунікації.

Література

Базовий (традиційний) огляд дебатів щодо **поняття медіа** можна знайти в «Посібнику з публіцистики та комунікативістики» Хайнца Пюрера (Heinz Pürer, Handbuch zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2014: 206-210) або в роботі Роланда Буркарта (Roland Burkart), присвяченій питанням «Що таке комунікація? Що таке медіа?». Той, хто хоче дізнатися про сучасні тенденції розвитку нових форм комунікації в інтернеті, не зможе обійтися без цілеспрямованих інтернет-досліджень та пошуку в актуальних статтях наукових журналів, адже друковані посібники та дослідження для цієї мети швидко застарявають. Солідну базу з компактним, але всебічним оглядом теми пропонує книга Яна-Тініка Шмітта «Соціальні медіа» (Jan-Tinrik Schmidt, Social Media).

4.2 Організаційні форми та економіка масмедіа

Як уже зазначалося в розділі 2.3, медіасистеми в плюралістичних демократіях характеризуються співіснуванням приватної преси, суспільного мовлення та приватно-комерційного, але підконтрольного суспільству мовлення, а також відкритим доступом до інтернету та соціальних мереж. Автономія та розмаття медіапровайдерів і контенту мають вирішальне значення для демократичного характеру інформаційних потоків та процесу формування громадської думки.

4.2.1 Приватні та громадські медіа

Загалом, можна виділити дві організаційно-правові форми медіа (див. зокрема, Pürer 2014: 223 - 225):

- **Приватні медіаорганізації** є комерційними підприємствами. До них належать друковані медіа та приватне теледіомовлення. Їхній успіх або невдачі визначають попит і пропозиція на вільному ринку. Доходи генеруються на двох ринках: ринку реклами та – якщо пропозиція не розповсюджується безкоштовно – ринку аудиторії. Газети й журнали з їхніми друкованими та електронними версіями часто фінансуються на змшаний основі (за винятком рекламних газет, безкоштовних газет та безкоштовних вебсайтів); радіо й телебачення часто фінансуються виключно за рахунок реклами (за винятком платного телебачення). Економічний успіх тісно пов'язаний з високим охопленням і тиражем, тому спостерігається тенденція до орієнтації на масового споживача, особливо на приватно-комерційному радіо й телебаченні. Газети та журнали функціонують за незначного суспільного контролю (будь-хто може заснувати та розповсюджувати газету чи журнал). Приватні комерційні радіо- і телестанції ліцензуються та контролюються земельними органами з питань медіа (див. www.die-medienanstalten.de), оскільки вважається, що їх не можна видавати цілком на вільному ринку. Різноманітність медіа в суспільстві має забезпечуватися в приватному сегменті великою кількістю постачальників медіапродукції (*модель зовнішнього плюралізму*).

Автономія та різноманітність

Зовнішній плюралізм

Внутрішній
плюралізм

- *Суспільні медіаорганізації* – це насамперед мовники, які транслюють радіо й телебачення, а також мультимедійні продукти на цифрових платформах. Вони підлягають громадському контролю: органи контролю – як правило, ради з питань радіо, телебачення або медіа – формуються на плюралістичній основі із залученням представників соціально значущих груп. Суспільні мовники повинні бути економічно незалежними, тому вони фінансуються за рахунок загального внеску на мовлення, який з 2013 року в Німеччині також називається «податком на домогосподарства», і лише незначною мірою – за рахунок реклами. На основі законів про телерадіомовлення вони зобов'язуються дотримуватися різноманітності, збалансованості та програмного мандату (інформація, освіта, поради, розваги). Ідеал цієї моделі, яка базується на *внутрішньому плюралізмі*, – це розуміння суспільного мовлення як колективного блага, як «мовлення для всіх нас». Однак протягом десятиліть суспільні медіаорганізації ризикують перетворитися на бюрократичні та нетнучкі великі організації, яким важко впроваджувати інновації. Оскільки вони отримують плату від усіх слухачів і глядачів, повинні легітимізувати себе через глядацькі рейтинги й орієнтуватися хоча б частково на масовий смак. Крім того, уряди та політичні партії намагуються впливати на зміст програм та призначення на керівні посади (особливо директорів та головних редакторів), беручи участь у контрольних органах та маючи право голосу при визначенні рівня абоніплати. Склад рад із питань мовлення є предметом постійних дискусій, оскільки відповідні закони орієнтуються ще на суспільство 1950-х років, коли були створені суспільні мовники. Наприклад, у Раді з питань мовлення Гессенської телерадіомовної компанії лише 12 жінок і 20 чоловіків; студенти не представлені – натомість там є, зокрема, представники університетів, Союзу молодіжних організацій, Союзу витанців, фермерів, профспілок, церков і Ландтагу.

Газети й журнали в Німеччині організовані як приватні підприємства та працюють в умовах зовнішнього плюралізму. Після початку процесу концентрації видавництва (→ *див. розділ 4.2.3*), у 1960-х і 1970-х роках з'явилися пропозиції посибити соціальний контроль та запровадити співучасть в ухваленні рішень з боку громадської, і, таким чином, впровадити певний внутрішній плюралізм у видавничих структурах (наприклад, через «газетні ради» або «земельні комітети з преси», *див. Slotz/Landgebücker 1993/1969: 192-212*).

Але видавці взяли тору й не тільки збертали контроль над своїми видавничими компаніями – у 1980-х роках вони навіть отримали

можливість мати частки в приватному телерадіомовленні, що якраз народжувалося. З появою кабельних та супутникових технологій дефіцит частот закінчився, а з ним і аргументи на користь моделі внутрішнього плюралізму на радіо й телебаченні. Із запуском SAT.1 у січні 1984 року почалося співіснування суспільних і приватних комерційних програм. Народилася так звана дуальна система мовлення. Мета отримання прибутку на вільному ринку тепер з'явилася і в секторі телерадіомовлення. Однак у кількох рішеннях щодо радіо й телебачення Федеральний конституційний суд встановив правові рамки для максимальної можливої автономії та забезпечення різноманітності (*див. Роннебергер, 1989*): згідно з цими рішеннями, суспільні мовники мають забезпечувати «базову пропозицію», а приватні мовники не є такими вільними, як це ми спостерігаємо на ринку преси – вони підлягають певні законодавчі обмеження та суспільний контроль. Подібно до рад з питань телебачення та радіомовлення, земельні органи нагляду за приватними телерадіокомпаніями формуються з представників суспільно значущих груп.

Дуальна
система мовлен

	1995	2000	2005	2010	2015
Абонплата всього	4.666	5.918	7.083	7.505	8.131
Абонплата радіо	1.789	2.225	2.642	2.813	-
Абонплата телебачення	2.877	3.693	4.441	4.692	-
з них ARD	3.172	4.496	5.082	5.352	5.758
з них ZDF	846	1.303	1.681	1.818	2.002
з них земельному органу нагляду	93	118	136	143	153
Дохід від реклами на радіо ARD (нетто)	219	226	237	238	243
Дохід від реклами на телебаченні ARD (нетто)	154	193	158	153	168
Дохід від реклами на ZDF (нетто)	176	179	102	126	146

(*Джерело: Media Perspektiven Basisdaten 2003, 2006, 2009, 2016*)

Суспільні мовники фінансуються в середньому на 94% за рахунок абоніплати й на 6% – за рахунок реклами, причому частка фінансування за рахунок абоніплати постійно зростає. Частинна плата за мовлення надходить до державних органів, які здійснюють нагляд за приватним мовленням. Крім сум, наведених у таблиці, існують також надходження з інших джерел, наприклад, від програми програм за кордон. З 2013 року плата за мовлення більше не стягується окремо для радіо та телебачення, а є єдиним збором з домогосподарств.

Іл. 4.1

Структура доходів
суспільних мовників
(у мільйонах євро)

4.2.2 Двоїста природа приватних медіаорганізацій

Отже, з одного боку, приватно-комерційні медіакомпанії займаються бізнесом: їхньою метою є отримання прибутку в умовах вільної конкуренції за аудиторію та рекламу. З іншого боку, вони є частиною «інфраструктури суспільства (і демократії)» (Altmeyer 2013: 217). Ці медіакомпанії підпорядковуються журналістським нормам (→ *див. розділи 7.1 і 7.2*) та ідеї якомога більшого розмаїття. Двоїста природа приватної власності та отримання прибутку, з одного боку, і суспільного обов'язку, з іншого, призводить до виникнення зони напруженості, яка є предметом дискусій протягом тривалого часу. Карл Бюхер (1847-1930), редактор газети «FRANKFURTER ZEITUNG», згодом професор політекономії Лейпцизького університету і засновник першого в Німеччині Інституту досліджень газети, у багатьох памфлетах критикував стан преси в перші десятиліття XIX століття.

Цитата

«Редакційна частина газети – це лише засіб досягнення мети (продаж рекламних площ). Лише для того, щоб залучити якомога більше покупців рекламної площі, видаєць звертає свою увагу на редакційну частину та витрачає на неї кошти, прагнучи збільшити свою популярність. Адже чим більше передплатників, тим більше рекламодавців. А поза цим редакційна частина є лише надочучливим, вигратним елементом бізнесу, і існує лише тому, що без неї передплатників, а з ними і рекламодавців, не було б взагалі. «Суспільні інтереси» культивуються в газеті лише в тій мірі, у якій це не перешкоджає комерційним намірам видавця» (*Вісник 1921; знову видано в: Вісник 1981: 219*).

Обличчя Януса

Критика Карла Бюхера проникає в саму суть приватно-комерційних медіа, які мають цю двоїсту природу як обличчя Януса – навіть якщо сьогодні багато видавців з ним категорично не погодилися б. Перш за все, ідеться про середні та сімейні видавництва, які претендують також і на досягнення журналістських цілей, і не тільки економічних. Однак ця проблематика загострилася із запровадженням приватного мовлення: з 1980-х років у Федеративній Республіці Німеччина говорять про «комерціалізацію» медіа та застерігають, що медіа насправді належать до «мериторичних благу».

Комерціалізація

Термін «комерційність» означає, що компанія діє з метою отримання прибутку, тобто, не очевидний обов'язок комерсанта. За політкою ринкової економіки, підприємств служить загальному благу, якщо він виробляє продукцію, яка є максимально конкурентоспроможною на ринку, і таким чином досягає високих прибутків у власних інтересах (пошир і пропозиція). У цьому сенсі медіа – не більше, ніж рибні палички або макарони. Однак медіаринки принципово відрізняються від інших ринків, оскільки медіа є не лише економічним, а й культурним товаром, який виконує суспільне завдання та має суспільно-політичну функцію (наприклад, інформування, формування провідської думки, критика та контроль). Тенденція до підпорядкування суспільної місії мотиву прибутку – культурного блага економічному – описується терміном «комерціалізація». Наслідками комерціалізації є знецінення виробництва та орієнтація на пошук масової аудиторії (за Kiefer/Steininger 2014: 26-27; Suits 2004).

Мериторичні блага

Товари, що надаються через ринковий механізм, відповідають виключно потребам і очікуванням користувачів з боку споживачів. Якщо ці споживчі вимоги «спотворені», наприклад, через те, що вони є товарами на основі довіри², які апріорі не можна всебічно оцінити, або культурними благами, які не користуються автоматично великим попитом, тоді ми говоримо про «мериторичні блага» (англійською – merit wants): вони є принципово багатими для суспільства, але в умовах вільного ринку їх виробляти б і споживати в неадекватній кількості. Типовими мериторичними благами є медичні послуги, освіта або соціальне забезпечення в цілому; проте журналістські медіапродукти також вважаються мериторичними благами (за Kiefer/Steininger 2014: 138-140).

Концепція мериторичних благу не позбавлена дискусійності. Дуже цю теорію також може зловживати «добррозичливий диктатор», який нібито краще знає, що для людей добре. Тому те, що є суспільно бажаним, має вирішуватися та контролюватися демократичним шляхом. Особливо в масмедіа слід, наскільки це можливо, уникати впливу держави.

² Товари на основі довіри – це товари або послуги, де поставальник або експерт знає більше про якість, необхідну замовнику, ніж сам замовник (напр., ліки, терапія, тощо – *прим. перекладача*).

Державне
фінансування

Аргумент мериторики використовується для обґрунтування (обов'язково) плати за суспільне мовлення, проте він також уможливило державне фінансування медіа в західних демократіях: Deutsche Welle, наприклад, фінансується з федерального бюджету. За законом ця телерадіокомпанія не є державною, а належить до мережі суспільного мовлення ARD з власним директором і радою телерадіомовлення. В Австрії держава підтримує видавців газет через субсидії для преси з метою сприяння її різноманітності (див. Федеральний закон про сприяння пресі). У 2004-2017 роках найбільші частки пірота отримали DER STANDARD та DIE PRESSE (див. www.ttt.at/en/prf/Pressefoerderung). У Франції прамі державні субсидії для преси становлять навіть кілька сотень мільйонів євро (див. Ollivog 2007). Як в Австрії, так і в Німеччині вплив (нодігичний та пов'язаний з контентом) уряду та партій на медіапротр за допомогою таких моделей фінансування становить предмет постійних дискусій. До того ж у Франції дотації утримують видавництва та редакції від впровадження давно назрілих інновацій.

Нові моделі
фінансування
журналістики

Останнім часом у Німеччині знову й знову обговорюються нові моделі державного фінансування журналістики. Йдеться вже не про пряме фінансування медіакомпаній (тобто газетних видавництв), а про підтримку журналістів та редакцій, наприклад, шляхом надання грантів на дослідження та підвищення кваліфікації. У 2014 році парламент землі Північний Рейн-Вестфалія ухвалив рішення про створення фонду, який спочатку називався «Stifting Vielfalt und Partizipation» («Фонд за різноманітністю та участь»), а згодом був перейменований на «Vor Ort NRW» («На місці NRW»), що надає різні можливості фінансування та навчання, особливо для журналістів-фрилансерів.

У США існує низка великих (приватних) фондів, які сприяють розвитку журналістики, наприклад, Knight Foundation, керівні принципи якого полігають у тому, що «якісна інформація є необхідною для того, щоб окремі особи та спільноти могли рообити свій власний найкращий вибір, і що журналістика відіграє вирішальну роль у такому демократичному процесі» (www.knightfoundation.org).

Моделі доходів приватних медіа

Ми вже коротко згадували про дві основні моделі доходів приватних медіа. Останнім часом з'явилися нові можливості – особливо завдяки цифровим платформам, таким як інтернет, мобільний

з'язок або цифрове телебачення. По суті, можна виокремити такі форми фінансування медіа, які виробляють, агрегують та поширюють журналістський контент:

- *Продаж споживачам:* газети та журнали можуть продаватися за передплатою або вроздріп у кіоску (таблійки). У платному ТВ (Pay-TV) продається або весь програмний пакет, або один канал (pay per channel), або одна передача (pay per view). Останні дві форми продажу журналістської продукції були впроваджені в інтернеті: підписка на весь сайт або купівля одного актуального чи архівованого матеріалу (місто раумент). Однак, важко знайти в інтернеті худиторію, готову платити за журналістський контент, оскільки набула поширення «культура безкоштовності»: зокрема, коли йдеться про інформацію загального характеру, завжди знайдеться провайдер, який надає таку ж або подібну інформацію безкоштовно. Починаючи з 2009-2010 років, багато видавців сподіваються вплинути на готовність користувачів платити за цифровий контент за допомогою так званих доддаків для смартфонів і планшетів. Платне телебачення також переживає не найкращі часи в країнах, де пропонується багато безкоштовних телеканалів, як, наприклад, у Німеччині. Новою формою фінансування журналістського контенту є так званий «краудфандинг» (Crowd Funding): невеликі стартали заучають кошти промодельності для запуску нових інноваційних редакційних колективів, пропонуючи натомість членство у своєрідному кооперативі. Прикладами в Німеччині є «Kaschtersotter» (заснований у 2014 році) або ретрестедау.de (2016), або у Швеїцарії – некомерційний кооператив «RoteK», який у 2018 році запустив гердійк.сн.

- *Продаж рекламних площ завжди був сильний до сильних кон'юнктурних коливань:* коли економіка працює добре, доходи від реклами зростають – і навпаки. До того ж, наразі відбуваються масові кризові явища. Після історичного максимуму у 2000 році рекламні доходи нинішніх медіа різко впали внаслідок кризи «нової економіки» та загального економічного стаду (див. ін. 4.2). Особливо значних збитків зазнали щоденні газети (з 6,5 млрд. до 4,4 млрд. євро за п'ять років). У 2010 році телебачення обігнало щоденні газети, які з початку ведення статистики завжди випереджали всі інші медіа. Основною причиною невпинних врат щоденних газет є початку тисячоліття є міграція рекламних ринків у інтернеті (у тому числі оголошень про продаж автомобіль, життя та роботу). З року в рік суттєво зростає доходи від реклами в інтернеті і у 2012 році вперше перевищили один мільярд євро.

Передплата
або роздріп

Рекламні
площі

Однак, з 2000 року загальний обсяг реклами неухильно скорочувався й у 2012 році був нижчим за рівень 1995 року на рівні 18,4 млрд. євро. З 2013 по 2016 рік він залишався відносно стабільним на рівні 15,3 млрд. євро. Платний медіаконтент повинен бути строго відокремлений від редакційного й чітко маркований, хоча трапляються поєднання спроби підірвати це правило, що завдає шкоди довірі до медіа (Вагтс 2004). Формою фінансування, пов'язаною з рекламою, є спонсорство: спонсор підтримує, наприклад, якусь телевізійну програму, і його логотип показують до й після неї (спортивні трансляції та телебаченні частот спонсорують, наприклад, пивоварні компанії). Як і рекламодавці, спонсори не мають права впливати на редакційний контент.

Іл. 4.2

Динаміка доходів
від реклами
в Німеччині

	2000*	2005*	2010*	2015*	Зміна між 2015 та 2016 роками
Щоденні газети	6.557	4.418	3.638	2.532	- 4,5 %
Телебачення	4.709	3.930	3.954	4.560	+ 3,1 %
Журнали загальної тематики	2.247	1.791	1.450	1.015	- 5,6 %
Радіо	733	664	692	768	+ 3,3 %
Інтернет (включно з мобільними)	153	332	861	1.517	+ 6,5 %
Усього	23.376	19.775	18.748	15.363	+ 1,0 %

* Дані у млн. євро

(Джерело: Шпорітінки Центральної асоціації німецької рекламно-індустрії (ZAW); див. також www.zaw.de)

У таблиці наведено дані про рекламні доходи приватних мовників на телебаченні та радіо. Загальна сума в останньому рядку включає інші рекламні носії (наприклад, рекламні газети, спеціалізовані журнали, кінокадри)

Популки

- Транзакції як третя форма фінансування медіа набули популярності серед шопінгових каналів телебачення (наприклад, HSE24 або QVC). У той час, як на класичному телебаченні для замовлення товару все ще необхідно використовувати інший канал (як правило, телефон), на цифрових платформах, таких як інтернет, транзакція можлива на самій платформі (E-Commerce). Це може призвести до нового розмивання чіткості розмежування реклами в журналістському контенті: чи правомірно для медіакомпанії пропонувати можливість замовлення товару разом з рецензією на книгу, CD чи DVD – і заробити на цьому гроші? Навіть за межами інтернету медіакомпанії все частіше використовують впливаність своєї назви та довіру до неї для здійснення транзакцій: «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG», наприклад, продає книги, CD, DVD або вино й безсоромно рекламує їх у редакційній рубриці. У кризові часи медіахолдинги винаходять усе більше джерел доходу: після поведінки монополії газетні видавці використовували свої кур'єри як листонош. Медіахолдинг «Фордальберґ» (імперія компанії «Russ») в Австрії, окрім щоденної газети «VORARLBERGER NACHRICHTEN», рекламних газет та радіостанції, пропонує підключення до інтернету та телефонного зв'язку, електроенергію та страхування. Платформи приватних оголошень і транзакцій, якими оперують в інтернеті великі медіакомпанії, тепер значною мірою відокремлені від журналістських продуктів. Наприклад, видавництво Акселя Шпрінгера (Axel Springer Verlag) отримує високі доходи від порталів оголошень, таких як ImmobilienScout24, Totaljobs та metneta.de, або від інших цифрових бізнес-моделей, таких як ідеало або каніДА. Це допомагає фінансувати журналістські продукти, такі як «WELT ONLINE».

• Продаж медіаконтенту не безпосередньо аудиторії, а іншим медіахолдингами також є одним із способів фінансування журналістських редакцій. Класичним способом є виготовлення газетної матриці для невеликих видавництв, тобто загальнонаціонального розділу газети, у який можна вставити відповідний місцевий контент. Іншими можливостями є виробництво програм-матриць для невеликих радіостанцій, продаж програм-матриць після трансляції іншим станціям або ж бізнес-модель інформатійних агентств, які продають свої новинні редакціям для подальшого використання. З початку нового тисячоліття продаж оцифрованого контенту отримав назву «Content syndication».

• Фінансування через фонди в Німеччині є винятком. Відомим прикладом є дослідницька редакція «Contentpilot», яка була заснована у 2014 році і, за її власною інформацією, підтримується трьома типами спонсорів: промайданами через одноразові пожертви, людьми, які підтримують Contentpilot вільний час і стають членами спільноти contentpilot.org, та великими спонсорами, такими як фонди (Фонд Бруста в Ессені був ініціативним донором у перші три роки на загальну суму в три мільйони євро) (див. Lichtenhal 2017).

Основними формами фінансування приватних медіа залишається продаж медіапродукції населенню та продаж рекламних площ.

Продажі:
реклама = 66:33

Змішана калькуляція є дуже різною. Спостерігаються дві – на перший погляд, суперечливі – тенденції:

- Класичні щоденні газети все більше фінансуються за рахунок продажів. До 2000 року існувало емпіричне правило, що одна третина доходів газети надходила від продажів, а дві третини – від реклами. У 2009 році вперше переважили доходи від продажу, а станом на 2017 рік можна припустити, що щонайменше дві третини доходів формуватимуться за рахунок продажу й щонайбільше третина – за рахунок реклами.

Безкоштовні газети
для приміських
електричок

- У тривалому часі зростає кількість медіа, які фінансуються (майже) виключно за рахунок реклами. На додаток до приватного мовлення та потужневих або щомісячних рекламних газет, це особливо характерно для інтернету, а в багатьох країнах також і для ринку щоденних газет. Наприклад, безкоштовні газети для приміських електричок в Австрії (NEULTE) та Швейцарії (20 MINUTEN) у великих містах досягають більшого охоплення, ніж класичні щоденні газети. Найбільшим міжнародним розповсюджувачем таких газет є шведська компанія «МЕТРО», яка у вересні 2006 року здійснила 70 випусків таких безкоштовних газет у 21 країні (див. Наас 2006: 511).

4.2.3 Концентрація медіа та транснаціональні медіакорпорації

Автономія та різноманітність як основні критерії системи вільних медіа вже неодноразово задувалися в цій книзі (→ *див.*, *наприклад, розділ 2.3.1*). Загроза зменшення різноманітності та посилення впливу на ринок полягає в неконтрольованій економічній концентрації. Відповідно, існують державні норми, які покликані запобігти надмірній концентрації медіа – утім, чи надається це насправді, є предметом постійних дискусій.

В історії Федеративної Республіки Німеччина горизонтальна концентрація в основному торкнулася ринку щоденних газет – під час першої хвилі концентрації між 1950-ми та 1970-ми роками, під час другої хвилі після об'єднання Німеччини в 1990-х роках та під час третьої хвилі, яка тільки зароджується й кінця якої ще не видно (див. *іл.* 4.3). Дані газетної статистики, які доводять ці процеси концентрації, десятиліттями ретельно збиралися дослідником газет Вальтером Й. Шютцем (див., наприклад, Schütz 2012), хоча після його смерті у 2013 році досі не знайшлася наступниця його справи, і тепер ми змушені покладаємося на дані Федеральної асоціації німецьких газетних видавців (див., наприклад, DVVZ 2017: 284).

Концентрація медіа

Процеси концентрації є складовою ринкової конкуренції: менші успішні компанії витісняються з ринку більш успішними або перекуповуються. Як наслідок, відбувається поступове скорочення кількості учасників ринку. По суті, існує три типи концентрації медіа (див. Dreier 2006):

- *Горизонтальна концентрація* – це коли компанії, що залучені до цього процесу, діють на одному ринку. Наприклад, якщо одне газетне видавництво купує інше газетне видавництво, кількість постачальників зменшується, а ринкова частка покупця збільшується.
- *Вертикальна концентрація* означає, що медіакорпорація перебирає поперечно або наступну стадію виробничого процесу. Наприклад, якщо видавець газети купує друкарню, телевізійна станція купує супутник трансляції або оператор кабельної мережі купує права на трансляцію великої спортивної події, ринковий вплив компанії збільшується, оскільки вона може легше розпоряджатися відповідними ресурсами і, можливо, навіть перешкодити іншим постачальникам послуг.
- *Діагональна концентрація* – це злиття або поглинання медіа-компаній, які працюють на різних ринках. Якщо, наприклад, телевізійна компанія купує частку в газеті чи журналі, або видавець регіональної газети купує частку в місцевій радіостанції, то загальний медійний вплив цієї компанії збільшується. Ця форма концентрації також називається мультимедійною або крос-медійною концентрацією, або перехресним володінням (*Strosswintger*).

Подібні процеси концентрації відбулися і в Австрії (див. Meltschek/Seethaler/Skodascek 2005): кількість видавничих одиниць скоротилася з 34 у 1946 році до 20 в 1971 році і, нарешті, до 13 з 2004 року. Що вражає на ринку щоденних газет в Австрії, так це висока економічна концентрація у кількох великих видавництвах, яка особливо помітна на сході й заході Австрії: у Відні та Нижній Австрії частка ринку MediaPrint, до якої належать газети «KRONEN ZEITUNG» (таблід) та «KURIER» (перцепіла), становить 90%, а в Бургенланді вона є монополістом. У Форарльберзі квазі-монополістом з 96% часткою ринку є імперія компанії «Riss» («VORARLBERGER NACHRICHTEN» та «NEUE VORARLBERGER TAGESZEITUNG»).

Концентрація
преси в Австрії

Визначення

Л. 4.3

Рік	Видавничі одиниці	Видавництва як видавці	Випуски	Райони з однією газетою
1954	225	624	1.500	15 %
1976	121	403	1.229	45 %
1989	119	358	1.344	49 %
1989 (DDR)	37	38	291	
1991	158	410	1.673	1993: 55 %
2008	135	353	1.515	1993: 58 %
2012	130	333	1.532	59 %
2017	120	323	1.497	

(Джерело: Media Perspektiven Basisdaten; Schütz 2012; VDZV 2017)

У перші десятиліття існування федеративної Республіки Німеччина кльквітсь виданимих одиниць та газетних видавництв різко скоротилися. Під впливом слівом «видавання одиниць» мають на увазі всі видавництва та видання, які мають свій власний матрицю. Відповідно, якщо у 2008 році у ФРН налічувалося 135 газетних матриць (загалом національних розділів), то у 2017 році – лише 120.

Різноманітність газет

Основним наслідком концентрації преси в Німеччині є зменшення різноманітності медіа на місцевому рівні: у 2012 році кількість районів та міст регіонального значення, в яких видається лише одна місцева щоденна газета – тобто існує газетна монополія – зросла до 59%. У 236 з 402 районів є лише одна щоденна газета (див. Schütz 2012: 586). Однак, спірним є питання, чи означає це насправді зниження якості змісту газети: хоча в однопозетних районах не існує іншої щоденної друкованої промадської платформи і, таким чином, відсутній тиск конкурентів, великі газетні видавці зазвичай можуть утримувати більш редакційні відділи, тоді як меншим доводиться докласти більше зусиль, щоб заповнити свої сторінки. Зрештою, особливо в місцевій журналістиці, різноманітність медіа так само важлива, як і різноманітність медіа загалом – тим більше, що люди зазвичай читають лише одну газету. Однак це знову ж таки є аргументом на користь внутрішнього плюралізму навіть у щоденних газетах (→ див. розділ 4.2.1).

Транснаціональні медіакорпорації

Приклади діагональної концентрації (Crossownership) можна знайти в Німеччині серед транснаціональних медіакорпорацій, участь яких у інших компаніях регулярно досліджується та публікується Дортмундським інститутом FORMLATT (див., наприклад, Rober

2006, а також щорічні бази дані Media Perspectives). До них належать такі медіакомпанії (у дужках наведено приклади володіння акціями в Німеччині, більше прикладів у Розділі 4.3):

- *Видавництво Акселя Шпрінгера (Axel Springer Verlag)* у Берліні: група Шпрінгер вкочує щоденні та недільні газети, журнали, а також частки в регіональних радіостанціях («ANTENNE WÄURER», «РАДІО FEN») та різних проєктах в інтернеті. У 2014 році, після придбання телеканалу N24 щоденна газета «DIE WELT» та N24 утворили спільну редакцію, яка з 2018 року буде пропонувати всі бренди – у тому числі й телеканал – під назвою «WELT».
- *Ветстатт* AG в Потерсто через свою дочірню компанію Gruner+Jahr (Ламбург) має частки в щоденних газетах («SÄCHSISCHE ZEITUNG»), але перш за все в більш ніж 60 журналах. Ветстатт AG володіє 92% акцій групи RTL (м. Кельн), яка управляє теледіакомпаніями («РАДІО NRW», «RTL РАДІО», «РАДІО НАМВУРГ») та має частки в продає-сервських компаніях (UEA Filmproduktion).
- Концерн *Вінда* в Оффенбурзі/Мюнхені має офіційну назву *Нівет Вінда Медіа* й відіома своїми більш ніж 50 журналами та частками в регіональних радіостанціях («ARABELLA», «SONG», «FEN») і телеканалах («MÜNCHEN.TV», «TV AUGSBURG»).
- Іншими німецькими транснаціональними медіакорпораціями є «*Фінке Медіагруппе* Essen», яка до 2012 року мала назву «WAZ Медіагруппе» (переважно регіональні щоденні газети), *Holtzbrinck Group* Штутгарт (щоденні та щотижневі газети, журнали – такі як «HANDELSBLATT», «TAGESPICHEL», «DIE ZEIT» або «SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT») та «*Віаер* Group Намбург» (насамперед 40 журналів).

Усі ці транснаціональні медіакорпорації мають численні холдинги в інших країнах. «Ветстатт AG», наприклад, володіє журналами у Франції, Іспанії, Польщі, Мексиці та Китаї. На великі медіакомпанії очікує подальше глобальне зростання, у той час, як правила про обмеження концентрації в основному обмежуються національними ринками. Класичним прикладом транснаціональних перелітків є австрійський газетний ринок, третина якого контролюється іноземними компаніями – переважно німецькими, а також шведськими та італійськими. Наприклад, «KRONEN ZEITUNG» та «KURIER» належать німецькій групі WAZ, яка з 2013 року має назву «Фінке Медіагруппе» (→ див. розділ 4.4).

Для того, щоб мати можливість досліджувати та контролювати різноманітність та концентрацію впливу на формування промадської

думки в усіх медіа, земельні органи нагляду у сфері приватних медіа у 2014 році заснували Моніторинг конценрації медіа, який щорічно проводиться під егідою Баварського регуляторного органу з питань нових медіа (VLM) (див.: www.die-medienanstalten.de/themen/fortschritt/medienkonzentration/). Згідно з ним, у 2017 році телебачення мало вагу у формуванні промалдської думки на рівні 33%; інтернет, який зараз має 26% впливу, вперше наздогнає телебачення, випереджаючи щоденні газети (20%), радіо (19%) та журнали (3%). Серед медіагруп високі частки на ринку формування думок спостерігаються, перш за все, у ARD та Вертельсманн, за якими з деяким відривом йдуть Шпрінгер, ZDF, ProSiebenSAT.1 та Вггта. При цьому не враховується той факт, що ARD не може діяти як одна група, а складається з дев'яти земельних телерадіокомпаній, кожна з яких має свої керівні органи.

Контроль за конценрацією

Контроль за конценрацією в медіасекторі в Німеччині здійснюють дві установи: Федеральне антимонопольне відомство та Комісія з питань конценрації у сфері медіа (КЕК). У той час як Федеральне антимонопольне відомство є органом, що здійснює нагляд за конкуренцією в усіх галузях, а також приділяє увагу захисту вільної ринкової конкуренції в медіасекторі, КЕК була створена земельними органами нагляду за діяльністю приватних медіа як експертний орган для захисту різноманітності думок, тобто журналістської конкуренції. З КЕК консультуються лише тоді, коли йдеться про ліцензування або зміну пакету акцій телевізійних мовників – антимонопольне відомство також здійснює контроль за злиттям компаній у сфері преси. Тим часом, КЕК усе частіше виступає за захист крос-медійного різноманіття, наприклад, у п'ятому звіті про конценрацію ЗМІ за 2015 рік, який доступний в інтернеті за посиланням: http://www.lfm-ptw.de/fileadmin/user_upload/lfmptw/Service/Berichte/LfM-Bericht-zur-Medienkonzentration_Stand-31-03-2016.pdf.

Приклади контролю за процесами конценрації:

- У 2002-2003 роках Федеральне антимонопольне відомство заборонило придбання берлінського видавництва «*Verliner Verlag*» («*BERLINER ZEITUNG*», «*BERLINER KURIER*», ілюстрований журнал «*TP*») групою «*Holtzbrinck*» з Штутгарта (у Берліні: «*TAGESZEITUNG*», ілюстрований журнал «*ZITZU*»), оскільки таке злиття призвело б до панівного становища групи «*Holtzbrinck*» на читачькому ринку регіональних перепідлятих щоденних газет у Берліні та на ринку міських ілюстрованих журналів (див.

www.bundeskartellamt.de). У результаті «*Verliner Verlag*» поглинув консорціум іноземних інвестиційних компаній, що викликало занепокоєння в представників галузі, адже інвестиційні компанії в першу чергу цікавляться прибутками, і меншою мірою завдання суспільно-публіцистичного характеру. Через певний час інвестиційна компанія медіагрупи Мессот захопила знову продати *Verliner Verlag*: у лютому 2009 року Федеральне антимонопольне відомство дало зелене світло на придбання видавництва «*Verliner Verlag*» кельнським видавництвом «*Dumont Schauberg*», яке таким чином стало четвертою за розмірами газетною видавничою групою в Німеччині (→ *див. розділ 4.3.2*).

- У січні 2006 року КЕК заборонила поглинання «*ProSiebenSAT.1 Media AG*» компанією Ахел Спрінгер *Verlag* через поєднання, що поєднання потужної телевізійної компанії (частка ринку 22%) та найбільшої на той час німецької газетної групи (частка ринку 23%) призведе до «домінантного впливу на формування промалдської думки» на двох тісно пов'язаних медіаринках (догональна конценрація). Насамперед, за рахунок крос-медійних стратегій могло посилюватися монопольне становище табloidу *VLD* (див. www.kek-online.de).

4.2.4 Економічні виклики інтернету

Для традиційних медіа бар'єри для входу на ринок дуже високі. На створення газети, журналу чи радіостанції потрібні великі гроші. Лише кілька щоденних газет створили в Німеччині життєздатний стартап – наприклад, *TAZ* 1979 або «*FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND 2000*», які проіснували протягом дванадцяти років, перш ніж їх випуск припинили.

На відміну від цього, у інтернеті поріг для створення вебсайту дуже низький. Утім, і тут лише одиницям вдається вийти на масову аудиторію, але часто це пов'язано не лише з капіталовкладеннями, а й з блискучою ідеєю. Яскравим прикладом є пошукова система *GOOGLE*, яка в 1998 році була створена не медіакомпанією чи виробником програмного забезпечення, а двома студентами Даррі Пейджерем і Сергеем Брінном. *GOOGLE* вийшов на біржу у 2004 році і вже у 2005 році мав об'єм понад шість мільярдів доларів США – в основному за рахунок реклами.

Подібні історії успіху мають і соціальні мережі, які спираються на потребу користувачів у спілкуванні: відеоспільнота *YouTube* розпочала свою діяльність у лютому 2005 року без жодних мар-

Федеральне
антимонопольне
відомство і КЕК

Боротьба
за *Verliner Zeitung*

кетингових зусиль, а в жовтні 2006 року була придбана компанією GOOGLE за 1,6 мільярда доларів США. Вартість великої платформи для спілнот Facebook ще у 2010 році оцінювалася в десятки мільярдів. Спочатку засновники продавали лише невеликі частки, а у 2012 році Facebook вийшов на біржу.

П'ять етапів до мобільного Інтернету

Короткий період розвитку Інтернет-економіки можна розділити на п'ять етапів (див., серед іншого, Friedtichsen/Mühl-Benninghaus/Schweiger 2006: 9):

- (1) Спочатку Інтернет був і провив майданчиком для аматорів і фактично не мав економічного значення.
- (2) У другій половині 1990-х років до ідей аматорів намагалися доучитися спритні ділові люди: феномен « нової економіки », здавалося, розхитав попередні економічні принципи, створив всевітню бульбашку на фондових ринках і спричинив швидке зростання багатьох Інтернет-редакцій. Подякуди величезні інвестиції заляде покривалися доходами.
- (3) Після краху « нової економіки » і всевітнього обвалу фондових ринків у 2000 році економічні утопії і мрії про власну всемогутність поступилися місцем тверезому погляду. Багато інвесторів пішли з Інтернету, скоротилися й Інтернет-редакції.
- (4) Починаючи з 2006 року, знову спостерігається зростання довіри до потенціалу Інтернету, особливо в частині Інтерактивності та мультимедійності. Термін Web 2.0, винайдений видавцем Тімом О'Рейлі, став модним словом для позначення багатьох можливостей залучення користувачів до діяльності в Інтернеті. О'Рейлі (2005) описав передумови вищезгаданої динаміки розвитку соціальних мереж, таких як MYSPACE, YouTube, Facebook, StudiVz і Twitter та інших форм залучення користувачів. Удосконалення методів передачі й стиснення даних, а також швидкий доступ до Інтернету розширюють мультимедійність Інтернету: більш популярними стали аудіо- та відеоматеріали.
- (5) З появою iPhone у 2007 році та особливо iPad у 2010 році компанія Apple започаткувала етап мобільного користування Інтернетом, який також характеризується використанням застосунків – автономних медіапродуктів поза межами відкритого Інтернету. Міжнародні стрімінгові сервіси, такі як AMAZON PRIME та NETFLIX, конкурують, перш за все, з приватними провайдерами телебачення у сфері художніх фільмів. SPOTIFY та APPLE MUSIC революціонізують музичний маркетинг та споживання музики й витісняють радіостанції, що переважно

трансляють музику. У 2017 році 30% німців щоденно користувалися Інтернетом у дорозі, а серед 14-29-річних їх було 63% (див. онлайн-дослідження ARD/ZDF). Як жодна інша медіатехнологія нині, смартфон став постійним супутником людини: він набув для неї цілком індивідуального та особистого характеру.

Вражаючі угоди та дороті інвестиції – це лише верхина айсберга: Інтернет розгортає динаміку зростання по всьому світу, яка є безпрецедентною у світі класичних медіа і яка все більше непокоїть медіаорганізації. З одного боку, Інтернет має потенціал центрального хабу для тексту, зображень, аудіо та відео й може перетворитися на серйозного конкурента та загрозу для традиційних медіа. З іншого боку, досі немає чітких відповідей на головні економічні питання щодо журналістики (див. Lovigs 2016 Altmeyer/Greck/Everts 2016): як Інтернет-медіа можуть генерувати прибуток за рахунок журналістського контенту – переважно через рекламу чи за допомогою інших бізнес-моделей? Чи зростає готовність користувачів платити за журналістський контент у Інтернеті? Чи буде все більша частка пройшей від цифрової реклами надходити до міжнародних корпорацій на кшталт GOOGLE та Facebook, які по суті не інвестують у журналістику – і яку частку з цих пройшей зможуть заробити національні медіакомпанії, які фінансують журналістику? Як змінюються ринки та продукти? Чи збережеться баланс між суспільною місією медіа та економічними інтересами?

Принциповий багаторічний спір у Німеччині стосується питання про те, яку частку абонплати за радіо й телебачення суспільні мовники можуть використовувати для цифрового розповсюдження свого контенту, чи може їхній журналістський контент на вебсайтах і в застосунках містити також (довші) тексти або переважно лише відео- та аудіоматеріали, чи може їхній контент бути доступним у мережі постійно, чи лише протягом обмеженого часу, а також до якої міри вони можуть висвітлювати події лише на загальнонаціональному рівні й майже не висвітлювати їх на регіональному та місцевому рівнях. Самі суспільні мовники аргументують це тим, що у світі цифрових медіа вони також мають охоплювати (молоду) аудиторію, яка вже майже не користується класичним телебаченням і радіо, але все одно має спілкуватися з домогосподарств (абонітату). В об'єктивних вони вбачають загрозу своїй життєздатності в майбутньому й вказують на фундаментальне значення суспільних медіа для демократії – незалежно від того, чи вони транслюються традиційними способами, чи в цифровому форматі. З іншого боку, конкуренти з приватного сектору – передусім видавці газет і журналів, а також приватні

Занепокоєння
в медійній галузі

Цифрова
журналістика:
суспільна
vs
приватна

мовники – вбачають загрозу для власної бізнес-моделі та скаржаться на викривлення конкуренції; для них принципово складніше знайти аудиторію, готову платити за цифровий журналістський контент у той час, коли суспільні мовники в основному задовольняють інформаційні потреби. Прикладом є (юридична) суперечка щодо так званої «схожості з пресою» додатку Tagesschau (новини дня – *nr.*), яка тривала роками (див. Holzgabel/Vöter 2017).

Висновки

Єдиної ідеальної форми організації нинішніх медіа не існує. Оскільки кожна форма має свої переваги та недоліки, в умовах плюралістичної демократії добре зарекомендувала себе практика, коли допускаються та більшою чи меншою мірою підтримуються та контролюються з боку суспільства різні моделі. В основному, можна виокремити організаційні форми на основі публічного та приватного права. Суспільні мовники в основному фінансуються за рахунок обов'язкової абонплати за радіо й телебачення. Вони орієнтовані на різноманітність та виконання своєї суспільної місії, але ризикують перетворитися на бюрократичні та негнучкі великі організації, а також підпасти під державний та політичний вплив. Приватні медіакомпанії перебувають у зоні напруги між прагненням прибутку та виконанням суспільної місії. На ключові економічні питання щодо фінансування журналістики у світі цифрових медіа ще немає відповіді.

Питання до розділу 4.2

- 1 Поясніть різницю між суспільними та приватними медіаорганізаціями.
- 2 Що таке «мериторичні блага»? Чому журналістські медіапродукти можна віднести до мериторичних благ?
- 3 Назвіть та проаналізуйте різні моделі отримання доходів приватними комерційними медіа.
- 4 Які види концентрації медіа можна виділити?
- 5 Пошукайте на сайтах Федерального антимонопольного відомства та КЕК приклади рішень щодо контролю за концентрацією в медіасекторі.
- 6 У якій мірі інтернет є економічним та журналістським викилком для всіх класичних медіа?

Література

Зараз є багато підручників з **медіаекономіки**. Рекомендуються два великих посібники: «Medienökonomik» («Економіка медіа») Марі Луїзи Кіфер та Крістіана Штайнінгера, який більше орієнтований на економічні теорії, та «Handbuch Medienökonomie» («Посібник з ме-

діаекономії») за редакцією Яна Кроне і Тасілю Пеллерріні, написані різними авторами. У «Handbuch Medienökonomie» також містяться статті про **економіку цифрової журналістики** (автори Лейф Крапп та Штефан Вайкерт). Про **фінансування журналістики** загалом і в майбутньому варто також прочитати працю Франка Лобітса.

4.3 Медіаландшафт Німеччини: основні дані

Різноманітність медіа в Німеччині виникла внаслідок вимог союзних держав-переможниць після Другої світової війни (пор. наприклад, Wjke 1999). Багато газет і журналів, які і сьогодні є найбільшими, почали виходити в період з 1945 по 1949 рік за ліцензєю союзників – наприклад, «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG», «FRANKFURTER RUNDSCHAU» і «DIE WELT» або «STERN, SPIEGEL» і «DIE ZEIT». На стурктуру суспільного мовлення впливає модель недержавної британської Бі-Бі-Сі, але вона через земельні мовні корпорації була ще більш федералізована – після досвіду центрального пропагандистського радіомовлення націонал-соціалістів.

У НДР, натомість, в умовах радянської окупаційної політики розвивалася централізована система медіа під контролем Соціалістичної єдиної партії Німеччини (СЕПД). Після возз'єднання в 1990 році західнонімецькі рамкові умови були перенесені на нові федеральні землі. Колишні партійні газети тепер переважно належать великим західнонімецьким видавництвам. Система мовлення була інтегрована в західнонімецьку ARD.

Література

Антологія під редакцією Юргена Вільке пропонує чіткий огляд **медіаісторії Федеративної Республіки Німеччина** з 1945 по 1999 роки, проілюстрований багатьма фотографіями. **Медіаісторію НДР** з 1945 по 1990 рік у доступній формі проаналізував Йонтер Гольдвайсіг. Центральне управління та тотальний контроль над **медіа за націонал-соціалізму** описано Клеменсом Циммерманном у порівнянні Німеччини, Італії та Іспанії. В однойменній книзі за редакцією Бернда Лайденрайха та Зьонке Найгеля вчені-комунікативісти, журналісти та історики дають огляд ролі радіо, преси та кіно в гітлерівській державі.

Вимоги
союзників

Система медіа
в НДР

4.3.1 Інформаційні агентства

Інформаційні агентства є основою надрегіонального журналізму. Вони збирають і відбирають актуальні повідомлення та готують їх для своїх клієнтів. Теоретично будь-хто може отримати послуги агентства; проте, як правило, повідомлення купують газети, журналі, телерадіокомпанії та онлайн-сервіси для подальшої обробки та розповсюдження серед масової аудиторії.

У західних демократичних агентства здебільшого перебувають у руках клієнтів: видавці газет і мовники об'єдналися в кооперативи, як у випадку з «DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR» (DPA), «AUSTRIA PRESSE AGENTUR» (APA) та «SCHWEIZERISCHE DEPRESCHENAGENTUR» (SDA). Зразком є американське «ASSOCIATED PRESS» (AP), яке було засноване в Нью-Йорку в 1848 році (→ *пор. розділ 2.2.1*). Однак існують також агентства, які є відкритими акціонерними товариствами (наприклад, «REUTERS», Лондон) або належать державі чи приватним співфінансуються державою (від китайського агентства «XINHUA» до грецького «ATHENS NEWS AGENCY» (ANA) та французького «AGENCE FRANCE PRESSE» (AFP)). У всьому світі державні агентства становлять більшість.

Сьогодні існує три світові агентства: AP, «REUTERS» та AFP. Німеччина є країною з найбільшою кількістю інформаційних агентств у світі (пор. Schüßen-Asprez 2013). Зараз DPA є єдиним повноцінним агентством після того, як DARD оголосило про банкрутство у 2013 році (DARD виникло у 2010 році з колишнього «Deutscher Dereschenendienst» (DDR) і німецької філії AP, «REUTERS» і AFP досі мають власні німецькомовні служби. Крім того, існують спеціалізовані агентства, такі як «EVANGELISCHER PRESSEDIENST» (EPD), «KATHOLISCHE NACHRICHTEN-AGENTUR» (KNA), «SPORT-INFORMATIONSDIENST» (SID) та «VEREINIGTE WIRTSCHAFTSDIENSTE» (VWD). Німецькі щоденні газети використовують в середньому 2,5 інформаційних агентства, причому приблизно одна п'ята частина покладається лише на одне агентство (Resing 2006). DPA з часткою ринку 96% переважають майже по всій країні.

Агентства конкурують між собою, але мають міжнародні угоди про співпрацю, які дозволяють їм взаємно приймати повідомлення з-за кордону. Вартість переплати на агентство для медіаорганізації залежить від охоплення їхньої продукції (тобто тиражу або кількості слухачів і глядачів).

Література

Щоб отримати актуальну інформацію щодо **пропозицій інформаційних агентств**, слід провести дослідження на вебсайтах агентств. У 1990-х роках Юрген Вільке опублікував кілька досліджень про **мети роботи агентств** та про виробництво новин останній том «Від агентства до редакції» стосується центральної редакції дpa, а також використання повідомлень у щоденних газетах. Дослідження про стан та **майбутнє інформаційних агентств** зробила Ясмін Шувльген-Ясперс, практичний посібник із **журналізму агентств** підготував Петер Чунке, який також веде актуальнованний вебсайт з цієї теми за посиланням: agentjournalismus.de.

4.3.2 Ландшафт друкованих медіа

Із 120 журналістськими підрозділами, 323 видавництвами як видавцями та 1497 виданнями газетний ландшафт Німеччини на перший погляд виглядає дуже різноманітним.

Видавнича група	Пов'язані назви газет (приклад)	Пропорційний тираж цієї групи
Axel Springer SE, Берлін	Welt, VZ.	14,0 %
Видавнича група Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/ Südwest Presse, Ульм	Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Die Rheinpfalz, Südwest Presse, Freie Presse	9,9 %
FunkMediengruppe (колишн. видавнича група WAZ, Ессен)	Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung, Westfalenpost, Thüringische Landeszeitung, Namburger Abendblatt	7,8 %
Видавнича група DuMont, Кельн	Kölnner Stadtanzeiger, Kölnische Rundschau, Express, Mitteldeutsche Zeitung, Berliner Zeitung, Namburger Morgenpost	5,3 %
Видавнича група Madsack, Ганновер	Nampoversche Allgemeine Zeitung, Neue Presse Nampover, Leitziger Volkszeitung, Märkische Allgemeine, Ostseezeitung, Kieler Nachrichten	5,3 %
Разом		42,3 %

(Джерело: Röber 2016)

Іл. 4.4
Щоденні газети: ринкові частки п'яти найбільших видавничих груп

Висока конкуренція в Німеччині

Кооператив, приватна чи державна власність

Іл. 4.7

Загальнонаціональні телевізійні програми (приватні, ліцензовані земельними органами медіаналяду, розповсюдження через телебачення або також виключно в Інтернеті)	Повні програми	Спеціалізовані програми
Кількість Приклади	Кількість Приклади	
Суспільно-правові	3 Das Erste, ZDF, Zsat	9 Arte, KiKA, Phoenix, ARDalpha, ZDFneo, ZDFinfo, one, tagesschau24, Deutsche Welle
Приватні	7 Треті програми RTL, RTL II, VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1	70 Sport1, FCB TV, ntv, Super RTL, Tele 5, Viva Discovery Channel, Disney XD, Sky (різні програми)
Приватне PayTV (цифрове)	14	66 HSE24, OVC, Sonnenklar TV
Приватні канали телеортівлі		17

(Джерело: ZAW-Ianovich 2016/17: 293f.; ARD und ZDF)

Повні та спеціалізовані програми

У класифікації проводиться основна відмінність між повними програмами та спеціалізованими програмами (пор. іл. 4.7): згідно з визначенням Державного договору про мовлення повна програма – це «програма мовлення з різноманітним змістом, у якій інформація, освіта, поради та розваги становлять суттєву частину загальної програми». Натомість спеціалізована програма транслює «по суті однорідний контент».

Звички слухачів та використання радіо з часом змінювалися (→ *пор. розділ 3.2*). Радіо більше не є засобом виключення для певного місця мовлення, а супровідним та побіжним засобом протягом усього дня. Тому багато радіопрограм відмовилися від фіксованих спеціалізованих програм (наприклад, для бізнесу; культури чи науки) у певний час, щоб зробити програму в цілому цікавою для широких мас. Під час розробки програм широко використовуються концепція «форматного радіо»: музична спрямованість, структура програми та модація формуються таким чином, щоб програма залишалася незмінною протягом усього ефіру й була впізнаваною.

За даними Media Analyse Radio (→ *див. розділ 3.1*), близько половини дорослих німців протягом останніх років слухали кожного робочого дня принаймні одну програму суспільного радіо та дещо менше приватні радіостанції. При цьому обидві цифри включають слухачів, які налаштувувалися як на суспільні, так і на приватні програми. Про-

Телевізійні тренди

грами з найбільшою кількістю слухачів – це приватні радіо «NRW» і «Antenne Bayern», а також суспільні «WDR 2», «1LIVE» і «SWR3». Протягом багатьох років на телебаченні спостерігалася кілька тенденцій: у той час як повні програми конкурують за дороти права на трансляцію великих (спортивних) подій або ліцензії на кінобоксбастери, спеціалізовані програми свідомо орієнтовані на конкретні цільові групи. Хоча ринок безкоштовного телебачення постійно зростає, він виявився обмеженим: переобачення програм приватних каналів дуже особливих спеціалізованих програм полягає в цифровому платному телебаченні або потоковому інтернеті.

Що стосується загальної частки телевізійного ринку, то за останні роки суспільні мовники становили в середньому близько 45%. Однак комерційні програми радше залучають особливо релевантну для реклами цільову групу 14–49-літніх, серед яких вони займають приблизно три чверті ринку.

Інші пропозиції некомерційного мовлення

Залежно від земельного закону про мовлення, у різних землях існують відмінні концепції інших некомерційних станцій. Спектр варіюється від відкритих каналів, у яких будь-хто може взяти участь із власно створеною передачею чи сюжетом, через освітні канали до церковних каналів або каналів для меншин (наприклад, турецькі канали). Прикладами є гамбурзький громадсько-освітній канал «TIDE» (www.tidenet.de), баварські канали навчання та підготовки кваліфікації (www.afk.de) або навчальний телеканал для Північного Рейну-Вестфалії «ptwision» (www.ptwision.de).

Література

Гайнц Пюрер пропонує великий довідник про **медіа в Німеччині**. Регулярно повідомляють про поточні події на ринку спеціалізованих журналів «MEDIA PERSPEKTIVEN» та публікації земельних органів медіаналяду (www.die-medienanstalten.de).

Піраунічки з **практичного радіо- та тележурналізму** можна знайти в жовтій серії «Журналістика практика» (наприклад, про радіожурналізм Вальтера фон Лароша та Акселя Бухгольда) та в серії «Практичний журналізм» в «UVK», «Констанц» (наприклад, про «Телевізійний журналізм» Данієля Мюа та Мартіна Ордольффа).

Форматне радіо

4.3.4 Цифрові медіа

Мульти-
опціональний
комунікативний
засіб Інтернет

Інтернет є медіаплатформою з найвищими темпами зростання в користуванні (→ *пор. розділ 3.2*) та в доходах від реклами (→ *пор. розділ 4.2.2*). Це джерело багатоваріантного суспільства: кожна людина, кожна організація, кожна компанія може представити себе в інтернеті, займатися маркетингом або брати участь у дискусіях чи поширенні інформації. Тому журналістські вебсайти вступають у невідому досі конкуренцію, що залющує питання про майбутнє журналізму (→ *пор. розділ 7.3*).

Ринок журналістських онлайн-медіа в Німеччині різноманітний, але не неосянний: по суті, це онлайн-присутність відомих видавництва газет і журналів, а також телерадіомовних компаній. В оборобці та представленні новин беруть участь також портали (насамперед T-ONLINE), провайдери електронної пошти (наприклад, «WEB.DE», «GMX.DE») та пошукові системи (news.google.de). За GOOGLE-NEWS стоїть не редакція, а комп'ютерна програма, тобто пошуковий алгоритм, який проглядає кілька сотень джерел новин, відфільтровує релевантні теми, що задулюються кілька разів, і представляє тизери та посилання на ці джерела.

Роком початку професійного онлайн-журналізму в Німеччині вважається запуск «SPIEGEL ONLINE» та онлайн-пропозиції «DEUTSCHE WELT» восени 1994 року. Що стосується новинних пропозицій класичних медіаорганізацій, «SPIEGEL» разом із «WLD», «FOCUS ONLINE» і «welt.de» залишається одним із лідерів вимірювань за останні кілька років – з охопленням 34% (пор. іл. 4.8). Однак під час вимірювання охоплення AGOF (→ *пор. розділ 3.1*) і під час вимірювання кількості кліків TVW суспільно-правові онлайн-пропозиції не беруться до уваги, оскільки вони не є рекламними носіями. Для онлайн-журналізму поряд із загальними вебсайтами програми і трансляції релевантні насамперед флагами новин «TAGESCHAU» і «NEUTE.DE». Молодіжна онлайн-пропозиція «FUNK від ARD» і «ZDF», яка стартувала в жовтні 2016 року, слідує багаторівневій концепції: з одного боку, централізований пакет контенту пропонується в засосунку, з іншого боку, контент поширюється через різні платформи, такі як YouTube, Instagram або Snapchat (пор. Feiertagabend/Philippi/Past-Rettgers 2018).

Що стосується соціальних мереж, то серед всього населення Німеччини у 2017 році WhatsApp з 64% використання прийняв швидше й Facebook з 33% значно випереджають Instagram (9%), Snapchat (6%), Twitter (3%) та Xing (2%). Серед молоді порядком

популярний, але з набагато вищим охопленням: WhatsApp (92%) та Instagram (51%) випереджають Facebook (50%), Snapchat (43%), Twitter (11%) та Xing (2%) (пор. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017).

Короткі оголошення eBuy	Охоплення (стосовно інтернет-користувачів)	Чисте охоплення в мільйонах унікальних користувачів	Іл. 4.8 Охоплення онлайн-ринку рекламоносія (стаціонарне та мобільне використання): дані за період дослідження з жовтня по грудень 2017 року
Online	49%	29	
WEB.de	46%	28	
Chefkoch	41%	25	
Bild	41%	24	
Focus online	40%	24	
Chip	39%	23	
Spiegel online	36%	21	
Welt.de	34%	20	
GMX	33%	20	
Ebay.de	33%	19	
Geldfagel.net	31%	19	
Computerbild.de	26%	15	
Wetter.com	23%	14	
Stern	21%	13	
Mobile.de	21%	12	
Zeit online	20%	12	
ImmobilienScout24	20%	12	
Das Telefonbuch	20%	12	
Sueddeutsche.de	19%	11	
ntv	19%	11	
Das Örtliche	18%	11	
FAZNET	18%	10	

Джерело: AGOF / daily digital facts 1/2018)

Соціальні мережі все більше перетворюються на відеоплатформи: YouTube залишається флагаментом на німецькому ринку онлайн-відео, але Facebook, а також Instagram і Twitter теж набувають все

Рік початку
1994

WhatsApp
і Facebook

більшого значення для розповсюдження онлайн-відео. За даними моніторингу вебтелебачення Баварського земельного центру нових медіа (VLM), у 2017 році існувало понад 12 000 німецьких YouTube-каналів, кожен з яких мав понад 500 передплатників; 90% опитаних постачальників онлайн-відео використовують YouTube, 57% – Facebook і 47% – Instagram (пор. www.webtvmotion.de, для авантаження на адресу http://www.webtvmotion.de/wr-content/uploads/2017/11/VLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf).

Зокрема, збільшилася кількість лінійних трансляцій наживо, що затострює дискусію про те, чи не повинен ринок динамічних зображень також законодавчо регулюватися в інтернеті за аналогією з класичним телебаченням (→ *пор. розділ 4.1*).

У ході використання мобільного інтернету для медіакомпаній відіграє важливу роль, чи пограпляють їхні застосунки на смартфонах користувачів. Два застосунки підкорили смартфонам з 2016 року, оскільки вони вже попередньо встановлені: «APPLE NEWS» на всіх iPhone та «URDU» на всіх пристроях Samsung. Обидва є так званими агрегаторами новин, які отримують новини із сотень джерел новин і доставляють їх на смартфон як попередньо відсортовані журналистами, так і індивідуально персоналізовані алгоритмами залежно від уподобань користувача.

«URDU» була заснована «Axel Springer SE» (Берлін), і згідно з її власною інформацією, на кінець 2017 року налімає 50 редакторів у восьми європейських метаялісах, які відбирають головні новини. «URDU» наприкінці 2017 року вже налічує 110 мільйонів «мобільних візитів» на місяць у Німеччині та 500 мільйонів на міжнародному рівні (пор. www.de).

Література

Ринок **онлайн-медіа** розвивається швидко та динамічно. Поточні зміни охоплення та інші процеси на ринку мають бути досліджені в інтернеті (пор. наприклад, www.zdf.de або www.itsw.de). Фундаментальний аналіз **журналізму в інтернеті** можна знайти в збірнику Крістіана Нюрнберга та Крістофа Нойбергера.

Кілька підручників зараз розглядають практичні проблеми *інтернет-журналізму*: наприклад, таких авторів, як Габрієле Гоофакер, Неа Маттен і Саймон Штурм.

4.4 Екскурс: Австрія та Швейцарія

У цьому вступі можна лише коротко описати медіаландшафти Австрії та Швейцарії. Однак для тих, хто цікавиться, є рекомендації з літератури. Медіаландшафти в обох країнах характеризуються тим, що це невеликі держави з великими сусідніми країнами. Насамперед у Швейцарії, де ринок поділено на чотири мовні регіони, споживається багато журналів та телеканалів з Німеччини, Франції та Італії.

Австрія

Концентрація преси на ринку щоденних газет відбувалася в Австрії так само, як і в Німеччині (→ *пор. розділ 4.2.3*). На ринок зумили вийти в 1988 році лівоберальна газета «STANDARD», яка належить Оскару Броннеру та його приватному фонду, а також у 2006 році нова ціоденна газета «ÖSTERREICH», якій вдалося вийти з адреською ціною (50 центів). «ÖSTERREICH» належить приватному фонду сім'ї Фельнер і внесена до списку австрійського контролю за тиражами як безкоштовна газета, оскільки наразі більшість газет розповсюджується безкоштовно та не продається. Лідером ринку серед 14 щоденних видань, що залишилися в Австрії у 2018 році, є бургварна газета «KRONEN ZEITUNG», яка з 749 000 примірників становить майже половину платного тиражу австрійських щоденних газет. Національне охоплення цієї однієї газети в 31% попри втрату чверті своєї читалької аудиторії за останнє десятиліття досі не має собі рівних у демократичних країнах. Редакція «KRONEN ZEITUNG» усвідомлює цю владу й нерідко використовує її для агітації за певні політичні вимоги або для підтримки окремих політиків.

	Проданий наклад у 1,000		
	2002	2012	2016
Kronen Zeitung	852	810	749
Kleine Zeitung	250	279	280
Kurier	174	159	132
Oberösterreichische Nachrichten	104	107	105
Tiroler Tageszeitung	91	87	83
Die Presse	76	73	68
Der Standard	69	69	62
Salzburger Nachrichten	75	69	67
Vorarlberger Nachrichten	66	62	61

Іл. 4.9

Найбільші щоденні газети Австрії

(Джерело: опитування Medienhaus Wien; ÖAK)

«NEUTE», щоденна газета, яка з самого початку покладалася на безкоштовне розповсюдження, особливо в мережі віденського метрополітену, за дуже короткий час перетворилася на важливий фактор ринку та влади. З охопленням у 32% у Відні (загалом по Австрії – 13%) «NEUTE» у федеральній столиці перевершує навіть «KRONEN ZEITUNG». Між ними двома медіакомпаніями існує родинний зв'язок: «NEUTE» керує Ева Діханд, невістка нині покойного засновника «KRONEN» Ганса Діханда та дружина теперішнього видавця Крістофа Діханда. В обох газетах вони тримають свої частки через приватні сімейні фонди.

Дві третини ринку австрійських популярних журналів знаходяться в руках видавничої групи «NEWS» (див. www.vgl.at), яка видає дванадцять журналів, включно з новинним журналом «PROFIL» (проданий наклад у 2016 році – 68 000), діловий журнал «TREND» (46 000), інострорований журнал «NEWS» (115 000), програмний журнал «TV-MEDIA» (179 000) і жіночий журнал «WOMAN» (132 000). Німецькі журнали досягають також в Австрії відносно високого охоплення, наприклад, «GEO» з 460 000 читачів (див. www.media-analyse.at). Німецькі медіаконцерни діють у Австрії: половина «KRONEN ZEITUNG» та майже половина «KURIER» належать Філке Медіенгруппе: Гупел + Ябл володіла 56% видавничої групи NEWS, але у 2016 році продала свою частку медіаменеджеру Торсту Піреру, який з того часу проводить курс жорсткої економії та намається консолідувати групу «NEWS».

Австрія була останньою країною в Європі, яка дозволила приватне мовлення: лише в 1995 році з'явилися перші радіостанції, а ліцензії на приватні наземні телевізійні станції почали видавати у 2002 році. Відповідно сильно зміщується позиція австрійської компанії суспільного телерадіомовлення («ORF»). Вона транслює три загальнонаціональні радіопрограми («Österreich 1», «FM4» і «Hitradio Ö3»), а також веде передачі з дев'яти регіональних студій у федеральних землях, має дві повні телевізійні програми («ORF eins» і «ORF 2»), частки в «3sat», «ARD-alpha» і «ARTE», а також дві спеціалізовані програми (інформаційно-культурний канал «ORF III», спортивна програма «ORF SPORT+»).

Вебсайт www.orf.at є найбільшим австрійським онлайн-засобом медіакомпанії, за ним йдуть deustandtag.at і kronen.at.

Існує близько 80 регіональних та місцевих приватних комерційних радіостанцій. На телевізійному ринку ранній телеканал «PULS 4» у 2017 році поглинув свого конкурента ATV. Обидві компанії на 100% належать до групи PRO7.SAT1. Дуже експансивною в останнє

десятиліття була медіагрупа «Red Bull» підприємця Дітріха Матешіца, вона отримала одну з приватних телевізійних ліцензій для «SERVUS TV», заснувала друковані продукти з великим охопленням, такі як журнал для дозвілля «SERVUS IN STADT UND LAND» або додаток «RED VILLETTN», який включається до багатьох газет. У 2017 році ORF усе ще утримує – з тенденцією до зниження – ринкову частку близько третини телеаудиторії, приватні австрійські мовники сумарно залишаються трохи нижче позначки в 10%. Великі німецькі канали – RTL, Sat1, ARD, ZDF – досягають своїми програмами в Австрії через кабель та супутник більшого охоплення, ніж національні, приватні мовники.

Швейцарія

Медіаіндустрія Швейцарії насаперед характеризується поділом на чотири мовні регіони, причому в німецькомовній Швейцарії існують найбільші та найчисленніші медіа. Бурльварна газета «ВЛІСК» традиційно мала найвищий тираж (пор. [il. 4.10](http://il.4.10)), але наразі її випередили й частково витіснили безкоштовні газети «20 MINUTEN» (450 000) та «ВЛІСК АМ АВЕНД» (254 000) (→ [пор. розділ 4.2.2](http://por.розділ 4.2.2)). Відомими на надрегіональному рівні є «NEUE ZÜRCHNER ZEITUNG» – одна з найстаріших газет у Європі (→ [пор. розділ 2.2.1](http://por.розділ 2.2.1)) – і «TAGES-ANZEIGER», яка є однією з найбільших переплітаних газет у Швейцарії, що також виходить у Цюриху. Подібно до того, як уже кілька разів згадувалося в цій книзі стосовно Німеччини, тираж друкованих видань щоденних газет постійно знижується, але цифрове охоплення суттєво зростає, тому «WEMF» тепер звітує про охоплення друкованих видань та онлайн медіафрендів у поєднанні з дослідженням «Total Audience». При цьому «TAGES-ANZEIGER», наприклад, охоплює 370 000 читачів друкованих видань і 200 000 онлайн-читачів (з дублюванням 45 000) (пор. Total Audience 2017-2). У «TAGES-ANZEIGER» (і також в інших газетах) комбіноване загальне охоплення в останні роки зросло.

Трьома найбільшими видавничими групами у Швейцарії є «Ringier» («ВЛІСК», «ВЛІСК АМ АВЕНД», «ВЕОВАСХТЕР», «SCHWEIZER ILLUSTRIERTE», «GLÜCKSPOST», «LANDLIEBE»), «Tamedia-Gruppe» («20 MINUTEN», «24 HEURES», «BERNER ZEITUNG/ DER BUND», «LE MATIN, TAGES-ANZEIGER», «ANNAVELLE», «SCHWEIZER FAMILIE») та «NZZ-Gruppe» («NEUE ZÜRCHNER ZEITUNG», «LÜZERNER ZEITUNG», «ST GALLER TAGBLATT»). Видавнича концентрація та редакційна концентрація останніми роками просунулися далі. Наприклад, у 2018 році «TAMEDIA» створила дахові редакції

Журнали:
лідер ринку
видавнича група
«News»

Сильна
позиція «ORF»

Лідери ринку
«Вліск»
та «20» Minuten

відповідно в німецькомовній Швейцарії та у франкомовній Швейцарії, які постачають газетам видавничої групи вітчизняні, закордонні, ділові та спортивні повідомлення. До журналів для широкої публіки із найвищим накладом належать «ВЕВОСНТЕР» (Цюріх, 237 000), «SCHWEIZER FAMILIE» (Цюріх, 148 000), «SCHWEIZER ILLUSTRIERETE» (Цюріх, 136 000), «GÜCKSPROST» (Цюріх, 126 000), «ILLUSTRE» (Лоаанна, 61 000). Існують два новинні журнали: економічно ліберальний та правоконсервативний «DIE WELTWOCHNE» (44 000) та альтернативний «WOCHENZEITUNG WOZ» (17 000). Ще більше, ніж в Австрії, у Швейцарії читають журнали із сусідніх країн.

Іл. 4.10

Проданий наклад у 1,000

Найбільші щоденні газети Швейцарії	2002	2012	2017
«Blick»	292	191	134
«TagesAnzeiger»	235	187	131
«Berner Zeitung»	163	174	93
«Die Nordwestschweiz»	194	169	137
«Neue Zürcher Zeitung»	166	130	87
«Die Südostschweiz»	138	121	82
«Luzerner Zeitung»	133	119	111
«St. Galler Tagblatt»	110	116	113
«Basler Zeitung»	104	68	43
«24 heures»	89	72	52
«Sottiere del Ticino»		36	30

(Джерело: WEMF)

Сильна позиція «SRG»

У сфері мовлення домінує швейцарська радіо- та телекомпанія «SRG SSR IDEE SUISSE», яка, подібно до громадських мовників Німеччини та Австрії, фінансується переважно за рахунок зборів і розглядає себе як мовника «державної служби». Пропозиція «SRG SSR» включає 7 телевізійних і 17 радіопрограм чотирма національними мовами, а також додаткові вебсайти загальною десятма мовами. 4 березня 2018 року швейцарці голосували на референдумі щодо того, чи слід скасувати збір із домогосподарств для фінансування суспільного мовлення. 71,6% сказали «ні», що означає, що фінансування за рахунок зборів існуватиме й надалі. Однак після голосування вимоги реформ аж ніяк не вухли, і «SRG» уже заявила про перспективи економії. На відміну від Німеччини, у Швейцарії багато місцевих приватних мовників також підтримуються за рахунок зборів.

Місцеві радіостанції отримали ліцензію в 1983 році, а місцеві телевізійні канали – у 1993 році. Приблизно 50 приватних радіостанцій і сьогодні ведуть мовлення на місцевому та регіональному рівнях. У радіостанціях і насамперед у регіональних телеканалах значну частку мають пресові компанії. Тому перехресне володіння на регіональних медіаринках є вищим у Швейцарії, ніж у Німеччині та Австрії. Так, група «AZ Medien», наприклад, контролює «DIE NORDWESTSCHWEIZ» і, таким чином, рекламу та редакційне об'єднання восьми щоденних газет і однієї суботньої газети; до групи входять сімейство телеканалів із найширшим охопленням («TELEZÜRICH», «TELEMI», «TELEBÄRN»), а також низка спеціалізованих журналів та книжкове видавництво AT.

Проте частка регіональних телевізійних каналів на ринку аудиторії порівняно невелика, оскільки швейцарці окрім програм «SRG SSR» переважно споживають програми з сусідніх країн. «У жодній європейській країні час використання вітчизняних телеканалів не є таким коротким, як у Швейцарії» (Вілт 2003: 368).

Серед журналістських онлайн-медіа лідирують «20min.ch» (4,8 млн. унікальних користувачів у жовтні 2017 року) та «stf.ch» (4,7 млн), за ними йдуть онлайн-представлення щоденних газет «pizz.ch» (3,0 млн) та «tagesanzeiger.ch» (2,1 млн) (пор. петеротх.net-metix.ch). Інновації в журналістському цифровому секторі виходять як від видавців, наприклад, успішне заснування порталу новин «watson.ch» у 2014 році групою «AZ Medien», так і незалежно від медіакомпаній: некомерційний кооператив «Проект R» у 2018 році запустив сайт герудлік.ch.

- 1 Назвіть найважливіші інформаційні агентства Німеччини.
- 2 Як називаються п'ять найбільших газетних видавничих груп у Німеччині та які газети вони видають?
- 3 На які чотири типи можна поділити газетний ландшафт? Наведіть приклади відповідних газет.
- 4 Як можна типізувати ринок журналів для широкої публіки? Наведіть приклади.
- 5 На які три етапи поділяється історія телерадіомовлення у Федеративній Республіці Німеччина?
- 6 Наведіть приклади загальнонімецьких повних програм та програм зі спеціальних інтересів (державних та приватних).
- 7 Які онлайн-медіа лідирують за кількістю унікальних користувачів?
- 8 Які три найбільші (за продажами) щоденні газети в Австрії та Швейцарії?
- 9 Порівняйте медіаландшафти в Австрії та Швейцарії з медіа-ландшафтом у Німеччині. Які відмінності ви помітили?

Вебпозичії

Питання до розділів 4.3 і 4.4

Література

Докладний огляд стану та розвитку журналізму й медіаменеджменту в **медіаландшафті Австрії** представлений у журналістських повідомленнях Анді Кальтенбруннера, Магіаса Кармасіна та Данієли Краус, чий перший том (2007) також містить докладний опис ринку. Актуальні галузеві дані щодо газет можна знайти в медіадовіднику UÖZ. У 2013 році Магтіас Кюндлер представив фундаментальний підручник з системи медіа **Швейцарії**.

4.5 Редакційна організація

Редакційна автономія

Медіаорганізації поділяються на різні відділи. Пресові компанії, наприклад, зазвичай складаються з відділу збуту, відділу реклами, поліграфічного центру та редакції. Для того, щоб мати можливість працювати незалежно від партійних і комерційних інтересів, редакція має бути значною мірою автономною від інших відділів, хоча в окремих випадках координація також потрібна. Якщо, наприклад, редакція планує затратну серію або спеціальний випуск (наприклад, присвячений визначній події), відділ збуту може зробити спеціальну рекламу для переплатників, якщо дізнається про це завчасно. У ході розробки нових журналістських продуктів концепції цільових груп також необхідно узгоджувати між редакцією, відділами збуту та реклами (→ *пор. про редакційний маркетинг (два розділи 3.1)*).

Редакція

Термін «редакція» у німецькомовному журналізмі використовується по-різному. Чіткість визначення забезпечує порівняння з відомими англійськими термінами. Загалом «редакційний відділ» означає відділ медіаконпанії, який надає журналістські послуги («editorial department»). Інші весь журналістський персонал називають «редакцією» («editorial staff») або розміщення чи організаційні структури, у яких вони працюють («newsroom»), або також діяльність редакторів: вони здійснюють «редагування» публіцистичного твору («editing»). Редактори – це штатні журналісти (на відміну від позаштатних співоробітників); термін, який також не може бути точно перекладений англійською мовою, оскільки «editors» та «reporters» виконують дуже специфічні журналістські ролі та не визначаються типом трудових відносин (згідно з Meier 2005).

Суворий організаційний корсет

Перцептивна структура

В ідеалі організація роботи редакції ґрунтується на журналістській стратегії, журналістських концепціях, цілях та цільових групах. Без суворого організаційного корсету журналістська продукція не могла б задовольнити побажань читачів, слухачів і глядачів. Клієнти журналістів повинні мати можливість розраховувати на те, що газета чи програма виходитиме регулярно й вчасно, а спектр актуальних тем відповідатиме очікуванням. Якщо ранкова газета доставлялася аж ввечері, це було б так само незадовільно, як і телевізійна програма новин, яка довільно одного разу висвітлює лише політику, а іншого – тільки спорт. Організація, структура та способи роботи редакції повинні адаптуватися до цих тематичних і часових очікувань.

Сектор тем, над якими може працювати редакція, професійно закріплений у горизонтальній структурі редакції. Приватна радіостанція, наприклад, з більшою ймовірністю найме музичних редакторів та розважальних ведучих і структурує свою редакцію за музичним, розважальним та новинним напрямками. Спеціальні тематичні обов'язки, що виходять за ці рамки, практично не зустрічаються в редакціях приватних радіостанцій – у крайньому разі це редактор спорту, кіно чи стилю життя (пор. Алтмеррен/Donges/Engels 1999, 146-151). Так само обмежено визначають спектр своїх відділів журнали, орієнтовані на розваги.

Нагомільсть інформативно-орієнтовані медіа з претензією на універсальні теми поділяють редакцію на класичні відділи, щоб мати можливість постійно спостерігати за важливими для журналізму соціальними підсистемами (→ *пор. розділ 1.2.3*). Але й тут є свої відмінності: у той час як поденні газети зазвичай закріплюють за собою тематичні області, які є центральними для короткострокового висвітлення поточних подій (політика, бізнес, культура, спорт та місцеві справи), суспільні теле- та радіостанції додатково формують відділи з довгостроково актуальних тематичних сфер, наприклад, з науки та освіти, з реалії чи для дітей, молоді та сім'ї. Таким чином, спектр тем, що висвітлюються суспільним мовником, ширший, ніж у друкованих медіа. Загалом можна сказати наступне: відділи та тематичні обов'язки журналістів – це переплетивана структура журналізму (пор. Meier 2002a). Використовуються лише ті теми, які структурно закріплені за редакцією.

Організаційна структура: види діяльності, розділи та влада

Термін «організаційна структура» походить із загальної теорії управління. Основна відмінність проводиться між *горизонтальним* і *вертикальним формуванням відділів*. Горизонтальне формування

Завдання та влада структура

Щоденні газети за формою розповсюдження можна розділити на чотири типи (пор. іл. 4.5). 112 публіцистичних одиниць продаються переважно за передплатою, вісім – у роздріб на «бульварі». Форми розповсюдження має великий вплив на зміст газети: бульварним газетам доводиться знову й знову «продавати» себе в кіоску, тому вони представлені кричущо (пор. Ділінські 2003). Надрегіональні передплатні газети фокусуються на національно значущих та міжнародних темах.

Іл. 4.5

Щоденні газети:
типи, приклади,
розвиток тиражу

Форма продажу	Р. Е.	Приклади (з найвищими тиражами)	Тираж 2000	Тираж 2017	Тираж 2017 електронно-паперові видання
Передплата надрегіональна	7	Süddeutsche Zeitung, München Frankfurter Allgemeine Zeitung Die Welt, Berlin* Berlin* Handelsblatt, Düsseldorf Rheinische Post, Düsseldorf Freie Presse, Хемніц Napfberger Abendblatt	419.000 401.000 252.000 141.000 170.000 417.000 413.000 293.000	296.000 200.000 141.000 79.000 79.000 257.000 216.000 153.000	62.000 44.000 29.000 (79.000 Apps) 47.000 22.000 10.000 21.000
Таблойд надрегіональний	1	Bild, Berlin*	4,3 Mio.	1,5 Mio.	-
Таблойд регіональний	7	Express, Кельн Berliner Kurier	297.000 286.000	102.000 65.000	- 4.000

* «DIE WELT» з 2004 року включно з» WELT KOMPAKT». Крім того, наприкінці 2017 року «DIE WELT» повідомило на ІVW про середньодобове платне використання додатків для смартфонів у 79 000 разів

(Джерело: ІVW 4/2017)

З 2012 року ІVW, окрім друкованого тиражу, також повідомляє про тираж електронної газети. Відповідно загалом тираж газети «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» на кінець 2017 року становить 358000.

Класифікація на регіональні/надрегіональні є суттєвою: «Süddeutsche Zeitung», наприклад, повідомляє також про Мюнхен і Баварію, але все ж класифікується як така, що має надрегіональне значення, оскільки її читають також в інших федеральних землях. Великі регіональні газети, такі як «WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG» або «RHEINISCHE POST», також боються за статус надрегіонального значення, але їх майже не помічають за межами Північного Рейну-Вестфалії. Після Другої світової війни газета «FRANKFURTER RUNDSCHAU» була класифікована як львівоберальна газета з надрегіональним тогосом – уже у 2012 році, при тиражі 120 000 екземплярів, це звання було спірним; після банкрутства та поглинання «FAZ» у 2013 році «FR» втратила свій надрегіональний статус.

Термін «публіцистична одиниця» колись винайшов газетний статистик Вальтер Й. Шютц (Walter J. Schütz), щоб мати змогу краще вимірювати процеси концентрації на ринку щоденних газет. Поняття охоплює всі видавництва та видання, які мають спільну надрегіональну частину. Різні надрегіональні частини вважаються різними «публіцистичними одиницями». Однак це делалі частіше виявляється проблематичним: так «Funk Mediengruppe» (раніше – «WAZ Mediengruppe») у 2013 році перетворила газету «WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU» у Дортмунді на газету без редакції (усі редактори були звільнені). Однак газета все ще виходить з надрегіональної частини, яка відрізняється від інших газет; газета випускається іншими редакціями концерну. Або ж багато газетних кооперацій призводять наразі до того, що не за кожною «публіцистичною одиницею» стоїть самостійна редакційна команда. Раніше чинне рівняння «публіцистична одиниця» = «повна редакція» сьогодні далеко не актуальне. Три приклади: уже кілька років тому концерн «Funk» в Ессені почав об'єднувати редакції різних газет, у Штутгарті у 2016 році були об'єднані обидві головні редакції «Stuttgarter Zeitung» і «Stuttgarter Nachrichten», а концерн «Madsack» у Ганновері створив «Redaktionsnetzwerk Deutschland» (Редакційна мережа Німеччини – *нер*) – центральну редакцію для десятків газет. Кількість повних редакцій, що випускають газету включно з надрегіональною частиною повністю самостійно, не досліджено; однак вона має бути значно нижче 100.

У накладі щоденних газет, про який повідомляє «ІVW» (інформаційне співтовариство для визначення розповсюдження рекламних носіїв – *нер*), з 2012 року також враховується продаж електро-

Спірна
класифікація

Публіцистична
одиниця

Електронно-
паперові
видання

но-паперових видань, що в перші кілька років досяг лише невеликого розміру, але з 2015 року зростає: темпи зростання близько 20% на рік.

Три проблемні зони

Щоденні газети мають три проблемні зони, тісно пов'язані одна з одною (пор. Рітгер 2006: 21 – 24): Три проблемні зони

- Друковані накладаи більшої частини газет протягом років безперервно зменшуються (пор. іл. 4.5). Особливо драматично це виглядає, наприклад, для «ВЛД» зі стадом на 65% між 2000 і 2017 роками. З накладами падає й охоплення, особливо серед молодих читачів. За допомогою крос-медійних концепцій редакції відтворюють свій контент у цифровому форматі, що стає все більш успішним: тираж електронних газет зростає, а охоплення всіх цифрових каналів німецьких газет, насамперед в інтернеті та через застосунок, згідно з «ВДУ» (Федеральна асоціація цифрових видавців і видавців газет) уже становить 51% (→ пор. розділ 3.2).
- *Надходження від реклами* також сильно впали: на третину між 2000 і 2005 роками; до 2017 року – ще на 43% (→ пор. розділ 4.2.2).
- *Интернет* з його достатком журналістського контенту з країни та з-за кордону виявляється жорстким конкурентом – на ринку реклами (особливо мігрувала рубрична реклама) та на ринку читачів (особливо серед молоді).

Бум рекламних газет

Широкого визнання набули рекламні газети, які розповсюджуються безкоштовно й фінансуються суто за рахунок реклами і в яких нерідко мають частку видавці газет. Зазвичай вони з'являються шоттижневих та обслуговують місцевий і регіональний ринки. На початку 1990-х років рекламні газети пережили справжній бум, оскільки, на відміну від щоденних газет того часу, вони пропонували багато послуг і мали практичну цінність. Ось уже кілька років тираж дещо знижується. За даними Федеральної асоціації німецьких рекламних газет (див. www.bvda.de), у 2017 році виходило 1298 рекламних газет накладом 87 мільйонів.

Успішна «DIE ZEIT»

Ринок шоттижневих газет по суті ділиться на четвертові та недільні газети: «DIE ZEIT» виходить щочетверті (тираж 425 000 друкованих/ 80 000 електронних газет); щонеділі «VLD AM SONNTAG» (805 000/ 47 000), «WELT AM SONNTAG» (288 000/ 63 000) та «FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGS ZEITUNG» (217 000/ 46 000); «DIE ZEIT» протягом кількох років має найбільш високий тираж; недільні газети скорочуються. На додаток до цих загальних видань, існує низка конфесійних шоттижневиків (епархіальних

газет) і кілька галузевих шоттижневих газет, які в основному видаються асоціаціями й подібні за змістом до професійних журналів (від «VDI NACHRICHTEN» для інженерів до «BAUERISCHES LANDWIRTSCHAFTLICHES WOCHENBLATT»).

Диференційований журнальний ринок

Ринок журналів ділиться на журнали загального інтересу та галузеві журнали, причому особливо журнали загального інтересу диференційовані на декілька більшу кількість спеціалізованих видань, призначених, наприклад, для любителів автомобілів та мотоциклів, садівників-аматорів, користувачів комп'ютерів, любителів рекреаційного спорту чи фітнесу. Якщо спеціалізовані журнали зазвичай читають приватно, то галузеві журнали призначені для професійно зацікавленої аудиторії – наприклад, медсестер («DIE SCHWESTER DER PFLEGER»), працівників хімічних лабораторій («LABOR-PRAKIS»), транспортної галузі («LOGISTIK HEUTE») або журналістів («MEDIUM MAG» та «M – MENSCHEN MASCHEN MEDIEN»). Бгато журналів, як і останні два згаданих, випускаються асоціаціями та об'єднаннями як журнали для членів і, отже, пов'язані з інтересами так само, як журнали для клієнтів або співробітників компанії. Тому їх слід віднести радше до зв'язків із громадськістю, а не до журналізму (→ пор. розділ 7.3). Серед них – найбільший журнал Німеччини «АДАС МОТОРВЕЛТ» з тиражем 13,4 мільйонів примірників.

- Кількість спеціалізованих журналів у Німеччині обчислюється п'ятизначним числом. Одним із найбільших видавців є «Springer science + business» (не пов'язане з «Axel Springer SE»), яке видає близько 2 000 журналів у галузі науки, медицини, бізнесу, технологій, архітектури, будівництва та транспорту (наприклад, «ARZTE ZEITUNG»).

- Журнали для широкої публіки відомі переважно завдяки таким філганам, як «SPIEGEL», «STERN», «VUNTE», «SEO, BRIGITTE», «MEN'S HEALTH» чи «TV14». Цей невеликий перелік уже показує, що тут можна знову виділити типи – наприклад, новинні журнали, ілюстровані журнали, реорле-магазіне, жіночі журнали, чоловічі журнали або журнали програм. Загалом ринок журналів для широкої публіки налічує близько 1500 найменувань і характеризується високою конкуренцією (пор. Vogel 2016). Захопливі старти – як у 1993 році, коли конієрн «Vida» зміг заступити «FOCUS», успішного конкурента авторитетному «SPIEGEL» (Нірр 1995) – є рідкістю.

Іл. 4.6

Журнали для широкої публіки: частки ринку п'яти найбільших видавничих груп

Видавнича група	Пов'язані назви журналів (по п'ять прикладів: накладки 1/2016 тисячі в дужках)	Частка ринку журналів для широкої публіки	Кількість найменувань, зареєстрованих у ІВВ
Valet	TV14 (2.330), Vago (1.54), Laiga (1.39), InTOUCH (181), Max (164)	21 %	49
Burda	FoCUS (474), Vipele (476), SUPERKILL (287), Sfr (180), Playboy (131)	15 %	66
Finke	Die Aktuelle (370), Gong (218), Frau im Spiegel (254), Echo der Frau (185), Landldee (314)	14 %	27
Gruher + Jahr	Stein (719), Brigitte (473), Geo (238), Etern (197), Der Spiegel (zu 25 % G + J: 793)	9 %	56
Axel Springer	Auto Bild (441), Computer Bild (273), Sport Bild (347), Musik Express (52), Rolling Stone (52)	4 %	12
Разом		64 %	210 (41 %)

(Джерело: ІВВ 4/2017)

Щорічно в Німеччині засновується понад 100 нових журналів. Багато з них знову зникаються з виробництва, деякі виходять протягом декількох місяців, лише деякі виявляються тривалий час прибутковими. Критерієм для цього є те, що редакційна концепція звертається до цільової групи читачького ринку, яку рекламодавці сприймають як привабливу (→ *пор. розділ 3.1*).

Після початку нового тисячоліття відбулося несподіване зростання кількості науково-популярних журналів із такими успішними стартапами, як «GENIHN & GELST», «ZEIT WISSEN i TECHNOLOGY REVIEW». Більшість стартапів досягають успіху в п'яти великих концернах, які з 64% домінують на ринку: ринок журналів для широкої публіки навіть більш концентрований, ніж ринок щоденних газет (пор. іл. 4.6). П'ять найбільших видавничих володіють 210 найменуваннями з 64% загального тиражу журналів для широкої публіки; для видань, які виходять щотижня або раз на два тижні, ця цифра становить навіть 84%. Однак час від часу трапляється виняток: найуспішнішим стартапом десятиліття після початку тисячоліття є журнал «LANDLUST», який був запущений видавництвом «Landwirtschaftsverlag Münster» у 2005 році, мав платний тираж 750 000 у 2010 році та 1,1 мільйона у 2013 році, а згодом мав кілька імітаторів із подібними назвами в інших видавництвах, через що тираж знову впав нижче одного мільйона.

Література

Гайнц Пюрер пропонує великий довідник про медіа в Німеччині. Актуальні дані про ринок газет та журналів, а також коефіцієнти концентрації регулярно публікує гаузевий журнал «MEDIA PERSPEKTIVEN», який можна безкоштовно читати в інтернеті (www.media-perspektiven.de). Поточні показники тиражів та тенденції можна дослідити в базі даних інформаційної спільноти для визначення розподілу рекламних носіїв (www.lvw.de).

4.3.3 Ландшафт телерадіомовлення

Термін «Rundfunk» (мовлення) у повсякденному вживанні все ще часто використовується як синонім слова «радіо». Це пов'язано з тим, що телебачення розвинулося в 1950-х роках у компаніях мовлення «ARD», які раніше транслювали лише радіо (→ *пор. про історію (див. розділ 2.2.1)*). Сьогодні «Rundfunk» означає як радіо, так і телебачення. Протягом десятиліть юридичним визначенням мовлення відповідало до Державного договору про мовлення було «організація та розповсюдження передачі всіх видів у вигляді слова, звуку та зображення, призначених для широкої публіки, з використанням електроматнітних коливань без сполучної лнії, або випромювж, або за допомогою провідника». Під знаком діжжителізації тепер потрібна не одна сторінка для визначення терміну. По суті, тепер це формулюється так: «Мовлення – це лінійна інформаційно-комунікаційна послуга; це організація та розповсюдження пропозицій у вигляді рухомих зображень або звуку, призначених для широкої публіки та для одночасного прийому згідно з розкладом передачі з використанням електроматнітних коливань» (Державний договір про мовлення від грудня 2016 року, § 2). Лінійність і розклад передачі тепер принципово відрізняють мовлення від аудіо та відео в інтернеті та на приймальних пристроях, таких як комп'ютери, планшетні ПК або смартфоні.

Історія мовлення у Федеративній Республіці Німеччина в основному поділяється на три фази:

- 1) У період з 1945 по 1961 рік монополією володіли заклади ARD, більшість з яких були засновані союзниками як військові радіостанції і наприкінці 1940-х років поступово передані в руки Німеччини як суспільно-правові організації. Самостійні земельні мовні корпорації об'єдналися в 1950 році в «Робоче товариство суспільно-правових мовних організацій Федеративної

Радіо та телебачення

Монополія «ARD»

ARD і ZDF

Республіки Німеччина» (ARD) і в 1954 році почали спільну загальнонаціональну телевізійну програму (після перших спроб телебачення в 1952 році в NWDR у Гамбурзі).

- 2) З 1961 до початку 1980-х років на загальнонаціональному телебаченні існувала конкуренція між ARD і ZDF. ZDF було офіційно засновано в 1963 році як незалежну від ARD установу, після того, як ARD уже протягом двох років тимчасово виробляло другу телевізійну програму. У 1960-х роках вийшли треті програми організації ARD. У секторі радіо заклади ARD мали монополію до 1980-х років.

Дуальна система мовлення

- 3) Із запуском приватних радіо- та телевізійних програм у перший половині 1980-х років почалася дуальна система мовлення.

Суспільно-правове радіо і телебачення

Дев'ять земельних телерадіокомпаній

З бюджетом близько 6,6 мільярдів євро та 23 000 постійних співробітників ARD виробляє радіо-, телевізійні та мультимедійні пропозиції для цифрових каналів відтворення (станом на 2016 рік), що робить її найбільшим у світі постачальником некомерційних програм. До ARD належать усі дев'ять земельних телерадіокомпаній: «BAUERISCHER RUNDFUNK» (БВ; Баварія), «HESSISCHER RUNDFUNK» (НР; Гессен), «MTTELEDEUTSCHER RUNDFUNK» (МДР; Саксонія, Саксонія-Ангальт, Тюрингія), «NORRDEUTSCHER RUNDFUNK» (НДР; Гамбург, Мекленбург-Передня Померанія, Нижня Саксонія, Шлезвіг-Гольштейн), «РАДИО ВРЕМЕН» (РВ; Бремен), «RUNDFUNK BERLIN-BRANDENBURG» (РВВ; Берлін, Бранденбург), «SAARLÄNDISCHER RUNDFUNK» (SR; Саар), «SÜDWEST-RUNDFUNK» (SWR; Баден-Вюртемберг, Рейнланд-Пфальц), «WESTDEUTSCHER RUNDFUNK» (WDR; Північний Рейн-Вестфалія). До того ж існує служба закордонного мовлення («DEUTSCHE WELT»), яка пропонує радіо та онлайн-послуги 30 мовами та телебачення німецькою, англійською, арабською та іспанською мовами для всіх континентів.

ARD

ARD транслює 60 регіональних радіопрограм: кожен мовник – від чотирьох до десяти (станом на 2017 рік). ARD та ZDF спільно утворюють «DEUTSCHLANDRADIO», яке транслює три загальнонаціональні програми («Deutschlandfunk», «Deutschlandfunk Kultur» та «Deutschlandfunk Nova»).

Телевізійні програми ARD: окрім спільної програми «DAS ERSTE», земельні телерадіокомпанії виробляють сім третіх програм, а «BAUERISCHER RUNDFUNK» – освітній канал «ARD-ALPHA».

Треті канали говорять – навіть більше, ніж «DAS ERSTE» – про культуру, освіту та інформацію, і зазвичай їх можна приймати через кабель і супутник також в інших федеральних землях. Разом із ZDF ARD організовує дитячий канал «KIKA», подійно-документальний канал «PHOENIX» і спільно з французьким партнером європейську культурну програму ARTE.3SAT виробляється спільно ZDF, SRG, ORF та ARD. У цифровому форматі ARD транслює додаткові програми «TAGESSENDUNG» та «ONE».

У ZDF працюють 3400 постійних співробітників, а бюджет становить понад два мільярди євро (станом на 2017 рік). Крім «DRUGOTOGO НІМЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ» (ZDF) та згаданих пайовиків, у цифровому форматі транслюються інформаційний канал ZDFinfo та ZDFneo, канал для юних глядачів.

Приватне радіо та телебачення

Ландшафт комерційних радіо- та телевізійних каналів у Німеччині у загальнонаціональних телепрограмах досить сконцентрований, а у місцевих і регіональних радіо- та телевізійних програмах, навпаки, дуже подібнений. Ліцензійна політика земельних органів медіаналяду відрізняється від землі до землі.

Кількість радіопрограм змінюється майже щомісяця. За даними Консорціуму земельних органів медіаналяду у 2017 році вийшло 20 загальнонаціональних програм, а також 58 програм на UKX і 50 програм у DAV-форматі на земельному та 197 програм на UKX і 42 програми в DAV-форматі на місцевому рівнях (низка програм транслюється одночасно на UKX та в DAV-форматі). У Баварії місцевий радіоландшафт з 69 місцевими UKX-радіостанціями є найбільш подібним (тільки в Мюнхені, наприклад, ліцензовано десять радіостанцій), у Північному Рейні-Вестфалії – 45 місцевих UKX-радіостанцій.

Загальнонаціональні комерційні телевізійні канали в основному належать до двох груп (→ *пор. розділ 4.2.3*): група RTL («Vetelstamm AG») та ін. з RTL, RTL II, SUPER RTL, VOX та N-TV, а також «ProSieben SAT.1 Media AG» та ін. з «PRO SEVEN», «SAT.1» та «KABEL 1». У 2017 році в Німеччині було 214 земельних, регіональних і місцевих телевізійних каналів, причому 13 каналів мали лише ліцензію на місцеву програму в інтернеті. Крім того, є регіональні провайдери, які заповнюють щоденне вікно щонайменше в 30 хвилин у загальнонаціональних повних програмах, таких як «RTL» або «SAT.1».

³ DAV (Digital Audio Broadcasting) – цифрове аудіомовлення – *трик. нерекл.*

ZDF

Концентровані на загальнонаціональному рівні, подібнені на регіональному рівні

Два концерни

більшого значення для розповсюдження онлайн-відео. За даними моніторингу вебтелебачення Баварського земельного центру нових медіа (VLM), у 2017 році існувало понад 12 000 німецьких YouTube-каналів, кожен з яких мав понад 500 передплатників; 90% опитаних постачальників онлайн-відео використовують YouTube, 57% – Facebook і 47% – Instagram (пор. www.webtvmotion.de, для авантаження на адресу http://www.webtvmotion.de/wp-content/uploads/2017/11/VLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf).

Зокрема, збільшилася кількість лінійних трансляцій наживо, що затострює дискусію про те, чи не повинен ринок динамічних зображень також законодавчо регулюватися в інтернеті за аналогією з класичним телебаченням (→ *пор. розділ 4.1*).

У ході використання мобільного інтернету для медіакомпаній відіграє важливу роль, чи пограпляють їхні застосунки на смартфонах користувачів. Два застосунки підкорили смартфонам з 2016 року, оскільки вони вже попередньо встановлені: «APPLE NEWS» на всіх iPhone та «URDU» на всіх пристроях Samsung. Обидва є так званими агрегаторами новин, які отримують новини із сотень джерел новин і доставляють їх на смартфон як попередньо відсортовані журналистами, так і індивідуально персоналізовані алгоритмами залежно від уподобань користувача.

«URDU» була заснована «Axel Springer SE» (Берлін), і згідно з її власною інформацією, на кінець 2017 року налімає 50 редакторів у восьми європейських метаялісах, які відбирають головні новини. «URDU» наприкінці 2017 року вже налічує 110 мільйонів «мобільних візитів» на місяць у Німеччині та 500 мільйонів на міжнародному рівні (пор. www.de).

Література

Ринок **онлайн-медіа** розвивається швидко та динамічно. Поточні зміни охоплення та інші процеси на ринку мають бути досліджені в інтернеті (пор. наприклад, www.zdf.de або www.itsw.de). Фундаментальний аналіз **журналізму в інтернеті** можна знайти в збірнику Крістіана Нюрнберга та Крістофа Нойберга.

Кілька підручників зараз розглядають практичні проблеми *інтернет-журналізму*: наприклад, таких авторів, як Габрієле Гоофакер, Неа Маттен і Саймон Штурм.

4.4 Експурс: Австрія та Швейцарія

У цьому вступі можна лише коротко описати медіаландшафти Австрії та Швейцарії. Однак для тих, хто цікавиться, є рекомендації з літератури. Медіаландшафти в обох країнах характеризуються тим, що це невеликі держави з великими сусідніми країнами. Насамперед у Швейцарії, де ринок поділено на чотири мовні регіони, споживається багато журналів та телеканалів з Німеччини, Франції та Італії.

Австрія

Концентрація преси на ринку щоденних газет відбувалася в Австрії так само, як і в Німеччині (→ *пор. розділ 4.2.3*). На ринок зумили вийти в 1988 році ліволіберальна газета «STANDARD», яка належить Оскару Броннеру та його приватному фонду, а також у 2006 році нова ціоденна газета «ÖSTERREICH», якій вдалося вийти з арешвної ціною (50 центів). «ÖSTERREICH» належить приватному фонду сім'ї Фельнер і внесена до списку австрійського контролю за тиражами як безкоштовна газета, оскільки наразі більшість газет розповсюджується безкоштовно та не продається. Лідером ринку серед 14 щоденних видань, що залишилися в Австрії у 2018 році, є бургварна газета «KRONEN ZEITUNG», яка з 749 000 примірників становить майже половину платного тиражу австрійських щоденних газет. Національне охоплення цієї однієї газети в 31% попри втрату чверті своєї читалької аудиторії за останнє десятиліття досі не має собі рівних у демократичних країнах. Редакція «KRONEN ZEITUNG» усвідомлює цю владу й нерідко використовує її для агітації за певні політичні вимоги або для підтримки окремих політиків.

	Проданий наклад у 1,000		
	2002	2012	2016
Kronen Zeitung	852	810	749
Kleine Zeitung	250	279	280
Kurier	174	159	132
Oberösterreichische Nachrichten	104	107	105
Tiroler Tageszeitung	91	87	83
Die Presse	76	73	68
Der Standard	69	69	62
Salzburger Nachrichten	75	69	67
Vorarlberger Nachrichten	66	62	61

Іл. 4.9

Найбільші щоденні газети Австрії

(Джерело: опитування Medienhaus Wien; ÖAK)

«NEUTE», щоденна газета, яка з самого початку покладалася на безкоштовне розповсюдження, особливо в мережі віденського метрополітену, за дуже короткий час перетворилася на важливий фактор ринку та влади. З охопленням у 32% у Відні (загалом по Австрії – 13%) «NEUTE» у федеральній столиці перевершує навіть «KRONEN ZEITUNG». Між ними двома медіакомпаніями існує родинний зв'язок: «NEUTE» керує Ева Діханда, невістка нині покойного засновника «KRONEN» Ганса Діханда та дружина теперішнього видавця Крістофа Діханда. В обох газетах вони тримають свої частки через приватні сімейні фонди.

Дві третини ринку австрійських популярних журналів знаходяться в руках видавничої групи «NEWS» (див. www.vgl.at), яка видає дванадцять журналів, включно з новинним журналом «PROFIL» (проданий наклад у 2016 році – 68 000), діловий журнал «TREND» (46 000), інострочаний журнал «NEWS» (115 000), програмний журнал «TV-MEDIA» (179 000) і жіночий журнал «WOMAN» (132 000). Німецькі журнали досягають також в Австрії відносно високого охоплення, наприклад, «GEO» з 460 000 читачів (див. www.media-analyse.at). Німецькі медіаконцерни діють у Австрії: половина «KRONEN ZEITUNG» та майже половина «KURIER» належать Філке Медіенгруппе: Гупер + Ябл володіла 56% видавничої групи NEWS, але у 2016 році продала свою частку медіаменеджеру Торсту Піреру, який з того часу проводить курс жорсткої економії та намається консолідувати групу «NEWS».

Австрія була останньою країною в Європі, яка дозволила приватне мовлення: лише в 1995 році з'явилися перші радіостанції, а ліцензії на приватні наземні телевізійні станції почали видавати у 2002 році. Відповідно сильно зміщується позиція австрійської компанії суспільного телерадіомовлення («ORF»). Вона транслює три загальнонаціональні радіопрограми («Österreich 1», «FM4» і «Hitradio Ö3»), а також веде передачі з дев'яти регіональних студій у федеральних землях, має дві повні телевізійні програми («ORF eins» і «ORF 2»), частки в «3sat», «ARD-alpha» і «ARTE», а також дві спеціалізовані програми (інформаційно-культурний канал «ORF III», спортивна програма «ORF SPORT+»).

Вебсайт www.orf.at є найбільшим австрійським онлайн-засобом медіакомпанії, за ним йдуть deustandard.at і kronen.at.

Існує близько 80 регіональних та місцевих приватних комерційних радіостанцій. На телевізійному ринку ранній телеканал «PULS 4» у 2017 році поглинув свого конкурента ATV. Обидві компанії на 100% належать до групи PRO7.SAT1. Дуже експансивною в останнє

десятиліття була медіагрупа «Red Bull» підприємця Дітріха Матешіца, вона отримала одну з приватних телевізійних ліцензій для «SERVUS TV», заснувала друковані продукти з великим охопленням, такі як журнал для дозвілля «SERVUS IN STADT UND LAND» або додаток «RED VILLETTN», який включається до багатьох газет. У 2017 році ORF усе ще утримує – з тенденцією до зниження – ринкову частку близько третини телеаудиторії, приватні австрійські мовники сумарно залишаються трохи нижче позначки в 10%. Великі німецькі канали – RTL, Sat1, ARD, ZDF – досягають своїми програмами в Австрії через кабель та супутник більшого охоплення, ніж національні, приватні мовники.

Швейцарія

Медіаіндустрія Швейцарії насамперед характеризується поділом на чотири мовні регіони, причому в німецькомовній Швейцарії існують найбільші та найчисленніші медіа. Бурльварна газета «ВЛІСК» традиційно мала найвищий тираж (пор. іл. 4.10), але наразі її випередили й частково витіснили безкоштовні газети «20 MINUTEN» (450 000) та «ВЛІСК АМ АВЕНД» (254 000) (→ *пор. розділ 4.2.2*). Відомими на надрегіональному рівні є «NEUE ZÜRCHNER ZEITUNG» – одна з найстаріших газет у Європі (→ *пор. розділ 2.2.1*) – і «TAGES-ANZEIGER», яка є однією з найбільших переплітаних газет у Швейцарії, що також виходить у Цюриху. Подібно до того, як уже кілька разів згадувалося в цій книзі стосовно Німеччини, тираж друкованих видань щоденних газет постійно знижується, але цифрове охоплення суттєво зростає, тому «WEMF» тепер звітує про охоплення друкованих видань та онлайн медіафрендів у поєднанні з дослідженням «Total Audience». При цьому «TAGES-ANZEIGER», наприклад, охоплює 370 000 читачів друкованих видань і 200 000 онлайн-читачів (з дублюванням 45 000) (пор. Total Audience 2017-2). У «TAGES-ANZEIGER» (і також в інших газетах) комбіноване загальне охоплення в останні роки зросло.

Трьома найбільшими видавничими групами у Швейцарії є «Ringier» («ВЛІСК», «ВЛІСК АМ АВЕНД», «ВЕОВАСХТЕР», «SCHWEIZER ILLUSTRIERTE», «GLÜCKSPOST», «LANDLIEBE»), «Tamedia-Gruppe» («20 MINUTEN», «24 HEURES», «BERNER ZEITUNG/ DER BUND», «LE MATIN, TAGES-ANZEIGER», «ANNAVELLE», «SCHWEIZER FAMILIE») та «NZZ-Gruppe» («NEUE ZÜRCHNER ZEITUNG», «LÜZERNER ZEITUNG», «ST GALLER TAGBLATT»). Виданняча концентрація та редакційна концентрація останніми роками просунулися далі. Наприклад, у 2018 році «TAMEDIA» створила дахові редакції

Журнали:
лідер ринку
видавнича група
«News»

Сильна
позиція «ORF»

Лідери ринку
«Вліск»
та «20» Minuten

відповідно в німецькомовній Швейцарії та у франкомовній Швейцарії, які постачають газетам видавничої групи вітчизняні, закордонні, ділові та спортивні повідомлення. До журналів для широкої публіки із найвищим накладом належать «ВЕВОСНТЕР» (Цюріх, 237 000), «SCHWEIZER FAMILIE» (Цюріх, 148 000), «SCHWEIZER ILLUSTRIERETE» (Цюріх, 136 000), «GÜCKSPROST» (Цюріх, 126 000), «ILLUSTRE» (Лоаянна, 61 000). Існують два новинні журнали: економічно ліберальний та правоконсервативний «DIE WELTWOCHNE» (44 000) та альтернативний «WOCHENZEITUNG WOZ» (17 000). Ще більше, ніж в Австрії, у Швейцарії читають журнали із сусідніх країн.

Іл. 4.10

Проданий наклад у 1,000

Найбільші щоденні газети Швейцарії	2002	2012	2017
«Blick»	292	191	134
«TagesAnzeiger»	235	187	131
«Berner Zeitung»	163	174	93
«Die Nordwestschweiz»	194	169	137
«Neue Zürcher Zeitung»	166	130	87
«Die Südostschweiz»	138	121	82
«Luzerner Zeitung»	133	119	111
«St. Galler Tagblatt»	110	116	113
«Basler Zeitung»	104	68	43
«24 heures»	89	72	52
«Sottiere del Ticino»		36	30

Сильна позиція «SRG»

У сфері мовлення домінує швейцарська радіо- та телекомпанія «SRG SSR IDEE SUISSE», яка, подібно до громадських мовників Німеччини та Австрії, фінансується переважно за рахунок зборів і розглядає себе як мовника «державної служби». Пропозиція «SRG SSR» включає 7 телевізійних і 17 радіопрограм чотирма національними мовами, а також додаткові вебсайти загальною десятма мовами. 4 березня 2018 року швейцарці голосували на референдумі щодо того, чи слід скасувати збір із домогосподарств для фінансування суспільного мовлення. 71,6% сказали «ні», що означає, що фінансування за рахунок зборів існуватиме й надалі. Однак після голосування вимоги реформ аж ніяк не вшухли, і «SRG» уже заявила про перспективи економії. На відміну від Німеччини, у Швейцарії багато місцевих приватних мовників також підтримуються за рахунок зборів.

Місцеві радіостанції отримали ліцензію в 1983 році, а місцеві телевізійні канали – у 1993 році. Приблизно 50 приватних радіостанцій і сьогодні ведуть мовлення на місцевому та регіональному рівнях. У радіостанціях і насамперед у регіональних телеканалах значну частку мають пресові компанії. Тому перехресне володіння на регіональних медіаринках є вищим у Швейцарії, ніж у Німеччині та Австрії. Так, група «AZ Medien», наприклад, контролює «DIE NORDWESTSCHWEIZ» і, таким чином, рекламу та редакційне об'єднання восьми щоденних газет і однієї суботньої газети; до групи входять сімейство телеканалів із найширшим охопленням («TELEZÜRICH», «TELEMI», «TELEBÄRN»), а також низка спеціалізованих журналів та книжкове видавництво AT.

Проте частка регіональних телевізійних каналів на ринку аудиторії порівняно невелика, оскільки швейцарці окрім програм «SRG SSR» переважно споживають програми з сусідніх країн. «У жодній європейській країні час використання вітчизняних телеканалів не є таким коротким, як у Швейцарії» (Вілт 2003: 368).

Серед журналістських онлайн-медіа лідирують «20min.ch» (4,8 млн. унікальних користувачів у жовтні 2017 року) та «stf.ch» (4,7 млн), за ними йдуть онлайн-представлення щоденних газет «pizz.ch» (3,0 млн) та «tagesanzeiger.ch» (2,1 млн) (пор. петеротх.net-metix.ch). Інновації в журналістському цифровому секторі виходять як від видавців, наприклад, успішне заснування порталу новин «watson.ch» у 2014 році групою «AZ Medien», так і незалежно від медіакомпаній: некомерційний кооператив «Проект R» у 2018 році запустив сайт герудлік.ch.

- 1 Назвіть найважливіші інформаційні агентства Німеччини.
- 2 Як називаються п'ять найбільших газетних видавничих груп у Німеччині та які газети вони видають?
- 3 На які чотири типи можна поділити газетний ландшафт? Наведіть приклади відповідних газет.
- 4 Як можна типологувати ринок журналів для широкої публіки? Наведіть приклади.
- 5 На які три етапи поділяється історія телерадіомовлення у Федеративній Республіці Німеччина?
- 6 Наведіть приклади загальнонімецьких повних програм та програм зі спеціальних інтересів (державних та приватних).
- 7 Які онлайн-медіа лідирують за кількістю унікальних користувачів?
- 8 Які три найбільші (за продажами) щоденні газети в Австрії та Швейцарії?
- 9 Порівняйте медіаландшафти в Австрії та Швейцарії з медіа-ландшафтом у Німеччині. Які відмінності ви помітили?

Вебпозичії

Питання до розділів 4.3 і 4.4

Іл. 4.7

Загальнонаціональні телевізійні програми (приватні, ліцензовані земельними органами медіаналяду, розповсюдження через телебачення або також виключно в Інтернеті)	Повні програми	Спеціалізовані програми
Кількість Приклади	Кількість Приклади	
Суспільно-правові	3 Das Erste, ZDF, 3sat	9 Arte, KiKA, Phoenix, ARDalpha, ZDFneo, ZDFinfo, one, tagesschau24, Deutsche Welle
Приватні	7 Треті програми	70 Sport1, FCB TV, pliv, Super RTL, Tele 5, Viva
Приватне PayTV (цифрове)	14 VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel 1	66 Discovery Channel, Disney XD, Sky (різні програми)
Приватні канали телеорієвлі		17 HSE24, OVC, Sonnenklar TV

(Джерело: ZAW-Jahrbuch 2016/17: 293ff.; ARD und ZDF)

Повні та спеціалізовані програми
У класифікації проводиться основна відмінність між повними програмами та спеціалізованими програмами (пор. іл. 4.7): згідно з визначенням Державного договору про мовлення повна програма – це «програма мовлення з різноманітним змістом, у якій інформація, освіта, поради та розваги становлять суттєву частину загальної програми». Натомість спеціалізована програма транслює «по суті однорідний контент».

Форматне радіо
Звички слухачів та використання радіо з часом змінювалися (→ *пор. розділ 3.2*). Радіо більше не є засобом виключення для певного місця мовлення, а супровідним та побіжним засобом протягом усього дня. Тому багато радіопрограм відмовилися від фіксованих спеціалізованих програм (наприклад, для бізнесу; культури чи науки) у певний час, щоб зробити програму в цілому цікавою для широких мас. Під час розробки програм широко використовуються концепція «форматного радіо»: музична спрямованість, структура програми та модація формуються таким чином, щоб програма залишалася незмінною протягом усього ефіру й була впізнаваною.

За даними Media Analyse Radio (→ *див. розділ 3.1*), близько половини дорослих німців протягом останніх років слухали кожного робочого дня принаймні одну програму суспільного радіо та дещо менше приватні радіостанції. При цьому обидві цифри включають слухачів, які налаштувувалися як на суспільні, так і на приватні програми. Про-

Телевізійні тренди

грами з найбільшою кількістю слухачів – це приватні радіо «NRW» і «Antenne Bayern», а також суспільні «WDR 2», «1LIVE» і «SWR3». Протягом багатьох років на телебаченні спостерігалася кілька тенденцій: у той час як повні програми конкурують за дороти права на трансляцію великих (спортивних) подій або ліцензії на кінобоксбастери, спеціалізовані програми свідомо орієнтовані на конкретні цільові групи. Хоча ринок безкоштовного телебачення постійно зростає, він виявився обмеженим: переобачення програм для провайдерів дуже особливих спеціалізованих програм полягає в цифровому платному телебаченні або потоковому інтернеті. Що стосується загальної частки телевізійного ринку, то за останні роки суспільні мовники становили в середньому близько 45%. Однак комерційні програми радше залучають особливо релевантну для реклами цільову групу 14-49-літніх, серед яких вони займають приблизно три чверті ринку.

Інші пропозиції некомерційного мовлення

Залежно від земельного закону про мовлення, у різних землях існують відмінні концепції інших некомерційних станцій. Спектр варіюється від відкритих каналів, у яких будь-хто може взяти участь із власно створеною передачею чи сюжетом, через освітні канали до церковних каналів або каналів для меншин (наприклад, турецькі канали). Прикладами є гамбурзький громадсько-освітній канал «TIDE» (www.tidenet.de), баварські канали навчання та підготовки кваліфікації (www.afk.de) або навчальний телеканал для Північного Рейну-Вестфалії «ptwision» (www.ptwision.de).

Література

Гайнц Пюрер пропонує великий довідник про **медіа в Німеччині**. Регулярно повідомляють про поточні події на ринку спеціалізованих журнал «МЕДІА РЕКРЕКТИВЕН» та публікації земельних органів медіаналяду (www.die-medienanstalten.de). Пірручники з **практичного радіо- та тележурналізму** можна знайти в жовтій серії «Журналістика практика» (наприклад, про радіожурналізм Вальтера фон Лароша та Акселя Бухгольда) та в серії «Практичний журналізм» в «UVK», «Констанц» (наприклад, про «Телевізійний журналізм» Данієля Мюа та Мартіна Ордольффа).

4.3.4 Цифрові медіа

Мульти-
опціональний
комунікативний
засіб Інтернет

Інтернет є медіаплатформою з найвищими темпами зростання в користуванні (→ *пор. розділ 3.2*) та в доходах від реклами (→ *пор. розділ 4.2.2*). Це джерело багатоваріантного суспільства: кожна людина, кожна організація, кожна компанія може представити себе в інтернеті, займатися маркетингом або брати участь у дискусіях чи поширенні інформації. Тому журналістські вебсайти вступають у невідому досі конкуренцію, що заострює питання про майбутнє журналізму (→ *пор. розділ 7.3*).

Ринок журналістських онлайн-медіа в Німеччині різноманітний, але не неосянний: по суті, це онлайн-присутність відомих видавництва газет і журналів, а також телерадіомовних компаній. В оборобці та представленні новин беруть участь також портали (насамперед T-ONLINE), провайдери електронної пошти (наприклад, «WEB.DE», «GMX.DE») та пошукові системи (news.google.de). За GOOGLE-NEWS стоїть не редакція, а комп'ютерна програма, тобто пошуковий алгоритм, який проглядає кілька сотень джерел новин, відфільтровує релевантні теми, що задулюються кілька разів, і представляє тизери та посилання на ці джерела.

Роком початку професійного онлайн-журналізму в Німеччині вважається запуск «SPIEGEL ONLINE» та онлайн-пропозиції «DEUTSCHE WELT» восени 1994 року. Що стосується новинних пропозицій класичних медіаорганізацій, «SPIEGEL» разом із «WLD», «FOCUS ONLINE» і «welt.de» залишається одним із лідерів вимірювань за останні кілька років – з охопленням 34% (пор. іл. 4.8). Однак під час вимірювання охоплення AGOF (→ *пор. розділ 3.1*) і під час вимірювання кількості кліків TVW суспільно-правові онлайн-пропозиції не беруться до уваги, оскільки вони не є рекламними носіями. Для онлайн-журналізму поряд із загальними вебсайтами програми і трансляції релевантні насамперед флагами новин «TAGESCHAU.DE» і «NEUTE.DE». Молодіжна онлайн-пропозиція «FUNK від ARD» і «ZDF», яка стартувала в жовтні 2016 року, слідує багаторівневій концепції: з одного боку, централізований пакет контенту пропонується в засосунку, з іншого боку, контент поширюється через різні платформи, такі як YouTube, Instagram або Snapchat (пор. Feiertagabend/Philippi/Past-Rettgers 2018).

Що стосується соціальних мереж, то серед всього населення Німеччини у 2017 році WhatsApp з 64% використання прийняв швидше й Facebook з 33% значно випереджають Instagram (9%), Snapchat (6%), Twitter (3%) та Xing (2%). Серед молоді порядком

WhatsApp
і Facebook

168

подібний, але з набагато вищим охопленням: WhatsApp (92%) та Instagram (51%) випереджають Facebook (50%), Snapchat (43%), Twitter (11%) та Xing (2%) (пор. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017).

Короткі оголошення eBau	Охоплення (стосовно інтернет-користувачів)	Чисте охоплення в мільйонах унікальних користувачів	Іл. 4.8 Охоплення онлайн-ринку рекламоносія (стаціонарне та мобільне використання): дані за період дослідження з жовтня по грудень 2017 року
Online	49%	29	
WEB.de	46%	28	
Chefkoch	41%	25	
Bild	41%	24	
Focus online	40%	24	
Chip	39%	23	
Spiegel online	36%	21	
Welt.de	34%	20	
GMX	33%	20	
Ebay.de	33%	20	
Geldfagenet	33%	20	
Computerbild.de	31%	19	
Wetter.com	26%	15	
Stern	23%	14	
Moblie.de	21%	13	
Zeit online	21%	12	
ImmobilienScout24	20%	12	
Das Telefonbuch	20%	12	
Sueddeutsche.de	19%	11	
ntv	19%	11	
Das Örtliche	18%	11	
FAZNET	18%	10	

Джерело: AGOF / daily digital facts 1/2018)

Соціальні мережі все більше перетворюються на відеоплатформи: YouTube залишається флагаментом на німецькому ринку онлайн-відео, але Facebook, а також Instagram і Twitter теж набувають все

169

Ці дослідження можна умовно віднести до трьох дослідницьких областей: дослідження воротаря (gatekeeper), що належить до контенту редакційних досліджень (→ *пор. розділ 4.4*), дослідження цінності новин, що працює з контент-аналізом, та підхід Фреймінгу, який має соціально-психологічне підґрунтя.

Гейткіпінг

Дослідження гейткіпінгу бере свій початок у 1940-х роках у США, коли вперше було досліджено поведінку редакторів новин у редакційних газет у прийнятті рішень: які з повідомлень, що виходили з бази даних агентства, «містер Тейтс» (як його анонімно називали в дослідженні) викинув у кошик для паперів, а які взяв у газету? І на якій підставі він це зробив? Пізніше дослідження перейшло від цих індивідуалістичних підходів до організаційного контексту, вивчаючи складні відносини впливу на вибір новин у редакціях і поза ними (пор. Robinson 1973).

Основна теза гейткіпінгу полягає в тому, що журналізм – це свого роду шлюз, який каналізує потік інформації. Той, хто хоче потрапити на очі громадськості, має пройти через цей шлюз. Ця концепція знову обговорюється більш інтенсивно після того, як стало зрозуміло, що шлюз журналізму з повагою інтернету та діяльності зв'язків із громадськістю втратив свою монополію за межами класичного журналізму (→ *пор. розділ 7.3*).

П'ять рівнів
гейткіпінгу

Журналізм
як шлюз

- Окремий журналіст і редакційна лінія – лише деякі з факторів, які впливають на гейткіпінг. Памела Дж. Шумейкер (Shoemaker, 1991) у систематизації дослідницької ситуації визначила п'ять рівнів:
- На *індивідуальному рівні* процес відбору залежить від установок, наприклад, рольового самосприйняття та досвіду журналіста.
 - На *рівні рутини* важливу роль відіграють професійні правила журналістики щодо конструкції медіареальності, як описано в розділі 5.2, наприклад: правильна структура повідомлення, можливості забезпечення зображення (насамперед на телебаченні), обмеження простору, пратнення бути актуальним або відповідним стурктури відділів редакції. Важливими тут також є цінність новини та впливання у фреймі (див. нижче).
 - На *організаційному рівні*, окрім редакційної лінії, на гейткіпінг впливають також економічні фактори: наприклад, кількість і розташування кореспондентів (якщо редакція має співробітників у Брюсселі, вона повідомлятиме більше з Брюсселя, щоб виправдати витрати).

• На «*екстрамедійному*» рівні групи інтересів через зв'язки з громадськістю впливають на гейткіпінг (→ *пор. розділ 5.4*). Але тут також грає роль користувачка поведінка аудиторії або можливий вплив рекламної індустрії.

• На *рівні соціальної системи* ширше соціальне та культурне тло впливає на вибір новин: в Європі критерії для цього інші, ніж, наприклад, у США чи на Близькому Сході. За винятком кількох дегалей, теорія гейткіпінгу Шумейкер прибіжно відповідає рівням журналізму, які ми використали як систематичу для структури цієї книги (→ *пор. розділ 2.1*). Цей всеохопний погляд на процес гейткіпінгу загально також можна розуміти як теорію журналізму.

Дослідження новинної цінності

Вивчаючи процес відбору дослідження новинної цінності, не зосереджується на гейткіпінгу, а починається набагато раніше – у самих подіях (пор. визначення). Перші скандинавські студії виникли в контексті дослідження міжнародних конфліктів та миру (пор. Salhuus/Ryge 1965) і були перенесені до Німеччини та теоретично розширені Вінфрідом Шульцем у 1970-х роках. Фактори новин ідентифікуються за допомогою контент-аналізу та можуть бути віднесені до різних вибірив (пор. іл. 5.3).

Простий приклад: чим потужніша нація-учасник (США), чим відвертіше насильство (атаки з великою кількістю смертей у Іраку), чим більша загроза загальним цінностям (Захід проти Сходу, християнство проти ісламу), чим більше задіяно представників нації (викрадення німців за кордоном), чим більше подія випливає в найважливіші теми часу (боротьба з тероризмом), тим більша ймовірність, що подія стане новиною. Орієнтація на фактори новин повсюде, чому конфлікти, контроверзи та війни відіграють таку велику роль у висвітленні подій, зазвичай це називають «негативізмом» та події переважно зображуються через дії впливових працівників (пор. Schulz 2011: 89 – 100).

Новинна цінність і фактори новин

Фактори новин – це певні ознаки подій, які визначають їхню новинну цінність. Чим виразнішими є ці ознаки та чим більше факторів стосується події, тим більший шанс вважати її новиною (згідно з Schulz 2011: 90 – 92).

Іл. 5.3

Фактори новин
за Вінфрідом
Шульцем

Вимір	Фактор	Визначення
Статус	еліта-нація	чим потужнішою (-ими) є залучена (-і) нація (нації)
	еліта-інституція	чим потужнішою (-ими) є залучена (-і) інституція (-ції) чи організація (-ції)
	еліта-особа	чим могутнішими, впливовішими та видатнішими є залучені гравці
Валентність	агресія	чим більше відкритих конфліктів чи насильства
	контроверза	чим більш суперечлива подія чи тема
	цінності	чим більше знаходяться під загрозою загально визнані цінності або права
	успіх	чим більше виражений успіх або прогрес
Релевантність	значимість	чим вища значимість події
	залученість	чим більше подія торкається особистих обставин чи потреб окремих осіб
Ідентифікація	близькість	чим ближча подія в географічному, політичному, культурному плані
	етноцентризм	чим більшої участі чи залученості представників власної нації
	емоціоналізація	чим більше емоційних, чуттєвих аспектів має подія
Спізавуччя	тематизація	чим сильніша близькість події до найважливіших питань того часу
	стереотипія	чим чіткіший та зрозуміліший перебіг подій
	передбачуваність	чим більше подія відповідає попереднім очікуванням
Динаміка	частота	чим більше перебіг подій відповідає періодичності публікації медіа
	невизначеність	чим більш невизначеним, відкритим є перебіг події
	несподіваність	чим більш несподівано подія настає або відбувається

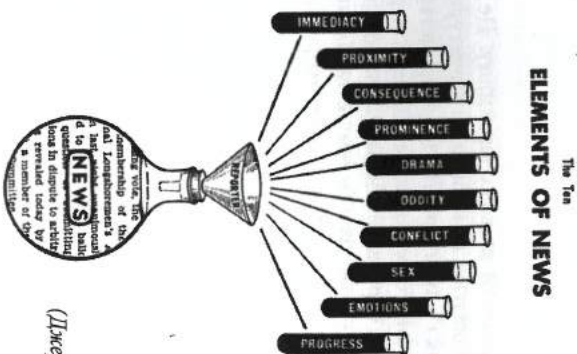
(Джерело: Schulz 2011: 91)

Прогноз шансів на публікацію
Ганс Матіас Кешпінгер (пор. Керрлінгер, 2006: 15–17) вказує, що не всі фактори новин впливають на висвітлення події однаково, але це також залежить в деталях від медіа та теми (пор. огляд рутини журналістського сприйняття в розділі 5.2). Інші фактор впливає сильніше, інші слабше. Досі новинні фактори досліджувалися

здебільшого в політичному журналізмі щоденних газет та телевізійних новин. Дія інших відділів, тематичних полів та медіа поки що практично немає досліджень, не кажучи вже про теорію, яка б порівнювала всі ці галузі. Кешпінгер (Керрлінгер, 2006: 31–32) також нарікає на відсутність теорії, яка могла б передбачити шанси публікації події, а також місце їхнього розміщення.

Фактори новин є каталогами критеріїв, які були складені в рамках контент-аналізу. Фактори, які важко осягнути в контент-аналізі, наприклад, тому що кодувальники мали б знати самі події чи матеріальну ситуацію в редакціях – не потрапили до каталогів. Штефан Русс-Моль (Ruf-Mohl, 2016: 118–119), наприклад, називає як ще один фактор «перетворюваність на зображення».

Тому каталог критеріїв, як на Іл. 5.3, не є практичним набором прямих, який журналісти бюрократично відмічають галочкою. Тим не менш, подібні каталоги факторів рано потрапили до підручників з практичного журналізму, наприклад, до книги «Modest News Reporting» Карла Воррена (Watpen, 1934), яку Німецька школа журналістів у Мюнхені переклала в 1959 році під назвою «Абетка репортера» (пор. Іл. 5.4). Опитування журналістів показують, що вони найчастіше імплицитно орієнтуються на фактори новин (пор., наприклад, Rühmann/Göbbel 2007).



(Джерело: Watpen 1934: 39)

Іл. 5.4

Елементи новини

Фрейм
Давида-Гольафа

Концепція фреймінгу все частіше використовується для пояснення того, як відбираються новини та як вони сприймаються аудиторією. Вона пов'язує теорії вибору новин із теоріями медіаефектів і є досить складною у своєму психологічному та соціологічному об'рунтуванні (пор. наприклад, Matthes 2014; Dahinden 2006). Незважаючи на те, що термін фреймінг не використовується уніфіковано, у широкому сенсі можна використовувати наведене нижче визначення.

Як приклад Урс Далінден (Dahinden, 2006: 14-20) наводить фрейм Давида-Гольафа, який використовується в різних темах як модель інтерпретації для певних асиметричних конфліктів. Приклад із міжнародної політики: у близькосхідному конфлікті могола держава Ізраїль спочатку інтерпретувалася як невинний Давид, який успішно захищається від переваги місцевих арабських держав. Через свою військову перевагу Ізраїль все більше сприймається як могутній Гольаф, який принищує слабо організованих палестинців. Подібні конфлікти, про які повідомляється відповідно до фрейму Давид-Гольаф, можна спостерігати в боротьбі Брініс проти транснаціональних корпорацій (наприклад, Shell у конфлікті навколо нафтової платформи Brent Spar) або в економічному конфлікті між відомими великими компаніями та інноваційними малими компаніями. «Праці, яким надається утвердження в ролі Давида, можуть при цьому розраховуватися на більшу симпатію та моральну підтримку» (там само: 19).

Визначення

Фреїмінг

Фреїми – це продукти процесу фреїмінгу. Це інтерпретаційні рамки, які закріплюються як когнітивні структури у свідомості, як у журналістів, так і в аудиторії. Досвід зберігається та використовується як рамки для того, щоб мати можливість розумно й швидко інтерпретувати, сортувати або забувати подальший досвід. Ці референтні рамки структурують тему й таким чином контролюють обробку інформації. Суттєвою ознакою фреїмів є те, що вони містять оцінки. Зважаючи на це, їх також можна назвати «інтерпретаційними моделями».

Іншими словами, можна також сказати, що фреїми – це наш погляд на складні теми: чи розуміємо ми тенну інженерію як процес людства чи як непередавану небезпеку? Чи проблема біженства та міграції є можливістю для нашого суспільства, що старіє, чи загрозою та надмірним тягарем для нашого звичного способу життя, чи є це допомога безпорадним жертвам чи людям, які насправді не потребують допомоги?

Наративи

Концепція фреймінгу походить із соціальних наук. У культурології існує аналогічна концепція: «наративи» – це колективні розповіді, які надають суспільству орієнтацію в складності, але існують зазвичай лише латентно, без явної згадки. Як приклад наративів Фрідріхе Геррманн (Nettmann, 2016) дослідила висвітлення теми біженців восени 2015 року, що викликало почуття надмірного навантаження та безсилля: «У цій ситуації виник наратив, який спрощено приписував відповідальність за кризу кантиєрці Німеччини, а отже, і владу вирішувати ці проблеми. Іюльський контекст теми був у цьому наративі маргіналізований, протилежні процеси та причини події майже не розглядалися. Перспектива біженців була втрачена, вони постали лише як технічна проблема, як повинь, яку необхідно зупинити. З погляду медіастики, але також і з професійної перспективи, було б бажано, щоб журналісти могли розпізнавати та деконструювати такі наративи».

Навіть окремі слова можуть викликати в наших головах фреїми чи наративи, наприклад, коли в громадській війні йдеться про «терористів», «повстанців» або «борців за свободу». Підступними майстрами фреймінгу чи наративів були націонал-соціалісти зі своїм особливим словотвором або переосмисленням слів, які перенесли нацистську ідеологію та закріплювали її у свідомості людей у вигляді наративів. Нові прай – як «Петіа» та «АдН» у Німеччині – усє частіше використовують терміни з арсеналу НСДАП, як от «Völkisch» (національний) / «Volk» (народ) замість «Völkischer» (населення), «Alträte» (старі партії), «Lebensraum» (життєвий простір), «eintatze» (детенеграційний), «vetsuech» (заражений) – а також «Lügenpresse» (брехлива преса). Говорять навіть про «затаня наративів», коли йдеться про політичну дискусію (пор. одіомненну конференцію, проведеному Гете-Інститутом у березні 2017 року в Берліні).

Наративи

Наративи – це моделі представлення, які створюють сенс і значення. Вони надають нашому сприйняттю та розумінню певної форми і таким чином також обмежують його. Суспільні дискурси часто в основному формуються наративами, які містяться експліцитно чи імпліцитно (згідно з Неттманн 2016: 6).

Визначення

Література

Докладний огляд стану та розвитку журналізму й медіаменеджменту в **медіаландшафті Австрії** представлений у журналістських повідомленнях Анді Кальтенбруннера, Магіаса Кармасіна та Данієли Краус, чий перший том (2007) також містить докладний опис ринку. Актуальні галузеві дані щодо газет можна знайти в медіадовіднику UÖZ. У 2013 році Магтіас Кюндлер представив фундаментальний підручник з системи медіа **Швейцарії**.

4.5 Редакційна організація

Редакційна автономія

Медіаорганізації поділяються на різні відділи. Пресові компанії, наприклад, зазвичай складаються з відділу збуту, відділу реклами, поліграфічного центру та редакції. Для того, щоб мати можливість працювати незалежно від партійних і комерційних інтересів, редакція має бути значною мірою автономною від інших відділів, хоча в окремих випадках координація також потрібна. Якщо, наприклад, редакція планує затратну серію або спеціальний випуск (наприклад, присвячений визначній події), відділ збуту може зробити спеціальну рекламу для переплатників, якщо дізнається про це завчасно. У ході розробки нових журналістських продуктів концепції цільових груп також необхідно узгоджувати між редакцією, відділами збуту та реклами (→ *пор. про редакційний маркетинг (два розділи 3.1)*).

Редакція

Термін «редакція» у німецькомовному журналізмі використовується по-різному. Чіткість визначення забезпечує порівняння з відомими англійськими термінами. Загалом «редакційний відділ» означає відділ медіакомпанії, який надає журналістські послуги («editorial department»). Інші весь журналістський персонал називають «редакцією» («editorial staff») або розміщення чи організаційні структури, у яких вони працюють («newsroom»), або також діяльність редакторів: вони здійснюють «редагування» публіцистичного твору («editing»). Редактори – це штатні журналісти (на відміну від позаштатних співоробітників); термін, який також не може бути точно перекладений англійською мовою, оскільки «editors» та «reporters» виконують дуже специфічні журналістські ролі та не визначаються типом трудових відносин (згідно з Meier 2005).

Суворий організаційний корсет

В ідеалі організація роботи редакції ґрунтується на журналістській стратегії, журналістських концепціях, цілях та цільових групах. Без суворого організаційного корсету журналістська продукція не могла б задовольнити побажань читачів, слухачів і глядачів. Клієнти журналістів повинні мати можливість розраховувати на те, що газета чи програма виходитиме регулярно й вчасно, а спектр актуальних тем відповідатиме очікуванням. Якщо ранкова газета доставлялася аж ввечері, це було б так само незадовільно, як і телевізійна програма новин, яка довільно одного разу висвітлює лише політику, а іншого – тільки спорт. Організація, структура та способи роботи редакції повинні адаптуватися до цих тематичних і часових очікувань.

Перцептивна структура

Сектор тем, над якими може працювати редакція, професійно закріплений у горизонтальній структурі редакції. Приватна радіостанція, наприклад, з більшою ймовірністю найме музичних редакторів та розважальних ведучих і структурує свою редакцію за музичним, розважальним та новинним напрямками. Спеціальні тематичні обов'язки, що виходять за ці рамки, практично не зустрічаються в редакціях приватних радіостанцій – у крайньому разі це редактор спорту, кіно чи стилю життя (пор. Алтмеррен/Donges/Engels 1999, 146-151). Так само обмежено визначають спектр своїх відділів журнали, орієнтовані на розваги.

Нагомільсть інформаційно-орієнтовані медіа з претензією на універсальні теми поділяють редакцію на класичні відділи, щоб мати можливість постійно спостерігати за важливими для журналізму соціальними підсистемами (→ *пор. розділ 1.2.3*). Але й тут є свої відмінності: у той час як поденні газети зазвичай закріплюють за собою тематичні області, які є центральними для короткострокового висвітлення поточних подій (політика, бізнес, культура, спорт та місцеві справи), суспільні теле- та радіостанції додатково формують відділи з довгостроково актуальних тематичних сфер, наприклад, з науки та освіти, з реаліті чи для дітей, молоді та сім'ї. Таким чином, спектр тем, що висвітлюються суспільним мовником, ширший, ніж у друкованих медіа. Загалом можна сказати наступне: відділи та тематичні обов'язки журналістів – це переплетивна структура журналізму (пор. Meier 2002a). Використовуються лише ті теми, які структурно закріплені за редакцією.

Організаційна структура: види діяльності, розділи та влада

Термін «організаційна структура» походить із загальної теорії управління. Основна відмінність проводиться між *горизонтальним* і *вертикальним формуванням відділів*. Горизонтальне формування

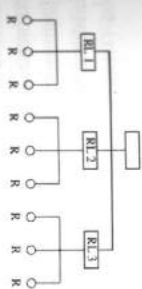
Завдання та влада структура

відділів засноване на критерії розподілу завдань, вертикальне – описує владну структуру в редакції.

Завдання в редакції можна розподілити двома різними способами: з одного боку, редактори можуть бути спеціалізованими по об'єктах (*організація розділів*), вони відповідають за дуже конкретні розділи, програми чи тематичні області, з іншого боку, відповідно до їхньої діяльності (*функціональна організація*). Спеціалізація редакторів за видами діяльності в основному залежить від культури та традиції журналізму: у традиційних німецькомовних редакціях газет, наприклад, редактор головним чином займається всіма видами діяльності від пошуку, текстів і редагування до планування газети й верстки сторінок; натомість у англо-американському журналізмі функціональна спеціалізація на «reporters» і «editors» встановилася досить давно (пор. Esser 1998). У той час як «reporters» збирають матеріали та пишуть, єдине завдання «editors» – редагувати тексти, формувати заголовки, верстати сторінки та контролювати виробничі процеси. Обидві організаційні форми мають свої переваги та недоліки. У США спостерігається тенденція до більшої координації між «reporters» та «editors», які традиційно мають мало спільного один з одним (пор. Meier 2002a: 244–248). Натомість німецькомовні редакції, з іншого боку, усе більше спеціалізуються на авторах і редакторах, хоча вони не переймають англо-американську модель безпосередньо, а розробляють власні організаційні форми (пор. Meier 2006, 2007, 2016).

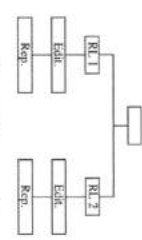
Подібна функціональна спеціалізація поширена в багатьох телеерадикаціях: тоді як штатні редактори відповідають за програму, координують роботу на нарадах, планують теми, замовляють матеріали та приймають готові матеріали, репортери, позаштатні співробітники та постійні позаштатні співробітники надають матеріали; вони ведуть пошук, знімають на місці (у співпраці з операторською групою), монтують (разом із монтажером) та пишуть тексти.

Критеріями вертикального формування відділів є повноваження щодо прийняття рішень і розподіл влади всередині організації. Типовим способом організації редакції є однолінійна організація з класичною формою піраміди та принципом видачі завдання. Ієрархія головний редактор/начальник відділу/редактори поширена як у німецьких, так і в англо-американських редакціях (пор. Il. 4.11). Перевагами є чіткі обов'язки та сфери відповідальності. Прості структури спілкування та компетентності сприяють відчуттю безпеки. Окремі продукти (у друкованих медіа – це розділи, у теле- та радіомовленні – передачі) виробляються значною мірою автономно та незалежно один від одного.



Однолінійна організація I

Класична редакційна організація в німецькомовних країнах: редактори (R) підпорядковуються начальниці відділів (RL). Кожен працівник від завдання (набірених текстів, редагування, верстання) – часто об'єктно-орієнтована спеціалізація.

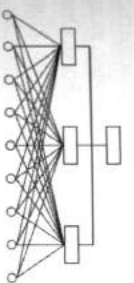
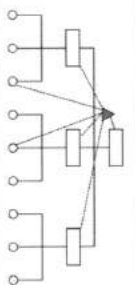


Однолінійна організація II

Класична редакційна організація в англо-американській журналістиці: журналісти також спеціалізуються об'єктно-орієнтованим чином, але не в такій кількості відділів, як у Німеччині. Більш характерною є функціональна спеціалізація за видами діяльності: протект збирають матеріали і пишуть, вони працюють на едіторів, які редагують, планують та оформлюють газету.

Лінійно-шабна організація

До однолінійної організації додається шістьма посада, наприклад відповідальний редактор або менеджер редакції. Він координує роботу відділів, тим і проєктивних груп.



Баталіонна організація

Функціонально спеціалізовані редактори працюють у різних відділах. Керівники відділів постійно збирають команди, орієнтовані на конкретні теми.

Матрична організація

З одного боку, команди орієнтовані на діяльність (група репортерів, верстальників, фотографів), кожна з керівників. А з іншого боку об'єктно-орієнтована відповідальність до класичних відділів. Репортерська група, наприклад, постачає матеріали до різних відділів залежно від теми.

Однак створа однолінійна організація може також згубно впливати на редакційну роботу: той, хто спілкує лише за своїм розділом або своєю передачею, втрачає з поля зору цілісну картину. Газета, журнал, радіо- чи телепрограма не випускаються, зважаючи лише на форму. Теми, які не можуть бути однозначно віднесені до відділу чи програми, потрапляють у схему прийняття редакцією або, можливо, розглядаються у двох відділах одночасно (пор. Kuh-Mohl 1995: 122) – виникають так звані дублювати. Крім того, ресурси не можуть використовуватися скрізь: редактори мають можливість застосовувати свій досвід лише для власного розділу й не можуть використовувати гнучко. Залежно від ситуації з персоналом та темами один відділ може бути неюкомплекскованим в один день, а інший – у наступний. Щоб уникнути цих недоліків, редактори взяли на озброєння ідеї інших моделей менеджменту (пор. Meier 2002a). За умов *лінійно-штабної організації* керівник редакції (часто «відповідальний

редактор», «черговий редактор» або «керівник відділу новин») координує тематичні угоди між відділами, обмін матеріалами, взаємну допомогу та команду роботу через межі відділів. Модель *базилітнійної організації* діє винятково між відділами: відділи розпускаються; редактори залишаються фахово спеціалізованими, але працюють у змінних командах для різних керівників відділів. Ця модель забезпечує ефективнішу передачу інформації. Наприклад, редактор, який спеціалізується на економічній політиці, зазвичай пише для політичних, але також, якщо потрібно, і для ділових сторінок. Або на радіо наукові редактори не тільки створюють авторську наукову передачу, але й доповнюють власними матеріалами поточні передачі журналу.

Матрична організація є комбінацією функціональних і об'єктно-орієнтованих груп. У деяких редакціях газет, наприклад, створені центральні пули верстальників або групи фотографів, або група репортерів, яка постає інформациою в різні відділи незалежно один від одного. У великих телевізійних редакціях оператори та монтажери підпорядковуються своїм відділам; журналістам доводиться замовляти команду через центральний координаційний офіс, якщо вони хочуть знати матеріал на місці, а потім змонтувати його. Оператори та монтажери працюють то на цю, то на ту редакцію. Нова форма прояву організації – крос-медійна інтегрована редакція: є відділи (як у матриці вище), а є медіаплатформи: один відділ відповідає за різні платформи (горизонтально в матриці); проте існують також команди, які працюють лише на одну платформу та об'єднують поставання відділів (у матриці вертикально) (пор. Meier 2016). Чотири організаційні моделі рідко існують у чистому вигляді, найбільшого тому що кожна з них має специфічні недоліки. Містечтво редакційного менеджменту полягає в поєднанні тих елементів, за допомогою яких можна найкраще реалізувати редакційні концепції та цілі.

Організація процесу: редакційний робочий процес

Ритм виходу медіа суттєво визначає часові структури та методи роботи редакції. «Робочий процес» охоплює з одного боку, етапи, через які проходить матеріал, перед тим, як його надрукувати чи випустити в ефір, а з іншого боку – основні, рутинні процеси в редакції: від редакційної наради та планування тем через підготовку матеріалів аж до пробного відбитку, виходу передачі чи оновлення онлайн-журналу.

Якщо випуски новин працюють позичино практично цілодобово, а деякі дії повторюються кожну годину або кожні чверть години, то в редакціях газет робочий процес орієнтований на ритм дня:

ранку відбувається сортування матеріалів, що надійшли, обговорення та розподіл тем на нарадах, починається перший інформаційний пошук. Лише в другій половині дня відбувається робота над текстом та верстка. Останні матеріали будуть готові незадовго до завершення редакційної підготовки ввечері.

Зовсім по-іншому організують свій робочий процес онлайн-редакції: вони не мають ні завершення редакційної підготовки, ні терміну виходу передачі, адже користувачі очікують, що новини постійно оновлюватимуться. Редакційний робочий процес має бути налаштований таким чином, щоб матеріал міг переходити від одного текстовика до іншого: нова зміна приймає від попередньої історію, переписує її на основі поточної ситуації й далі.

Редакційна техніка керує редакційними процесами

Технічні інновації докорінно змінюють процеси в редакціях. Приклад редакції газети: якщо раніше текст писався на друкарській машинці, відправлявся з редакційним посланцем у набір, а потім вставлявся на сторінку складачем, то в сучасних редакційних системах макет може бути розроблений на комп'ютері, а журналіст пише свій текст прямо в макеті. Якщо ситуація з новинами різко змінюється, сторінки можна будь-коли перебудувати, матеріали видалити, перенести на інші сторінки чи скоротити, а нові матеріали можна додати за короткий час. Приклад редакції радіо: раніше оригінальний звук був на магнітофонній стрічці, стрічку різали, клеїли. Завжди працювали з оригіналом, бо з кожною копією запис втрачав би якість. Без стрічки ефір відбувся не міг, потім стрічка потрапила в архів. Після діджиталізації радіотехніки звукові фрагменти та матеріали зберігають на серверах, які для кожного редактора є постійно доступними через мережу. Звук можна копіювати так часто, як це потрібно. За короткий час можна зробити кілька версій матеріалу для різних програм. У цифровому архіві також можна швидко та легко здійснювати пошук.

Якщо діджиталізація друкованої та радіопродукції відбулася вже давно, багато телевізійних редакцій нині перебувають на стадії впровадження цифрових технологій та, відповідно, радикальної реорганізації процесів у редакціях. Використання аналогового стрічкового матеріалу впливало на її шлях у процесі редагування: після зйомки на місці стрічка надходила в монтажну кімнату; відредагований матеріал відправлявся на лінії до редакції для затвердження, до студії звукозапису – для обговорення, до переравального центру – для відтворення, а потім – до архіву. Тепер

цифровий відеоматеріал після зйомки зберігається на сервері, доступний для всіх редакторів і може використовуватися або копіюватися скільки завгодно. За короткий час матеріали можна зняти, оновити або змінити на будь-якому робочому місці. У цифровому відеоархіві можна шукати матеріали за допомогою пошуку за ключовими зображеннями або ключовими словами.

Редакційні системи або системи керування контентом для друку, аудіо, відео та Інтернету структурують та контролюють сьогодні редакційні робочі процеси в усіх медіа. Якщо раніше з технічних причин строто лінійні процеси були визначені, то цифрові технології об'єднують процеси та діяльність у мережу.

Сучасні редакційні технології також дозволяють репортерам із ноутбуком та онлайн-з'єднанням – або просто смартфоном – увести свої тексти, фотографії чи відео на місці безпосередньо в редакційну систему та публікувати їх. Іноді також говорили про «виртуалізацію редакції», оскільки редакція (як фізичне місце) більше не має такого ж центрального значення для всіх журналістів, які беруть участь у виробництві, як це було раніше, коли рукописи, фотовідбитки чи шлівки треба було передавати туди.

Нові можливості для керування знаннями з'являються в редакційному інтранеті завдяки використанню технологій Web 2.0: наприклад, у віці – на зразок Вікіпедії – можуть робити нотатки всі редактори. У такій базі даних редакційних знань можна збирати ідеї щодо тем та джерела пошуку або спільно працювати над стилістичними посібниками, поточними планами та редакційними посібниками (пор. Simons 2007).

Редакційне дослідження

Початок редакційних досліджень у США лежить у так званих гейт-кіперських дослідженнях у 1950-х роках, які досліджували селекційну поведінку редакцій новин за допомогою методів соціальних наук (→ *пор. розділ 5.3*). У Німеччині майже всі корифеї газетної науки з 1920-х до 1960-х років займалися редагуванням газет у чистинах своїх праць, але вони не виходили за межі досміпничих описів. У новаторському дослідженні Манфреда Рюля (Rühl 2. Aufl. 1979), присвяченому редакції газети в другій половині 1960-х років, вперше було розглянуто інтерактивні стосунки в редакції, а також функціональний зв'язок між (зовнішнім щодо редакції) середовищем та внутрішньою диференціацією редакції.

Редакційні дослідження отримали новий поштовх у 1990-х роках, коли аспекти редакційного менеджменту, редакційного маркетингу та управління якістю відігравали більшу роль у практиці та науці, а аналітична система відліку для досліджень стосувалася не лише соціологічних та публіцистичних теорій, а й інтегрувала аспекти теорії управління (пор., зокрема, Rühl-Mohl 1995, Meisel 1999, Meier 2002a, Wuss 2002).

Більш сучасною теорією як основою для редакційних досліджень є теорія структурування, яку зробили підляною для журналістики, зокрема, Клаус-Дітер Альтмешен (Altmeppen 2004) та Вінценц Вісс (Wuss 2016) з посиленням на соціолога Ентоні Гідденса. Згідно з цим, (організаційні) структури слід розглядати не просто як необхідність для журналістів, а «радіше як сприятливі умови, які створюються, використовуються, стабілізуються, але також змінюються в процесі діяльності» (Wuss 2016a: 267). Тому структури редакцій постійно змінюються, причому ці зміни також підпорядковуються певним правилам і не можуть відбуватися довільно.

Нові моделі редакційної організації

Не лише технічні інновації, а й нові соціальні чи економічні рамки умови змущують редакції реструктуризуватися. Якщо змінюються бажання та інтереси аудиторії, якщо змінюються соціальні вимоги до підходу до тем і відповідно до цього потрібно модернізувати зміст медіа, редакція також має бути реорганізована. Уже у 1990-х роках понад 80 відсотків головних редакторів німецьких газет реорганізували свої редакції, більшість із них – за новими моделями, які ще не були випробувані на практиці (пор. Meier 2002a: 286). Однак це була лише періодія до цілої серії подальших реструктуризацій у новому тисячолітті, які в основному ґрунтуються на зміні командної роботи через межі відділів та медіа (пор. Meier 2007). Головні редактори-новатори переглядали відділи, навіть зносили архітектурно стіни, створювали великі відділи, створювали тематичні та авторські групи, посилювали редакційний менеджмент або встановлювали *ньюзdesk*:

• *Багатофункціональні команди* мають компенсувати той недолік класичної редакційної організації, що в столімі відділу втрачається сприйняття газети чи програм загалом, і редакція сприймає лише ті теми, які вписуються в схему підрозділу чи відділу. У той же час редакційні процеси часто оптимізуються, структури стають більш гнучкими, а діяльність професіоналізується, щоб мати більше свободи для досліджень і тематичного планування.

Керування
Знаннями

Редакційні
системи

Реструктуризації

Багатофункціональні

Крос-медійний

• *Крос-медійні команди* обслуговують у редакції кілька каналів відтворення (наприклад, друк у «звичайному форматі», друк як компактний формат для молодих цільових груп; різні формати в інтернеті, такі як текст, аудіо, відео; мобільний зв'язок через застосунки; соціальні мережі; або радіо, телебачення та цифрові канали в ньюзрумах станцій ARD тощо). У редакціях, організованих за принципом крос-медіа, канали відтворення поєднуються, наприклад, на ньюздесках: опційований редакційний «матеріал» має бути використаний кілька разів, ресурси повинні використовуватися для різних продуктів. Нові редакційні структури є необхідною умовою для швидкого комплектування та редакційної інтеграції нових каналів відтворення.

Обидві концепції команди роботи поєднуються в так званих ньюзрумах або на ньюздесках. Ці англійцями останніми роками в німецьких країнах виростили до модних слів стосовно редакційного менеджменту. За оцінками, зробленими понад десять років тому, близько 60-80 редакцій у німецькомовному світі запровадили нові структури, використовуючи для них ці термини в найширшому сенсі (Meier 2006, 2007). Зараз їх, мабуть, ще більше. Актуальним прикладом є «*Wirtschaftsnet Rundfunk*», який з 2017 року об'єднав у великий ньюзрум усіх журналістів, які працюють над актуальними темами, як для радіо, телебачення, так і цифрових каналів відтворення.

Визначення

Ньюздеск

«Ньюздеск» – це координаційно-виробничий центр, де збирається все, що в плані матеріалу є в розпорядженні редакції. У редакціях газет спільно координуються та випускаються сторінки різних відділів та/або місцевих редакцій. На ньюздеску можна до того ж крос-медійно узгоджувати та обслуговувати кілька платформ.

Ньюзрум

«Ньюзрум» – це не просто традиційний офіс відкритого типу, він підтримує архітектурно нові редакційні концепції міжвидомчого та міжмедійного планування та роботи. Стіни між підрозділами та медіа руйнуються; усі журналісти сидять у спільному редакційному приміщенні і, таким чином, мають краще обговорювати та координувати свої дії. Однак термін «ньюзрум» означає не тільки архітектуру, скільки нову організаційну модель і новий спосіб журналістського мислення та дій. Часто говорять про «падіння стін у голові». Іноді обидва поняття поєднуються: у такому разі ньюздеск утворює центр ньюзрум (згідно з Meier 2006: 209-210).

Іноді на ньюздеску працюють лише мономедійно, або сидять лише один або два редакційні менеджери, які координують новинні матеріали. В інших медіакомпаніях «ньюздеск» або «ньюзрум» означає центральну велику робочу зону, де щонайменше п'ятьох осіб редакторів із різних відділів спільно випускають продукцію та обслуговують різні медіа. Ще одна концепція переобірає спільний ньюздеск для кількох місцевих редакцій. В інших редакціях, навпаки, невеликі офіси було ліквідовано та створено великий загальний ньюзрум. Іноді редактори намагаються уникати англіцизмів і використовують тоді такі термини, як «кімната новин», «стіл новин» або «центральний виробничий підрозділ».

Мабуть найбільший ньюзрум-проект Європи можна отримати в Лондоні з кінця 2006 року у «*DAILY TELEGRAPH*» 450 «едіторів» та «серверів» сидять у новому просторому приміщенні площею 6300 м² (трохи менше від футбольного поля). У центрі знаходиться «хаб», де координуються різні платформи.

Міжнародний дослідницький проект визначив три моделі редакційної конвергенції на основі практичних прикладів Німеччини, Австрії та Іспанії (пор. Garcia Avilés et al. 2009, 2014). За допомогою цієї типології та матриці з 32 центральними питаннями, які виникають у процесах конвергенції, дослідження в галузі журналізму надає редакційному менеджменту інструменти, які можуть допомогти розробити власну стратегію ньюзрума.

- *Повна інтеграція*: в одному ньюзрумі зосереджена необхідна інфраструктура для мультимедійного виробництва. Робочі процеси визначені для всіх каналів у ньюзрумі. Часто тематично-орієнтовані команди (раніше – підрозділи) відповідають за всі платформи (матрична організація).
- *Крос-медій*: більшість журналістів продовжують працювати, спеціалізуючись на одній платформі. Відповідно, ньюзруми та ньюздески також можуть залишатися просторово відокремленими. Однак існує централізований, комплексний контроль робочих процесів і використання контенту координаторами та менеджерами новин. Створення команд можливе через межі медіа та захоплюється так само, як і мультимедійна робота окремих людей та подальше навчання цьому.
- *Координація автономних платформ*. Ні в придбанні, ні у виробництві, ні в розповсюдженні новин немає співпраці між різними медіа однієї компанії. Це також свідомо не є стратегічною метою. Мультимедійна діяльність окремих журналістів виникає у цьому разі з особистих інтересів, але не за задумом керівництва.

Різні концепції

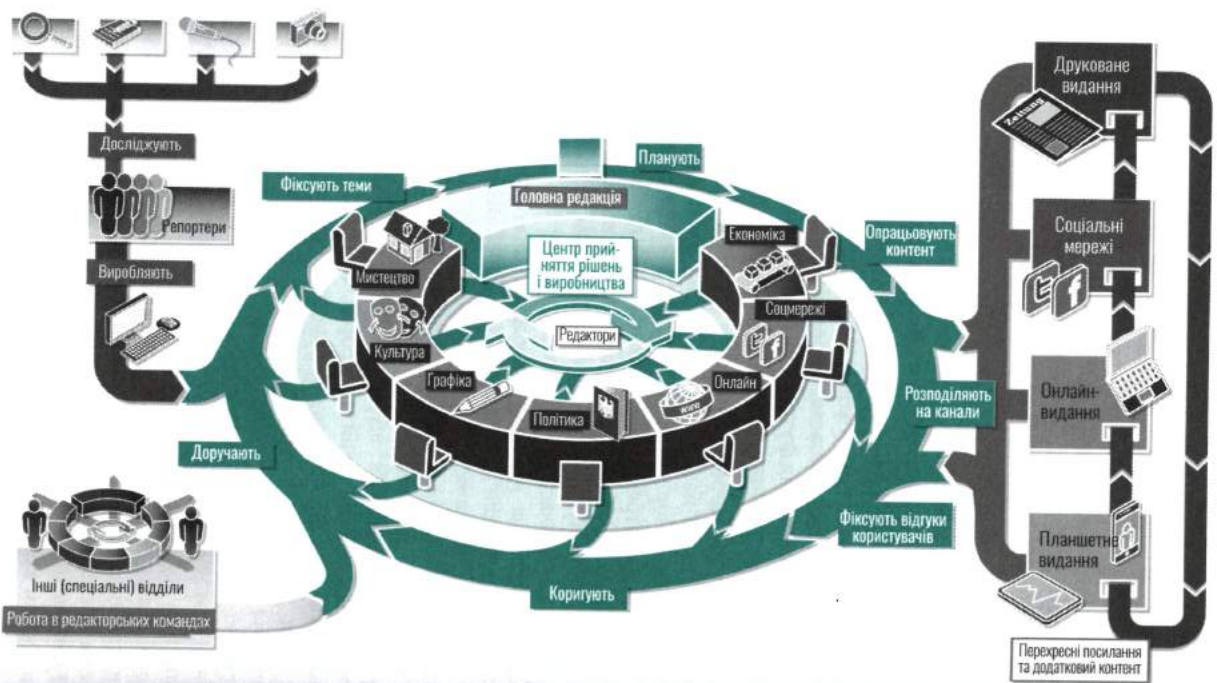
Найбільший
ньюзрум-проект
Європи

Три моделі
редакційної
конвергенції

Іл. 4.12

Процеси
в крос-медійній
(міццевій)
редакції:

Міжвідомчі теми
публікуються
на різних
платформах:
соціальні мережі
є такою ж частиною
цього, як і друковані
видання, онлайн-
видання чи видання
для планшетів.
Відгуки користувачів
вводяться у вибір
та зв'язування теми



(Джерело: Meier 2012, bpb.de, Creative Commons Lizenz by-nc-nd/3.0/de)

Це робиться для того, щоб зберегти потужні автономні одиниці – без ризику розмивання основних журналістських компетенцій або відмови від специфічної ідентичності платформ.

Довід. НАБУТИЙ ІЗ НОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ СТРУКТУРАМИ

Яким є загальний досвід, набутий з ними новими робочими структурами? Важко дати загальну відповідь, тому що кожна редакція має знайти оптимальні для себе розподіл праці та робочі процеси. Одним це вдається краще, іншим – гірше. Наукові дослідження показують (пор. Meier 2016: 208 – 211), що моделі ньюздесків можуть підвищити журналістську якість, а також задоволеність редакторів роботою, коли вони розуміють, що є можливість більше зосередитися на хорошій газеті, а також охопити аудиторію через безліч каналів. З іншого боку, однак, робочий тиск також може посилюватися: вільного часу стає менше, а особистий стрес зростає. У Швейцарії навіть говорять про «прекаріат журналізму», який працює в нових крос-медійних ньюзрумах (пор. Wüss 2013). Дослідження, проведене Гоффгеттером і Швонгагеном (Hoffstetter/Schönhaagen 2014) у швейцарських редакціях, показало, що хоча відповідні журналісти й бачать потенціали для редакційної конвергенції – «особливо з огляду на посилення фону та пошук у сфері друку» (Hoffstetter/Schönhaagen 2014: 245), але вони наваряд чи можуть бути реалізовані через економію на персоналі. «Флеш-журналізм» в онлайн-просторі, який деталі більше задає темп усього висвітленні подій, розглядається як сумнівний щодо журналістської якості (пор. Hoffstetter/Schönhaagen 2014: 246). Знову й знову обговорюється робота в офісі відкритого типу: якщо одні журналісти хвалять те, що вони можуть координувати роботу краще й швидше, інші скаржаться, що все відбувається гучно й метушливо, і що сконцентрована робота наваряд чи можлива.

У крос-медійних інтегрованих ньюзрумах також користується популярним тренінг та коучинг. Журналіст друкованих видань не може відразу дізнатися, як працює інтернет, як створити подкаст чи відеоматеріал або як використовувати соціальні мережі в журналістських цілях. Зростає потреба в молодих журналістах, які вміють працювати з новими формами та форматами інтернету, але не втрачають з поля зору способу мислення старих медіа.

Успішні редакції новин повинні постійно змінюватися, щоб продуктивно й творчо використовувати нові технічні можливості, ринкові умови, що змінилися, та зміни використання медіа. Однак слід враховувати й таке: економічний тиск на редакції не можна збільшувати

Краща якість,
але більший
робочий тиск

4. Медіаорганізації

ти як завгодно, інакше втрачається якість незалежно від організаційних структур (→ *пор. про майбутнє журналізму (див. розділ 7.3)*).

Визначення

Для організації редакції важливі побудова та процес. У процесі побудови розподіляються завдання (наприклад, для «геротетс» і «editors») і визначається структура прийняття рішень (наприклад, як однолінійна організація з головним редактором, керівниками підрозділів і редакторами). Процес – редакційний робочий процес – надто залежить від ритму виходу медіа. Щоденні газети, наприклад, мають зовсім інший робочий процес, ніж онлайн-редакції, що також ускладнює крос-медійну роботу. У результаті діджиталізації та появи редакційних систем у всіх медіасферах процеси, які раніше були строго лінійними, об'єднуються в мережу. Нові моделі редакційної організації позначаються термінами ньюздек і ньюзрум. Вони сприяють роботі між підрозділами та крос-медійній роботі. Питання про те, чи покращує це журналістську якість чи погіршує, є спірним і залежить від різних факторів.

Питання до розділу 4.5

- 1 Які різні слова та значення існують в англійській мові для терміну «редакція»?
- 2 Опишіть різні способи створення редакції та обговоріть переваги й недоліки.
- 3 Окресліть робочий процес у газеті та онлайн-редакції. Назвіть особливості крос-медійного робочого процесу?
- 4 Як діджиталізація змінює процеси в редакції?
- 5 Опишіть нові моделі редакційної організації та розгляньте переваги та недоліки.

Література

Принципи та нові моделі **редакційної організації** описані та проаналізовані в роботах Клауса Маєра (Klaus Meier 2002a, 2007, 2016) (*пор. також Garcia Avilés/Kalenderhimpel/Meier 2014*).

Загальний підручник з аналізу **редакційного менеджменту** пропонує Мір'ям Меєль, а підручник із практичними порадами – Курт Вайхлер. Дарс Рінсдорф написав підручник із **розробки редакційних стратегій**, у якому трансформация журналізму розглядається так само серйозно, як і редакційна організація.

Концепції ньюзрумів все частіше знаходять свій шлях до **PR та комунікацій підприємства**. Крістоф Мосс видав щодо цього збірник з низкою практичних прикладів.

Журналістські будні

- 5.1 Журналізм, реальність і об'єктивність
- 5.2 форми представлення та моделі висвітлення подій
- 5.3 Вибір новин
- 5.4 Журналізм та публік рилейшнз

5.1 Журналізм, реальність і об'єктивність

Внаслідок лобового зіткнення двох поїздів на ділянці Гольцкірхен-Розентайм 9 лютого 2016 року загинули одинадцять людей. Медіа широко повідомили про цю катастрофу. Приблизно стільки ж людей у середньому гине щодня в дорожньо-транспортних пригодах у Німеччині.

Майже щотижня в роки терористичного божевілля ми отримуємо новини про те, що в Іраку, Афганістані, Сирії чи інших країнах знову загинули десятки людей унаслідок теракту. За даними організації «Weibhungerhilfe» 6 000 дітей у всьому світі щодня помирають з голоду. Де чотири дитини за хвилину.

Пізнавальний інтерес журналізму спрямовано на окремі події. Для того, щоб журналізм звернув на них увагу, теми мають містити значні події. Однак фіксація інформаційного журналізму на подіях є лише одним із компонентів процесів і рутин, які конструюють реальність медіа.

«News and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished»⁴.

(Walter Lippmann 1922)

⁴ Новини та правда — не одне й те ж саме, їх потрібно чітко розрізняти. — *прим. перекл.*

5.

Зміст

Цитата

Медійна
реальність
і дійсність

Як співвідносяться між собою медійна реальність і дійсність? Цим питанням масової комунікації займаються вже понад сто років. Існують десятки емпіричних досліджень щодо цього (пор., наприклад, Schildz 1989). Основою часто є порівняння медіаконтенту з так званими «доплатковими медіаданими», наприклад, зі статистичними даними, повідомленнями очевидців чи заявами експертів, що призводить до загального висновку про те, що журналізм не репрезентує реальність. Але висновки, зроблені з цього визначення, є різними. Це залежить від оцінки того, чи зможемо ми взагалі розпізнати реальність саму по собі. По суті, є три позиції:

Дзеркало
дійсності

- Перша позиція спочатку досить добре угоджується з нашим повсякденним розумінням. Вона припускає, що основним завданням журналізму є «надати максимальну правдиву та точну картину світу», і, таким чином, бути «дзеркалом дійсності» (Schildz 1989: 140). Однак можна знову й знову стверджувати, що журналізм «викривляє» реальність, а також має потенціал для маніпулювання та шкоди суспільству. Наслідком цього протиріччя є масова медіакритика та ймовірне маніпулювання суспільством через журналізм. Діають вимоги до посилення контролю, якщо навіть не цензури. Наукові представники цієї позиції зазвичай пов'язують тезу про спотворення реальності безпосередньо з тезами дослідження медіафектів (→ *пор. розділ 3.3*), щоб підкріпити підозру в маніпуляції. Часто представники цієї позиції мають сильні власні інтереси чи «місю»: тоді вони вимагають, наприклад, щоб політичний зміст їхньої партії краще передавався журналізмом або щоб медіа інтенсивніше повідомляли про голод у всьому світі, про кліматичну катастрофу або частіше про «добрі новини» і менше про «погані новини». На шляху до того, щоб стати класиком цієї позиції, є президент США Дональд Трамп зі своїм звинуваченням у тому, що медіа виробляють «фейкові новини».

Коллективні зусилля
заряди спільної
реальності

- Друга позиція трактує журналізм не просто як пасивне дзеркало дійсності, яка існує незалежно від масової комунікації. Журналізм натомість є «активним елементом суспільного процесу [...] з якого вперше виникає уявлення про дійсність» (там само: 142). Журналізм є центральною частиною колективних зусиль для створення спільної реальності, яка є основою для соціальних дій. Тому вибіркоче сприйняття журналізму може бути цілком бажаним, адже воно слугує для усунення невизначеності: нам потрібно отримувати інформацію не про повсякденне, а про незвичайне. Правила уваги журналізму в цьому випадку багато

в чому збігаються із загальнолюдською увагою. Однак визначити, чи викривляє журналізм реальність і якою мірою, досить складно, оскільки сприйняття реальності, згідно з таким розумінням, завжди є соціальним конструктом – чи то журналізму, статистики чи спостерігача, який «там був». Який конструкт є «справжнім», а який – «викривленим», зрештою залишається неясним. «На практиці важливо, щоб конструкти дійсності були визнані правдоподібними й придатними як основа для дій» (там само: 143). У сенсі цієї позиції медіакритика не спрямована на нав'язування окремих інтересів або цензурних заходів, але звертає увагу на професійні стандарти, більш детально описані в розділі 7.1, які в основному ґрунтуються на правдивості фактів та релевантності тем, дійових осіб та фактів. Різноманітність та змагання – конкуренція різних конструкцій дійсності – повинні уможливити «найкраще можливе наближення до об'єктивної реальності» (там само: 146).

Радикальний
конструктивізм

- Третя позиція повторює аргументи другої, але є більш радикальною. Вона називає себе «радикальним конструктивізмом» і позначає інші позиції як «найвищий реалізм» (Røksøen 2005: 177). Конструктивісти вважають, що дійсність сама по собі не є пізнаваною, але що пізнання «завжди й неминує виникати з життєздатних (тобто корисних і придатних для використання) конструкцій спостерігача, такого, що пізнає» (там само: 177). Ця теза заснована, з одного боку, на наукових даних нейробиології про те, що мозок операційно закритий і не має прямого контакту з навколишнім середовищем, а з іншого – на соціології знання, яка стверджує, що «реальність виникає в структурі суспільства та відповідної культури» (там само, 178). Критики конструктивістської журналістики засуджують конструктивізм як суб'єктивізм, що заохочує до свавілля та фальсифікації. Конструктивісти заперечують це, стверджуючи, що конструкції не є довільними чи будь-якими, а «у багатьох відношеннях зумовлені природою та культурою, історією, мовою та, зокрема, медіа, які в сучасних суспільствах виступають центральними інстанціями соціалізації» (там само: 177). Наслідком залежності всього людського пізнання від спостерігача є «відмова від догматичних претензій на істинну», а також «відповідальності за власну конструкцію дійсності» та «толерантності до інших дійсностей» (там само: 180). Конструктивізм цим спонукає до критичного обходження з професійною рутинною журналізму та стандартами його ремесла.

У журналістиці є вчені, які свідомо називають себе «радикальними конструктивістами», і вчені, які свідомо виступають проти конструктивізму й блукають між першою та другою позиціями. Інші вчені займають позицію, яка орієнтується між другою та третьою: не «радикальний», а сумісний з реалізмом («поміркований») соціальний конструктивізм» (Neuberger 2005a: 328).

Табірна боротьба та медійна лайка

У комунікаційній практиці перша позиція у Федеративній Республіці знайшла живе вираження в табірних баталіях між «правими» та «лівими» у 1960-х та 1970-х роках. Політики та групи інтересів скаржилися на «однобічне» висвітлення, їх підтримали науковці (→ *пор. міркування щодо стірані мовчання (див. розділ 3.3)*: у 1970-х роках, наприклад, стверджувалося, що нібито «ліве» висвітлення подій на самперед на той ще було суспільному телебаченні, допомогло СДПН/ВШП вибрати вибори (що, до речі, на той час також було аргументом для ХДС/ХСС на підтримку запровадження приватного мовлення). Через 30 років радше дві політики більше орієнтувалися на нео-ліберальну ідеологію, ніж на те, що було релевантним для громадськості, наприклад, політолог і кандидат від СДПН на посаду федерального президента Іезіне Шван, яка програла вибори проти Горста Кьолтера у 2004 році та звинуватила в цьому медіа, або колишній федеральний канцлер Гергард Шредер, який сильно обіслав медіа після програшу на виборах у 2005 році. Історія продовжується – тепер уже зовсім з іншого політичного боку: з появою націонал-консервативних, правих популістських партій у багатьох країнах, а також у Австрії, Швейцарії та Німеччині завжди лунає звинувачення в нібито «фреєхлівій пресі» або «маніпульованні системними медіа» (також «танівні медіа»), що, як наслідок, цього разу часто призводять до того, що популярні в різній спосіб привертують увагу громадськості до своїх інтересів, певною мірою безсоромно експлуатуючи процеси побудови медіа для своєї пропанди (Хоча вони ж протестують проти цих механізмів), частково користуючись власними цифровими каналами публікації, насамперед у соціальних мережах.

Проблема об'єктивності

Якщо припустити, що медіареальність створюється процесами конструювання журналізму (або сформулювати по-іншому: через колективні зусилля щодо загальної соціальної дійсності), як тоді можна відповісти на запитання щодо об'єктивності? Чи «об'єктивний журналізм» взагалі можливий? Чи можна описати реальність

«об'єктивно», якщо її пізнання можливе лише «суб'єктивно»? Зрештою, об'єктивність є важливою нормою в журналізмі, на яку орієнтовані правові норми, етичні кодекси (→ *пор. розділ 7.2*) і багато практичних підручників. У репрезентативному опитуванні 91% віссток опитаних німецьких журналістів не усвідомлювали описаної теоретико-пізнавальної проблеми, коли вони казали, що хочуть «повідомляти про речі такими, як вони є» (Zeindl/Laueget/Hanitzsch 2017: 420) (→ *пор. розділ 6.1*).

Одна з пропозицій щодо вирішення проблеми об'єктивності полягає в принциповій відмінності Крістоф Нойбергер (Neuberger 1997, 2005a) зазначив, що від питання про можливу об'єктивність слід відрізняти питання про релевантність («Що реально?») від питання «Що важливо?». Подібним чином аргументує найстарший сучасний оновлений підручник із практичного журналізму в німецькомовному світі: Вальтер фон Ла Рош розрізняє зовнішню та внутрішню об'єктивність (Noofacke/Meier 2017: 102–115).

У питанні «Що є реальним?» (або зовнішньої об'єктивності) ідеться про відповідність журналістського висвітлення подій фактам, які в принципі надаються до перевірки, тобто про достовірність. «Факти мають бути правдивими, – каже щодо цього Ла Рош та додає: – Там, де редактор не зміг досягти визначеності в стані справ, притягнення достовірності веде до того, щоб з устено відвертостю привернути увагу до цієї невизначеності». (Noofacke/Meier 2017: 102–103). Нойбергер (Neuberger 2005a: 326) вказує на те, що тут журналістські правила спостереження за подіями та перевірки новин відповідають основним науковим принципам критичного раціоналізму (→ *пор. про наукову теорію критичного раціоналізму, в розділі 1.2.1*). Відповідно до цього, попередні твердження про реальність можливі, якщо досягнуто консенсусу щодо методів пізнання, процес пізнання прозорий і методи пізнання можуть бути перевірені та піддані критиці. «Об'єктивність» може бути досягнута лише через «інтерсуб'єктивність». Для (новинного) журналізму це означає, що зі згаданих у розділі критеріїв якості, крім різноманітності (наприклад, у разі суперечливих тверджень про той самий стан речей), особливе значення мають прозорість та інтерактивність, і що інфраструктури забезпечення якості (наприклад, самокритика та критика з боку інших) мають функціонувати, якщо журналізм хоче наблизитися до ідеалу об'єктивності, тобто достовірності.

У питанні «Що є важливим?» (або внутрішньої об'єктивності) на томість ідеться про рішення журналіста чи редакції, коли новини

Об'єктивність та релевантність

«Інтерсуб'єктивність» замість об'єктивності

Чи можливий «об'єктивний журналізм»?

відібраються та зважуються відповідно до їхньої релевантності. Навіть якщо орієнтуватися на основні запитання (що? де? коли? тощо) та фактори новини (тобто професійні критерії вибору), рішення все одно містить імпліцитну оцінку, наприклад, характеристику того, яку користь новина має для аудиторії чи цільової групи.

«Реальність не говорить сама по собі, які її аспекти є релевантними, а які ні» (Neuberg 1997: 313). «Критеріями для вибору новин і сортування за важливістю є бажання та попередні знання цільової групи» (Hoofacker/Meier 2017: 113). Тому «об'єктивний» вибір новин або «об'єктивне» зважування при виборі фактів неможливі. «Можна повідомляти згідно з угодами «спільної соціальної конструкції дійсності», але не досягти цим опису реальності, внутрішньої об'єктивності» (там само, 114).

Хоча Нойбергер і Да Рош згодні щодо основної відмінності, але є різниця в деталях: якщо Нойбергер вважає критерієм об'єктивності лише достовірність, а решту критеріїв відносить до критеріїв релевантності, які можуть бути вирішені лише оцінно, а не «об'єктивно», то в Да Роша до об'єктивності додаються повнота та збалансованість, а також відокремлення новин від думок. Науково аргументуючи, слід погодитися з Нойбергером, оскільки дотримання повноти, збалансованості й принципу поділу завжди також імпліцитно вимагає оцінок, а отже, зрештою, це неможливо вирішити «об'єктивно». Той, хто все ще думає, що може бути «об'єктивно» збалансованим, повинен чи ступо новинним, ризикую не усвідомити імпліцитну оцінку, а отже, ідеологічно аргументувати та позначати журналістські матеріали як «правду», до якої вони, зрештою, можуть лише наблизитися (пор. пояснення щодо «об'єктивне геротінг»⁵ у наступному розділі). Тому журналісти не шукають «правду», а дотримуються професійної рутини та стандартів, щоб приймати рішення не довільно, а так, як очікує аудиторія та суспільство.

Завдання журналістики – обговорювати проблеми пізнання та об'єктивності – і сприяти тому, щоб журналісти (не лише в процесі навчання) також могли критично розмірковувати про імпліцитні оцінки. Це включає дослідження критеріїв релевантності та схем журналізму – у поєднанні зі спробою розкрити процеси конструювання журналізму. Тому дали ми детальніше проаналізуємо форми подання, моделі висвітлення подій та спеціалізації, вибір новин та вплив зв'язків із громадськістю. Обговорення критеріїв якості та етичних питань також є внеском у критичне осмислення журналістської продукції (→ *пор. розділи 7.1 і 7.2*).

⁵ Об'єктивне висвітлення подій (англ.) – *трик. нерект.*

Питання, як медіареальність і дійсність співвідносяться один з одним, захоплює вже не одне покоління дослідників. Спектр теоретичних позицій сягає від реалізму, який приписує медіа завдання бути правдивим дзеркалом дійсності, до радикального конструтивізму, який принципово заперечує пізнаваність самої дійсності та говорить, що реальність виникає в сполученні суспільства та культури. Завдання журналістики полягає в тому, щоб проаналізувати конструкційні процеси журналізму й таким чином уможливити критичне осмислення. Першим кроком у цьому є розрізнення між об'єктивністю («Що правильно?») і релевантністю («Що важливо?»).

- 1 Чому не можна сказати, що медіа є «правдивим дзеркалом дійсності»? Опишіть три теоретичні позиції, які обговорюють відносини між медіареальністю та дійсністю.
- 2 У чому різниця між двома запитаннями: «Що є реальним?» та «Що є важливим?» Чому на питання «Що є важливим?» можна відповісти лише оцінно?

Література

Тому, хто хоче ближче познайомитися з позицією **радикального конструтивізму** та його особливим підходом журналістики та підготовки журналістів, радимо прочитати «Спостереження спостерігача» Бернгарда Перкесена. Кому цього неостатньо, той може звернутися до книги «*Die Winkelscheiter Medien*» («Дійсність медіа» – пер.), яку видали Клаус Мертен, Зіфрід Й. Шмідт і Зіфрід Вайшенберґ. Єнс Бергманн і Бернгард Перкесен пропонують цікавий погляд на **інсценування дійсності** знаменитостями та про знаменитостей у «Медіалодії».

Щодо кола проблеми **об'єктивності** прочитайте для критичного порівняння статті Крістофа Нойбергера (Neuberg, 1997 та 2005a), а також відповідний розділ Гоофаккер/Маєр (Hoofacker/Meier, 2017) у вступній книзі Да Роша. Для тих, хто хоче залучитися, ми рекомендуємо есе Крістофа Нойбергера (Neuberg 2017) про прагматичні теоретичні рамки об'єктивності.

5.2 Форми представлення та моделі висвітлення подій

News factory

Журналістська конструкція дійсності відбувається не довільно, а за цілком певною рутинною. «Реальність «новини» виникає лише через рутинізовану та інституціоналізовану мережу, яку журналізм прокладає по всьому світу», – уважає нью-йоркська дослідниця Лейн Тачмен (Tuchman, 1977, 1978), яка багато років займалася рутинною в редакціях. Як передачуване, так і несподіване рутинізується на «news factory». «Історія хороша, коли вона крута», – каже, наприклад, місцева журналістка Ульріке Пфайль (Pfeil 2006: 146). Те, що є крулим, визнається журналістською рутинною: «Історія чудово вписується у світ уяви, вона підтверджує те, що завжди підозрювали, або спростовує патентовані упередження».

Одним із аспектів новинної рутини, наприклад, є пойді часу та простору: до завершення редакційної підготовки має бути заповнена рівно одна сторінка або рівно одна 15-хвилинна передача. «[W]ork must be scheduled in time and space so that recognizable news events can be routinely encapsulated and processed»⁶. (Tuchman 1977: 45).

Якими є рутини журналізму, що зрештою конструюють медіарезальність? – Саме про це йдеться в цьому та наступному розділі 5.3.

Порядок через схеми

Суттєвими ознаками журналістського конструювання дійсності є форми подання інформації (наприклад, новина, коментар чи репортаж) та моделі висвітлення подій (наприклад, «об'єктивний» журналізм або інвестигативний журналізм). Ці ознаки не впади з неба, а розвивалися протягом історії журналізму у відповідних медіасистемах як інтерсуб'єктивні угоди (пор. Weischenberg 1995: 111–124).

Їх можна назвати «схемами», які вносять порядок у журналістську комунікацію (пор., зокрема, Riñi 1980: 303; Schmidt/Weischenberg 1994). На ці схеми можуть покладатися виробники та одержувачі; вони змінюють невизначеність і контролюють (передачувані) очікування між постачальниками та користувачами. Якіщо, напри-

клад, «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG» типографічно виділяє коментарі першій сторінці, то читач знає, що в цих текстах він отримає (консервативну) думку. Посиланнями на схеми можна зловживати, наприклад, у випадку прихованої реклами в редакційних текстах або непозначеними вигаданими елементами в журналістських матеріалах (пор. Röttger 2005).

Схеми змінюються з часом і адаптуються до економічних, технічних і соціальних змін у журналізмі. Наприклад, Манфред Рюль (Riñi 1980: 307–308) зазначає, що репортаж за часів Егона Брвна Кіша мав іншу функцію, ніж після появи радіо та телебачення (які взяли на себе розважальну функцію, а через живе висвітлення подій, оригінальні звуки та рухomi зображення передають сильне враження «присутності», чого навряд чи можна досягти в письмовому репортажі). Форми представлення на телебаченні також змінилися, особливо після запровадження дуальної системи (наприклад, «інформаційно-розважальні програми» або «Reality-TV»). Особливо у випадку телебачення, але також і в журналізмі загалом – це правда, що схеми є стратегіями посилення на дійсність або, іншими словами, стратегіями «інстенізації» цього посилення на дійсність» (пор. Weischenberg 1995: 111).

Без рутин і стандартизованих схем, з одного боку, журналістська продукція не могла б бути організована відповідно до розподілу праці та бути дуже актуальною. Журналісти вивчають схеми під час навчання та редакційної соціалізації. З іншого боку, для аудиторії було б час від часу занадто важко робити осмислений та корисний вибір із потоку медіапропозицій. Користувачі медіа також вивчають схеми під час соціалізації: від використання медіа в батьківському домі через відповідний контент у школі до позакласної медіаосвіти.

І в нових медіа – таких як інтернет – провайдери та користувачі також створюють порядок у соціальному процесі за допомогою формування схем (пор. Neuberg 2005b): після фази імітації схем старих медіа поступово з'являються самостійні формати, які відповідають технічним потенціалам інтернету. У сучасній інтернет-публіці нові формати називаються, наприклад, порталами, блогами чи соціальними мережами/соціальними медіа. Видиме для всіх використання витягнута великого пальця («жени подобьється») або можливість ділитися контентом у Facebook, наприклад, є новими схемами, які змінили цифрову комунікацію.

Зміна форм представлення

Схеми вивчання

Ознаки журналістського конструювання дійсності

⁶ News factory – фабрика новин (англ.) – *прим. перекл.*

⁷ «Робота має бути розписана в часі та просторі так, щоб можна було звично зустрічати й опрацювати візантані новинні події» (англ.) – *прим. перекл.*

«Without standardization, without stereotypes, without routine judgments, without a fairly ruthless disregard of sublety, the editor would soon die of excitement!»⁸

(*Walter Lippmann 1922*).

Форми представлення

Однак той, хто очікує, що ці схеми чітко визначені й скрізь використовуються з однаковим значенням, буде розчарований. У природі речей є те, що схеми постійно змінюються, творчо та інноваційно змішуються або заново розробляються, щоб відповідати змінам у звичках використання, а також економічними і технічними рамковим умовам (пор. дослідження зміни форм представлення в газетному журналізмі з 1992 по 2012 рік Крістіана Шефер-Тока (Schäfer-Hock 2018)). Крім того, схеми в деталях залежать, зокрема, від медіаплатформи та тематичної галузі. Однак можна знайти певні типи, що відрізняються один від одного дуже специфічними особливостями.

Форми
представлення,
жанри, види,
формати

Журналістські форми представлення також називають «жанрами» (Kutz 2000), «видами» (Roloff 1982) або останнім часом «форматами». У першій систематичній збірці Екарт Клаус Ролофф (Roloff 1982) визначив 19 видів журналістського тексту, які він розділив на види посилань, інтерпретації та коментарів. Навчальна література й сьогодні ще часто зводять велику кількість форм представлення до двох або трьох основних форм: Вальтер фон Ла Рош (Noofacker/Meier 2017: 53-147) поділяє на «інформативні форми представлення» (новини, репортаж, нарис, інтерв'ю та опитування, кореспондентське повідомлення та аналітичний матеріал) та «форми представлення, що виражають думку» (коментар, коментарі користувачів, глоса, рецензія). Зіфрід Вайшенберґ (Weischenberg 2001a: 49-67), з іншого боку, називає лише шість форм представлення, на яких базуються всі форми. Ці форми представлення він класифікує на три типи: «форми представлення новин» (повідомлення та кореспонденція), «форми представлення думок» (коментар та глоса) і «форми представлення розваг» (репортаж та нарис). Інтерв'ю Вайшенберґ подає як «додатковий тип».

⁸ Без стандартизації, без стереотипів, без рутинних суджень, без досить нещадного інюрування тонкощів редактор скоро помер би від хвилювання (англ.) – *прим. перекл.*

Виникнення «inverted pyramid» як форми новин

Багато форм представлення, які й сьогодні використовуються в журналізмі, виникли в США в XIX столітті, у тому числі й новини в широкому використовуваній формі «inverted pyramid» («перевернутої піраміди»). Мається на увазі принцип, згідно з яким найважливіше ставиться на початку. Менш важливі деталі йдуть пізніше й можуть бути скорочені в процесі журналістського виробництва або опущені під час прийому без особливих труднощів для розуміння. Як виникли ця структура? Популярним є міф про те, що «inverted pyramid» була створена через технічні проблеми під час Громадянської війни в США (1861–1865). Наприклад, Лексикон Фішера «Publishing Massenkommunikation» містить таке: «Через вразливість телеграфного зв'язку до збоїв часто до редакцій доходив лише початок донесення про бій. [...] Тому репортери перейшли до того, [...] щоб підсумовувати найважливіше в голові новини» (Reshapp 2009: 138-139).

Горст Петтґер (Pettger 2003) натомість виявив під час контент-аналізу американських газет, що форма піраміди стала професійним стандартом лише в 1880-х роках і що її впровадження не могло бути пов'язане з проблемою телеграфу під час Громадянської війни. Він підозрює, що причиною появи цього професійного стандарту було підвищення якості газету треба було зробити більш читабельною та привабливою для суспільства. Отже, журналістська інновація не була спричинена технічними неюлками, а свідомо розроблялася всередині редакцій. На користь цієї тези говорить той факт, що приблизно в той же час журналізм професіоналізувався і в інших країнах, а також, наприклад, почали ділити газети за відділами та секціями (пор. Meier 2002a: 110-134).

Проте залишається незрозумілим, чому американські підручники «перевернули» піраміду. Якщо найважливіше знаходиться на вершині, то так само правдоподібно було б говорити просто про «піраміду».

Література

Зараз існує низка підручників із застосування та засвоєння журналістських форм представлення, які часто концентруються на одній формі представлення, такій як новини, репортаж чи коментар. Як всебічна база для літератури за понад 40 років зарекомендував себе «Вступ до практичного журналізму», який ретельно оновлював Вальтер фон Ла Рош, а після його смерті у 2010 році продовжували опрацьовувати Габрієле Гооффаккер і Клаус Маєр. Щодо мовних основ професійного тексттування рекомендується також книга «Журналістське тексттування» Юрія Лойзерманна.

Медіалінгвістика: дослідження мови медіа та журналістського письма
 Існують сфери журналізму, які не є у фокусі журналістики, тому що ця наука концентрується на соціальних контекстах журналізму (→ *пор. розділ 1.1*), а менше, наприклад, на мовних. Аналізом мови займається лінгвістика, мовознавство та літературознавство. Хоча в переважній більшості випадків лінгвістика має справу з «високою літературою», а не з особливостями виробництва текстів масмедіа, але останнім часом з'явилися дослідження текстів медіа, які називають «прикладною медіалінгвістикою».

Дивно, наскільки велика прірва між соціальними та гуманітарними науками зараз і як мало дослідників досі займалися в міждисциплінарний спосіб цією темою, такою важливою для журналізму та підготовки журналістів. Навіть під час академічної підготовки журналістів вправи та семінари часто супроводжуються порадами мовних критиків, таких як Людвіг Райнерс чи Вольф Шнайдер, які хоч і аргументують жваво й гостро, але рідко ґрунтують свої судження на науковому аналізі.

Плідними, наприклад, виявилися дослідницькі проекти, які вивчають процес написання (тобто історію виникнення готового тексту) і розробляють, зважаючи на це, інструкції щодо подолання творчої кризи або стратегії того, як тексти можна планувати більш творчо, вільніше викладати їх на папері та ефективніше переробляти.

Для подальшого читання я рекомендую два підручники Данієля Перріна «Медіалінгвістика» та «Писання без скрипу», а також хрестоматію «Під тиском» Фрідріке Геррманн.

Модель висвітлення подій

У своїй рутині журналісти орієнтуються не лише на форми презентавання, але також – свідомо чи несвідомо – на певні стратегії, які журналістські дослідження називають «моделями висвітлення подій» (Weischenberg 1983, 1995: 111–119), «типами інформативного журналізму» (Saxer 1992: 117–123) або «концепціями журналізму» (Wyss/Keel 2010a) (див. рис. 5.1). Вони допомагають формувати медіаїну реальність та описують варіанти ролєвих моделей і професійних поглядів, які стали частиною особистого ставлення журналістів, редакційної рутини та загальної професійної культури.

Навчність цих стратегій залежить від медіасистеми: у плюралістичних демократіях домінує «об'єктивний» журналізм, що постійно підтверджується репрезентативними опитуваннями журналістів у Німеччині, Швейцарії та Австрії, наприклад, коли ставляться

запитання про їхню ролєву самооцінку (→ *пор. розділ 6.1*). Концепція «об'єктивного» журналізму відповідає традиціям англо-американського «об'єктивного репортажу» (→ *пор. зусилля союзників з неревідковання після Другої світової війни в розділі 2.2.2*). Журналістська робота розуміється як нейтральна, неупереджена й пасивно-посередницька, таким чином, виникає ризик ідеологізації «об'єктивності» і піднесення її до статусу «істини» (→ *пор. розділ 5.1*). Тому домінантна практика такого «об'єктивного» журналізму піддається критиці в західних країнах з 1960-х років (пор. Weischenberg 1983, Newberger 2005a, Wyss/Keel 2010a): він віддає перевагу офіційним позиціям і подіям, які інсценуються та контролюються потужними інституціями, тому він відносно відкритий для впливу з боку зв'язків з промисловістю, наприклад, через пресервізи та пресеконференції (→ *пор. розділ 5.4*), а також схильний робити заяви. Навіть якщо він «нейтрально» поєднує цитати та констатувати, він ігнорує контекст, причини та наслідки. Через фіксацію подій за дужки висловилися б довгострокові процеси. Уже в 1970-х роках до критичних слів критики належали «Verlaubblichungsrealismus» (некритичне висвітлення в медіа з більш-менш певних тем у більш-менш заданому вигляді – прим. перекл.), «Hofberichtsstatistik» (висвітлення життя дворян – прим. перекл.) і «Templinjournalismus» (журналізм заданованих зустрічей – прим. перекл.) – потрібен був активний журналізм розслідування (пор. Langenbacher 1980).

Через слабкі сторони «об'єктивного» журналізму були запропоновані та розроблені інші концепції, які охарактеризовано в огляді на іл. 5.1. Усі ці концепції, що доповнюють, менше зважають на читке розділення новин і думок, часто навмисно розкривається, що приймають журналістських рішень містять у собі одніки. Журналіст не є пасивним передавачем, а переходить в активну роль. У наступному огляді, який я докладно наводжу в іншому місці (Meier 2018b), містяться всі основні зразки висвітлення подій:

- Зокрема *інвестигативний журналізм*, який бачить себе сторожовим псом демократії та хоче викривати недоліки та зловживання владою, і досі має прихильників (пор. у Німеччині, наприклад, ініціативи мережі Netzwerk Recherche). Походить від американського «інвестигативного репортажу», першою іскрою якого стала Вотергейтська справа (1972–1974). У Німеччині прикладом можна знайти насамперед у журналах новин, політичних журналів та суспільного мовлення та надрегіональних щоденних газетах. Деякі більше редакцій формують постійні групи розслідування та репортерські команди, які претендують на заняття інвести-

Іл. 5.1
 Модерні висвітлення подій
 тативним журналізмом, наприклад, NDR, WDR, SZ, WAZ, TAZ і WELT. Визначним прикладом інвеститивного журналізму є проєкт «Rapapa Raretz», який ініціювала «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» у 2015-2016 році та здійснила спільно з сотнями журналістів у 76 країнах: у ході аналізу даних та розслідування протязом одного року були виявлені податкові злочини та злочини, пов'язані з відмиванням грошей, учинені численними політиками та знаменитостями. У 2017 році проєкт був удостоєний Премії літературської премії в США (пор. rapapararetz.sueddeutsche.de).

Головна категорія	Підкатегорія	Рольовий образ	Намір	Вигляд фактів	Розслідування
Об'єктивне висвітлення подій		Посередник	відображати «реальність» у фактах	нейтральна достовірність	оприлюднення
Інвестиційний журналізм		Сторожовий пес	контроль/кри-тика/ розкриття зловживання владою	з наведеним доказів, із застереженням	неортодоксальне (часто «викривач» як інформанти)
Премісійний журналізм	Журналізм даних	Дослідник даних	досліджувати науково обгрутовано	науково обгрутована достовірність	соціально-наукові методи, пошук у базі даних
Інтерпретаційний журналізм		Аналітик даних	отримувати теми з даних і розповідати за допомогою даних	інтерактивно, візуально	великі дані, пошук у баззах даних, статистика
	Журнальний журналізм	Аналітик, пояснювач та перерахунок	забезпечити орієнтацію	пояснена достовірність	пошук засобів інтерпретації (нап., експерти, архіви)
	Роз'яснювальний журналізм	Пояснювач	орієнтація через зрозумілість	легко зрозуміла достовірність	
	Фактчекінговий журналізм	Перевірляч	орієнтація через перевірені факти	довказова достовірність	наукові джерела, архіви
Адвокаційний журналізм		Адвокат	створити розуміння, солідарність	достовірність залучення, контрмедійність	неофіційні джерела

Нарративний журналізм	Оповідач	Охолопати дійсність поза голими фактами й новинними факторами – перш за все через досвід дії, почуття	розповідуючий як «історію» («story»)	проводити пошук протитлум трагічного часу поза новинними факторами
Журналізм перспективи	New Journalism (новий журналізм)	Sub'єктивний стиліст / літератор	виражати чутливість, «явентичність»	літературний
	Літературний журналізм	Літератор	Журналізм як література	літературний
	Public Journalism (ромадянський журналізм)	Поборник рішення, надія та поради	показувати перспективи, рішення, надію поради	орієнтований на рішення, унікає стереотипів, частково інтерактивний
	Конструктивний журналізм	Заохочувач та мотиватор	решення, надія щодо соціальних проблем	орієнтований на рішення
	Конфліктоутворюючий журналізм	Миротворець	деескалація	унікати стереотипів
	Порядний журналізм та лайфстайл-журналізм	Порядник, помічник	життєва допомога в повсякденні	орієнтований на вирішення проблем
Партиципативний журналізм	Модератор/ куратор дискурсу	участь аудиторії в медіарезультатах	інтерактивний, процесно-орієнтований	у співпраці з аудиторією

(Джерело: Meyer 2018b)

• **Прецедентний журналізм** розвинувся в 1970-х роках: використання суцільно-наукових емпіричних методів, наприклад, власних опитувань, повинно уможливити більш точні пошуки. У наступні 20 років, насамперед у США, додалося «Computer Assisted Reporting» (CAR), яким процвітали бази даних. Надзвичайна доступність великих даних дала новий поштовх, що призвів до журналізму да-

Точно повідомляти

них, які відіграють центральну роль не лише у визначенні теми та пошуку, але й у (візуалізованому) представленні на інтерактивних вебсайтах, і, таким чином, утворилася нова підкатегорія. Чи можна вважати *алгоритмічний журналізм* (пор. Дойт 2010), який також згадується в контексті *Computational Journalism*⁹ та в якому тексти створюються автоматично або релевантність визначається на автоматизованій основі фільтрів, також *пріципіальним журналізмом* є питанням, оскільки дослідницький пошук проводить не журналіст, а комп'ютерна програма: стандартизовані дані, наприклад, про погоду чи про спортивні результати автоматично впливаються в текст.

Інтерпретувати та класифікувати

- *Інтерпретаційний журналізм* виступає за те, щоб факти та окремі події «об'єктивного» журналізму ставити в контекст і класифікувати їх у роз'яснювальний спосіб. Прикладами цього є історії в новинних журналах і все більше довідкових матеріалів у шпелених газетах. Через вихідні рамки та масштаби для класифікації оцінка журналіста вивається – експліцитно чи імпліцитно – у матеріали. Метою цієї моделі висвітлення подій є пропонувати орієнтацію в потоці інформації, яка стала ще гострішою з актуальною інформацією, доступною в будь-який час через журналізм у режимі реального часу в інтернеті. Нова підкатегорія *роз'яснювальної журналістики* хоче домогтися потоку новин на кшталт дитячих новин: складні взаємозв'язки розкладаються на детальні запитання, що покладені розуміння фактів. Потім формати називаються, наприклад, «нарешті зрозуміло» (SPICE ONLINE) або «коротке роз'яснення» (tagesschau.de). Як наступна підкатегорія інтерпретаційного журналізму у 2016-2017 рр. з'явилася відділи фактчекінгу великих редакцій (наприклад, «Шукач фактів» на «TAGESSTAU») або нові міжнародні організації, такі як «First draft»: хоча фактчекінговий журналізм також ґрунтується на доказах, але він не виявляє жодних соціальних нетарардів, як журналістське розслідування, а натомість вивчає потенційно невірні твердження та дезінформацію, які потрапляють до громадськості, насамперед із політичних каналів паблік рілейшнз та через соціальні мережі з метою впливу на настрої населення чи вибори. Отже, у цьому випадку також ідеться про головну мету інтерпретаційного журналізму – надати орієнтацію.

- *Адвокаційний журналізм* фокусується на потерпілих, меншинах або «безсильній більшості» (наприклад, діти, батьки-одинаки, безробітні, беззахатенки, хворі), чий голос майже не чути публічно,

⁹ Обчислювальний журналізм (англ.) – *прим. перекл.*

оскільки вони не мають лобі. Адвокаційний журналізм прагне дати голос тим, чий інтерес інакше майже не згадується, ненавчє контрпубліка стосовно інституційної приналежності «об'єктивного» журналізму.

- Зразок *нарративного журналізму* охоплює всі наміри розповіді про досвід, дії та почуття – насамперед протагоністів з повсякденного життя за межами зафіксованої факторами новин дійсності. Чисті факти відіграють меншу роль. Журналізм розширюється за рахунок тем та поглядів, які проходять через сітку «об'єктивного» журналізму та інших моделей висвітлення подій (пор. Нетпалл 2012). Однак це не означає загальної тенденції використання так званого сторітелінгу в усіх моделях висвітлення подій і формах представлення, тобто, наприклад, також уподобувати новини чи інвестиційні повідомлення в «історії» та надавати їм нарративні елементи: у випадку моделей висвітлення подій ідеться не лише про тип презентації, але й про намір, вибір теми та пошук. Підформою є «новий» журналізм, який переімає літературні стилістичні прийоми та діє в дуже особистий та суб'єктивний спосіб (пор. Вейсхет/Рейкен 2004). Прикладами є американські письменники Трумен Капоте і Том Вулф, які допомогли створити термін «*new journalism*». Капоте, наприклад, опублікував у 1965 році фактологічний роман «3 холодним серцем» (перше опублікований у журналі «The New Yorker»), зади якого він витратив шість років на розслідування вбивства родини в Канзасі. У цьому контексті також часто згадується *літературний журналізм*, який чітко розуміє журналістику як літературу.
- Під категорію *журналізму нерсіктивни* можна підвести низку моделей висвітлення подій, усі з яких пов'язані напроом показати перспективи, що виходять за межі проблем та конфліктів, криз та воєн – і таким чином хочуть протистояти негативізму у висвітленні подій. Класичні сім запитань доповнюються додатковими запитаннями під час пошуку та вибору тем, наприклад питанням про перспективи (А зараз? Як далі?).
- *Public Journalism* (громадський журналізм) був розроблений у 1990-х роках у США для місцевого журналізму: проблеми в громаді не лише розглядаються, але місцева редакція активно шукає вирішення і (якщо їх ще немає) організовує діалоги щодо них, пропонує інтерактивні форуми, ініціює демократичні процеси та модерує активність громадського суспільства.
- *Конструктивний журналізм* прагне проблемі та невдоволення не лише представити, а й зазірнути в майбутнє та вести пошук

Розповідати

Нові загальні запитання
«А тепер?»,
«Як далі?»

варіантів рішень та можливостей дій, перспектив та надії. Згадування зразкових ініціатив має заохочувати соціальну активність і наслідування. Особливо ефективно в Німеччині, Австрії та Швейцарії була книга данського журналіста Ульріка Гагерупа (Haegerup 2015), яка надихнула багато редакцій, журналістів та закладів підвищення кваліфікації.

- У *конфліктологічному журналізмі* (також відомому як журналізм миру) ідеться про те, щоб порушити звичну логіку висвітлення війни, яка насамперед робить темою ескалади, оскільки вона краще відповідає новинним факторам. Натомість слід світомо досліджувати можливість мирного вирішення конфлікту, тематизувати мирні ініціативи, уникати стереотипів і демонізації, викривати пропаганду з усіх боків і загальною мовно роззброїтися.
- *Порядний та лайфстайл-журналізм* також назаивається корисним журналізмом чи спокживчим журналізмом, і його мета – поза рамками абстрактних фактів давати життєві поради для повсякдення від виховання дітей через здоров'я та партнерство до будівництва будинку, ком'ютерів та інвестування грошей.
- *Партиципативний журналізм* стає можливим насамперед завдяки участі в Інтернеті. Користувачі світомо задуваються до виникнення медіареальності, при цьому ступінь участі може бути різним. Через так званий *краудсорсинг* користувачі вже беруть участь у підборі теми та проведеної пошуку. Щодо інших моделей, то їхні зауваження, доповнення та коментарі включаються до матеріалу лише під час або після публікації. Журналісти не виступають всезайками, а прозоро закликають аудиторію до співпраці.

Література

З *інвестигативного журналізму* зараз існує низка підручників, наприклад, Йоганнеса Людвіга або томи, опубліковані Netzwerk Recherche (пор. www.netzwerk-recherche.de). З *порядного журналізму* підручник написала Барбара Брандштеттер (Brandstetter, «Vertrauensjournalismus»¹⁰). Світло на різні грані нового журналізму проливає збірник, упорядкований Джон Крістіан Блекхер і Вергардом Перксеном. Добою відправною точкою для дослідження прецизійного журналізму є пошук в Інтернеті за ключовими словами «журналізм даних» або «data journalism». Варто прочитати підручник Ульріка Гагерупа з *конструктивного журналізму*.

¹⁰ Спокживчий журналізм – прим. перекл.

Чотири виміри журналістської рутини сприйняття

За допомогою форм представлення та моделей висвітлення подій ми познайомилися з двома вимірами «журналістського сприйняття» (Schmidt/Weischenberg 1994: 235–236). Як третій вимір ми додаємо відділи та тематичні спеціалізації, які ми вже в розділі 1.2.3 і розділі 4.4 називали «структурною сприйняття». Четвертий вимір – це медіа (платформи), які були представлені в розділі 4.3 як структури медіаландшафтів.

- Відділи та тематичні спеціалізації є характерними рисами диференціації журналізму. Як детально проаналізовано в розділі 1.2.3, у шведському актуальному журналізмі утвердилися насамперед політичний, економічний, культурний, спортивний та місцевий журналізм. Крім того, виникли газетні напрямки та часи виходу пресви для тематичних сфер: табійди/різне, наука та медіа. Для всіх цих тематичних сфер існують також щотижневі та щомісячні медіа – у формі журналів або радіопередач. Крім того, було засновано велику кількість спеціалізованих журналів, передач і вебсайтів (не лише для конкретних інтересів, але й для вікових цільових груп, таких як діти, молоді або «West Age»¹¹). Таке розділення на відділи є перцептивною структурною редакційною темою, які зазначаються непоміченими, не з'являються або опрацьовуються однією. Спеціалізації в журналізмі іноді також називають «спеціалізованим журналізмом» (пор. Detbacht 2010).

Медіа (платформи) мають дуже специфічні технічні потенціали, які використовуються в інституційному вжитку та звучують або розширюють журналістське представлення. Розповідання в картинках на телебаченні радикально відрізняється від текстово-орієнтованого журналізму друкованих медіа та «виробництва для слухання» радіожурналізму. Це впливає на медіану реальність: теми, які видають (захопиви) звуки, розглядаються на радіо більш інтенсивно й наочно. Теми, які можна розповісти в (ефективних) картинках, знаходять більше місця в телевізійних програмах. Протягом довгого часу дослідження в області журналізму фокусувалися на формах представлення та моделях висвітлення подій друкованих медіа й імпліцитно вважали, що вони, імовірно, придатні й для інших медіа. Колишній професор журналістики з Майнца Карл Ніколаус Реннер критикує той факт, що журналістика все ще надто зосереджується на формах друкованого журналізму. Він представив власну теорію журналістської дії та

Розділення на відділи та спеціалізації

Виробляти для читання, передачу, слухання

¹¹ Люди старші 50 років (англ.) – прим. перекл.

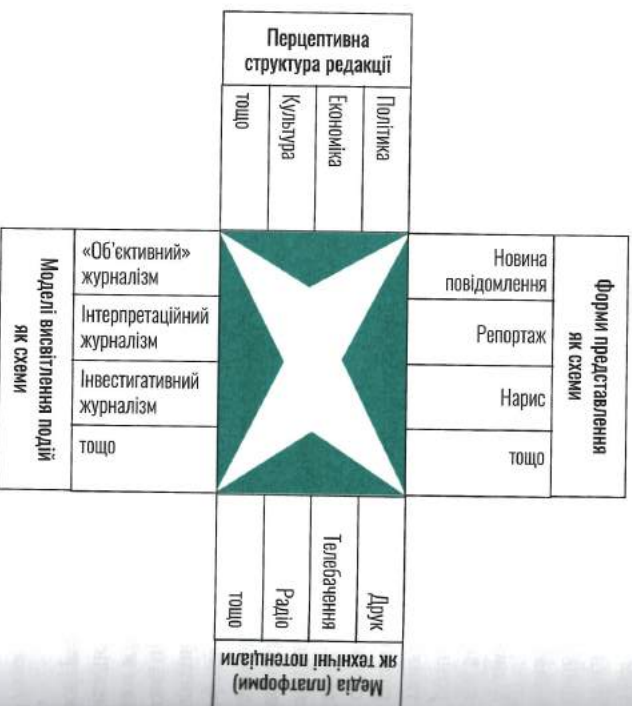
Прогалина
в дослідженнях

розповіді в тележурналізмі (пор. Kerner 2007). Дослідниця в та-
дузі журналістики Маррет Люненборг (Lünenborg, 2005) також
розробила жанрову теорію для нових телевізійних форматів, які
неможливо проаналізувати за допомогою класичної теорії форм
представлення – від прямого ефіру до ток-шоу. Формати цифро-
вого журналізму проаналізували Корнелія Вольф та Александер
Годулла (Wolf/Godulla, 016): від вебсайтів до мобільних засто-
сунків, від швидких повідомлень до довгих розповідіних форм.

Усі чотири виміри формують журналістську конструкцію дійсно-
сті. Вони впливають один на одного й пов'язані між собою. Фор-
ми представлення на телебаченні в деталях виглядають інакше,
ніж у щоденній газеті, а в спортивному журналізмі, знову ж таки,
інакше, ніж у діловому журналізмі. Інтерпретаційний культурний
журналізм, у свою чергу, відрізняється від інтерпретаційного полі-
тичного журналізму. Інвеститивний спортивний журналізм по-
трібен у долінг-скандалях, інвеститивний діловий журналізм –
у випадках корупції. Новини для дітей треба готувати не так, як
для молоді чи дорослих. Однак складні взаємозв'язки чотирьох
вимірних перцептивних структур у конструюванні медіарезальності
поки що практично не досліджені.

Іл. 5.2

Чотири виміри
журналістської
рутини сприйняття



До рутини «news fastory» належать схеми. Вони вносять порядок
у журналістську комунікацію. Виробники та одержувачі можуть
показувати на це й знають, чого очікують один від одного. Схеми
журналізму складаються з форм представлення та моделей висвіт-
лення подій. У західних країнах домінує «об'єктивний» журналізм.
Альтернативні концепції – такі як інвеститивний журналізм чи
інтерпретаційний журналізм – використовуються як доповнен-
ня, щоб компенсувати дефіцити «об'єктивного» журналізму.
Журналістське сприйняття формують ще два виміри: тематичні
спеціалізації (розділення на відділи) та обмежені можливості роз-
повідання на окремих медіаплатформах.

- 1 Як можна класифікувати традиційні журналістські форми пред-
ставлення? Чи придатні ці жанри й до тележурналізму?
- 2 Що означає «invetted rutinid»? Як вона виникла?
- 3 Які недоліки має «об'єктивний» журналізм? Які є можливості їх
компенсувати?

Література

Існує велика кількість підручників з тематичних спеціалізації
у журналізмі. З 2012 року видавництво «Netbet von Halem-Verlag»
започаткувало нову серію «Бібліотека журналізму», у якій публі-
куються підручники переважно щодо відділів та спеціалізації, на-
приклад, про місцеві справи, політику, економіку, медіа, знання та
спорт (пор. www.halem-verlag.de/journalism-ibrgut/).

5.3 Вибір новин

У серпні 2017 року шторм «Ларві» спричиняє масові руйнування на
півдні США та забиває життя десятків людей. У той же час міль-
йони людей в Індії, Непалі та Вангладеш страждають від наслідків
потужного мусону; через це гине понад 1500 людей. Про яку подію
в Німеччині повідомляють найбільше? – Про «Ларві» у США.

Які події вибираються для висвітлення, а які – ні? Які з обраних
подій висвітлюються у великому обсязі, які – у меншому? Які події
з'являються як помітні заголовки в передачі чи газеті? Які посуда-
ються нижче чи відсутують на другий план? Рішення щодо від-
бору та вагомості новинного матеріалу є в центрі різноманітних
теоретичних та емпіричних підходів у дослідженні комунікації.

Висновки

Питання
до розділу 5.2

Вибір
та вагомість
новинного
матеріалу

з іншими людьми з вищою освітою. Життєвий світ інших соціальних груп поза межами середнього класу – від одержувачів соціальної допомоги до мільйонерів – важкодоступний для журналістів у повсякденні. 45-годинний тиждень

Діяльність: написання, дослідження, виробництво, організація

Середній тижденьний робочий час німецьких журналістів з 1993 по 2005 рік скоротився з 46 до 45 годин. Там часом у робочий час вкладається низка нових видів діяльності, пов'язаних з використанням інтернету (пор. Weischenberg/Mailik/Scholl 2006: 79-82). У середньому це відбувається за рахунок часу, витраченого на класичні пошуки, підбір текстів та модерацію на радіо й телебаченні (пор. іл. 6.3). Однак ці часові дані слід інтерпретувати обережно, оскільки вони не є точними вимірами діяльності, а радше оцінками, зробленими журналістами в межах опитування. Хто ж може дати відповідь з точністю до хвилини на таке запитання: «Скажіть, будь ласка, скільки годин або хвилин ви займаєтеся кожним видом діяльності в середньому протягом робочого дня» (пор. там само: 235) (→ *пор. розділ 1.3.1*).

45-годинний тиждень

Іл. 6.3

Тривалість журналістської діяльності

Діяльність (у середньому в хвилинах на день)	1993	2005	2005 15	2005 Радіо	2005 Газета	2005 Жур- нал	2005 Онлайн
Пошук	140	117	117	109	102	119	106
Написання/редагування власних текстів	118	120	85	111	131	129	118
Підбір текстів	49	33	25	45	31	26	42
Редагування матеріалів агентства та преси	37	33	16	42	41	18	29
Редагування текстів коллег/співробітників	39	55	34	32	68	61	51
Організація та адміністрація	69	78	110	83	64	84	66
Техніка	50	84	155	103	70	46	100
Модерація (тільки журналісти телерадіомовленні)	46	28	8	47	-	-	-
Контакт з аудиторією*	-	26	20	23	31	22	22
PR, реклама, маркетинг, комерційна діяльність	0	9	12	7	5	10	11

Діяльність в Інтернеті у цілому*	122	137	147	73	148	262
У т.ч. онлайн-пошук*	-	66	72	81	38	81
У т.ч. контакти електронної пошти*	-	44	50	50	30	54
У т.ч. комунікація з аудиторією*	-	9	7	8	9	11
						19

* у 1993 році не опитано

(Джерело: Weischenberg/Mailik/Scholl 2006: 80, 267, 268)

Наприклад, важко визначити, чи витрачали німецькі журналісти більше або менше часу на дослідження у 2005 році, ніж у 1993 році (пор. там само: 79-81): хоча вони заявляють, що їхні пошуки є корисними (117 замість 140 хвилин), але, за їхніми оцінками, вони витрачають 66 хвилин на день на онлайн-пошук. Оскільки в опитуванні час на пошук та час на використання інтернету не пов'язані один з одним, ми не знаємо, чи час на пошук загальною справою зменшився чи навіть сумарно збільшився.

Звертає на себе увагу зростання організаційної та, насамперед, технічної діяльності. Таким чином, на теле- та радіожурналістів лягає найбільше навантаження. Однією з причин цієї зміни є те, що теле- та радіожурналісти тепер частіше знімають і монтують самі, використовуючи переважно цифрові технології.

Рольове самосприйняття

Питання самосприйняття журналістами своєї ролі має давню традицію в дослідженнях журналістської професії (пор. зокрема, Donsbach 2003: 116-117; Weischenberg/Mailik/Scholl 2006: 98-119; Weaver et al. 2007: 136; Keel 2010b: 256f.). Які уявлення мають журналісти щодо своєї власної ролі? Яких ідеалів вони дотримуються та які цілі ставлять перед собою у своїй повсякденній роботі? Чи вважають вони себе більше пасивними інформаційними посередниками чи активними критиками, які навіть хочуть впливати на політичний порядок денний? Або ж вони в першу чергу хочуть розважати аудиторію чи обслуговувати її послугами як консультанти? Хоча заяви журналістів про наміри, зібрані за допомогою репрезентативних опитувань, є спірними, оскільки незрозуміло, чи справді вони мають якусь значення для журналістської роботи,

Більше чи менше часу на пошук?

Міжнародні порівняння

але їх можна використовувати, наприклад, для визначення відмінностей у міжнародному порівнянні: у розумінні професії та в ідеалах, які набуваються в процесі журналістського навчання та соціалізації. І ми можемо описати зміни в цьому розумінні, коли опитування систематично повторюються. На індивідуальному рівні журналістів можлива класифікація схильності до різних активних або пасивних моделей висвітлення подій, як описано в розділі 5.2.

У 1980-х і 1990-х роках дослідники майнцької публіцистики – перш за все Ренате Кюхер (пор., наприклад, Köcher 1986) і Волфганг Донсбах (пор., наприклад, Donsbach 2003) – встановили під час міжнародних порівняльних опитувань журналістів, що німецькі журналісти сильніше хочуть бути політично активними й що вони вражають себе менш нейтральними та пасивними посередниками, ніж їхні колеги у Великій Британії та США. Представники цієї наукової школи критикували те, що вони називали «місіонерським» журналізмом у Німеччині, який вони пояснювали історичними процесами (→ пор. розділ 2.2.2). Цей аспект рольового самосприйняття також послужив елементом певних теорій впливу – таких як спіраль мовчання (→ пор. розділ 3.3).

Ці дослідження та висновки теорії впливу, зроблені на їхній основі, були піддані критиці на самому початку (пор., зокрема, Weischenberg 1989). Останні опитування чітко показують, що журналістське бачення щодо розуміння своїх завдань вирінюється на міжнародному рівні, зокрема, щодо того, що переважну більшість німецьких журналістів не можна охарактеризувати як «місіонерів», але вони насамперед хочуть надавати нейтральну та точну інформацію, як і їхні колеги в інших західних демократіях (→ пор. *тв. 6.4*). На відміну від припущень досліджень, проведених у Майнці, професійне розуміння також може бути багатомірним (пор. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 100–101): різні рольові образи не виключають один одного, а «зважаються в кожному конкретному випадку відповідно до індивідуальної значущості» (Matz/Wyss/Blum/Vonfadell 2001: 123). Це не обов'язково має бути протиріччям, якщо журналіст хоче надавати нейтральну інформацію та водночас критикувати негаразди. Американські дослідники говорять про феномен «ріпалітс юмпалітс»¹⁸, який догримується різних рольових концепцій, що фактично суперечать одна одній (Weaver et al. 2007: 145–146).

¹⁸ Піноралітсичний журналіст (англ.) – прим. перекл.

У таблиці 6.4 показано співвідношення відповідей у репрезентативних опитуваннях у трьох країнах, при цьому абсолютною порівняння неможливе, оскільки дослідження попередньо сформулюють різні твердження. Навіть виміри рольового самосприйняття визначаються по-різному: у той час, як німецькі дослідники виділяють три виміри (інформація, критика та послуги/розваги), швейцарські дослідники також попросили надати показники для четвертого виміру (орієнтація на рекламний ринок), які не відтворюються в наступній таблиці. У США концепція публічного журналізму (→ пор. розділ 5.2) відіграє більшу роль, ніж у Європі, тому таке твердження, як «мотивувати людей до участі», яке взагалі не було представлено в Німеччині та Швейцарії, отримало схвалення 39% (Weaver et al. 2007: 140).

У таблиці в кожному випадку вибрано формулювання, які мають відповідати всім трьом дослідженням по країнах. Там, де це неможливо, вставляються рядки з американським варіантом. Однак порівняння ускладнюється ще й тим, що в дослідженнях використовувалися різні шкали відповідей (чотири-, п'яти- або шестибальні).

Схвалення рольового самосприйняття ... (у %)*	D		USA		CN		A
	1993	2005	1992	2002	2008	2008	
Інформація та посередництво							
давати максимумно нейтральну й точну інформацію	74	89			92	92	
унікати історій з непере-віреним змістом		49		52			
перевіряти / аналізувати / поновлювати / передавати складні ситуації	74	79	48	51	85	89	
надавати інформацію якомога швидше	73	74	69	59	3	69	
орієнтуватися на якнай-ширшу аудиторію	54	60	20	15	4	59	
Критика, контроль, активність							
критикувати негаразди	63	58			79	75	
розслідувати заяви уряду			67	71			

Тв. 6.4

Рольове самосприйняття в порівнянні D–USA–CN

Передусім надавати нейтральну та точну інформацію

Виносити теми на політичний порядок денний	19	14	5	3	31	
виступати на захист знедолених / захищати інтереси соціально слабких	43	29			56	60
мотивувати людей до участі				39		
Послуги та розваги						
допомогати як консультант/пропонувати допомогу в життєвих питаннях	36	44			72	54
пропонувати розваги та відпочинок	47	37	14	11	48	51

* Нимецьке дослідження використовувало 7-бальну шкалу згоди чи незгоди. У таблиці підсумовано всі відповіді, у яких зазначено «повністю згоден» або «переважно згоден». Американське дослідження представило чотирибальну шкалу, але у звіті про результати показало лише крайню позицію «надзвичайно важливо», що також відтворено в таблиці. У швейцарському дослідженні використовувалася шестибальна шкала від «дуже важливо» до «зовсім не важливо», при цьому в таблиці три відповіді «важливо» підсумовувалися. Австрійське дослідження проходило точно так само, як і німецьке.

(Джерела: Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 98–119, 279; Weaver et al. 2007: 139–140; VonFidell/Keel/Mart/Muss 2012; Kalenitshina/Katmasin/Klaus/Zimmetman 2008: 22)

Актуальне порівняння країн – хоч і з дещо іншими формулюваннями, ніж використовувалися раніше – пропонує дослідження «Світи журналізму», яке було проведено у 67 країнах у 2015 році (→ *пор. розділ 1.3.3*). На ілюстрації 6.5 наведено невеликий уривок. У Німеччині, Австрії, Швейцарії та США – як і в усіх західних демократіях – домінує роль нейтрального посередника, який хоче бути неупередженим спостерігачем. Ідеал контролю над урядом не дуже поширений у Німеччині (36%), у Швейцарії та Австрії він стосується майже половини, а в США – майже всіх журналістів. Дорадчий та розважальний журналізм незначно поширений у Німеччині та Австрії; у Швейцарії та США.

Схвалення ролівого самосприйняття ... (у %)*	D		CH		A		USA	
	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	
повідомляти про речі, як вони є	91	95	96	96	98			
бути неупередженим спостерігачем	83	83	88	88	76			
пропонувати контент, який привабливо	74	47	61	53				
якмога більше аудиторію контролювати уряд	36	47	45	86				
визначати політичний порядок денний	10	20	10	11				
мотивувати людей до участі в політичному процесі	45	45	50	46				
пропонувати поради, орієнтацію та допомогу в повсякденному житті	66	40	63	26				
пропонувати розваги та відпочинок	51	34	47	29				

(Джерело: www.worldsof-journalism.org)

Оцінка суперечливих методів пошуку

Питання щодо оцінки суперечливих методів пошуку інтенсивно торкається моєні висвітлення подій інвеститивного журналізму (→ *пор. розділ 5.2*): чи мають намір німецькі або американські журналісти бути більш наполітичними та безремонними у своїх дослідженнях? Відповіді відображають рефлексію на основний журналістський конфлікт (пор. Weaver et al. 2007: 162–173; Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 174–180): між вимогою етично виправданих дій, наприклад, не обманювати й зловживати довірою, і вимогою виконувати функцію журналістського контролю, досліджувати соціальну значущу інформацію навіть у супереччю та звертатися до неї публічно. У той час як майже всі суперечливі методи відкидаються більшістю німецьких журналістів – навіть більше у 2005 році, ніж у 1993 році – у США деякі методи схвалюються більшістю (пор. ил. 6.6). Проте рейтинги схвалення знижуються й у США.

Схвалення журналістських методів пошуку (у %)*	D		CH		USA		USA	
	1993	2005	1992	2002	1992	2002	2002	
використовувати конфіденційні урядові документи, не маючи на це дозволу / using confidential business or government documents without authorization	54	59	82	78				

Ил. 6.5

Рольове самосприйняття за даними дослідження «Світи журналістики» 2015 року (у відсотках відповідей, які вказали «надзвичайно» або «дуже важливо»)

Зниження рейтингів схвалення

Ил. 6.6
Методи пошуку: порівняння Німеччина – США

Інформаційно-просвітницька ініціатива

Інформаційно-просвітницька ініціатива спрямована на вивчення та оприлюднення тем, які журналізм занедбав, але які все ще є актуальними для значної частини населення. Раз на рік публікується рейтинговий список, який визначається журі, що складається з журналістів та вчених. Він ґрунтується на пропозиціях, які журналісти, громадські, наукові та політичні інституції чи громадяни можуть подавати протягом усього року. Ініціатива була заснована в 1997 році в Університеті м. Зіген. Наразі співпрацюють різні навчальні курси з журналістики та комунікаційних досліджень.

Прикладами тем, якими ігнорували в останні роки, є військові операції Бундесверу за кордоном, питання про те, чи можна зменшити толод шляхом зменшення харчових відходів, експлуатація дівчат і хлопців ad-pair як дешевої робочої сили або медикаментозне знеуркомлення в будинках для людей похилого віку (пор. detblindefleck.de).

Висновки

Три напрямки досліджень вивчають, чому події відбираються для висвітлення (відбір) і чому вони одержують певне місце в ме́діа (значимість).

- (1) Комплексний підхід розглядає журналістику як шлях, який каналізує потік інформації. Чинники, що впливають на цей ґейткіпінг, лежать на п'яти рівнях, відповідно до яких також структурована ця книга.
 - (2) Дослідження цінності новин ідентифікує фактори новин за допомогою контент-аналізу: чим більше їх і чим більше вони стосуються події, тим більше шансів на публікацію.
 - (3) Концепція фреймінгу стверджує, що рамки інтерпретації (інтерпретаційні моделі) як когнітивні структури у свідомості дозволяють швидко класифікувати та оцінювати теми. Подібна концепція розглядає нарративи як визначальні моделі суспільних дискурсів.
- 1 Яка основна теза ґейткіпінгу? Що впливає на ґейткіпінг?
 - 2 Як дослідження виявило фактори новин?
 - 3 Навіть кілька прикладів факторів новин і знайдіть відповідно по одному прикладу із поточного висвітлення подій, до якого особливо належить один фактор.
 - 4 Знайдіть та поясніть приклади фреймів і нарративів.
 - 5 Подумайте, які теми, за вашими спостереженнями, ігноруються журналізмом.

Питання до розділу 5.3

Література

З **ви́бору новин** я не можу рекомендувати конкретну книгу для поглибленого вивчення, тому що поєднувальні підходи такі різні й ще не були всебічно зведені разом. Якщо ви бажаєте поглибити одну з трьох розглянутих областей дослідження, ви можете використати послання в тексті на джерела для подальших пошуків. Той, хто хоче самостійно розібратися з **теорією цінності новин**, знайде обґрунтований огляд у підручнику Міхаєли Маєр, Карін Штенгель та Йозахіа Маршалла. З **фреймінгу** рекомендується підручник Йорґа Магґеса.

5.4 Журналізм та паблік рилейшнз

Відносини між журналістикою та зв'язками з громадськістю вже протягом десятиліть контролюються та інтенсивно обговорюються в наукових колах та професійній практиці. Одне з перших далеких досліджень, присвячених відносинам впливу між журналістикою та зв'язками з громадськістю, було опубліковано на початку 1980-х років ученим-комунікативістом Барбарою Бернс (Ваєтс 2. Aufl. 1991). Вона емпірично довела, що зв'язки з громадськістю мають виражений вплив на журналістику. Вупереч журналістським самоцінкам вона визначила (там само: 97), що

- по-перше, зв'язки із громадськістю тримають «теми медійного висвітлення подій під контролем». «Розміщувати інформацію, ініціювати новини, форсувати теми й таким чином конструювати опубліковану дійсність, згідно з документально підтвердженими пропорціями, належить переважним інформаторам, а не журналістам. З огляду на задану тематику, журналістський пошук проявляється як додатковий пошук».
- по-друге, у зв'язків із громадськістю «під контролем розрахованок часу». «Тому що пресрелізи та пресконференції відразу ж потребують висвітлення в ме́діа».

Цей висновок ґрунтується на дослідженні політичного висвітлення подій у землі Північний Рейн-Вестфалія. Від 59% до 64% матеріалів щодо земельної політики в інформаційних агентствах, щоденних газетах, на радіо та телебаченні в жовтні-квітні 1978 року були пов'язані з пресрелізами та пресконференціями (там само: 87). Те, що журналісти скоротили та переформулювали значну частину ма-

«Теми під контролем»

«Розрахунок часу під контролем»

теріалу, не змінює того факту, що поштовхом до теми стали зв'язки з промадськістю. Дослідження доводить, що журналізм із його домінантною моделлю «об'єктивне геротіпінг» переважно лише реагує на імпульси, що виходять від зв'язків із промадськістю, і майже не діє сам (→ *пор. розділ 5.2*). Значна частина доробку журналістів полягає у відборі та швидкому опрацюванні, а також інтерпретації та класифікації матеріалів, отриманих від зв'язків з промадськістю.

Подальші дослідницькі проекти в основному підтвердили новаторське дослідження Бернс, проте висновки були ще більш диференційовані. Контент-аналіз, проведений Генріке Варг і Вольфгангом Донсбахом (Vatth, Henrike/Donsbach, Wolfgang, 1992), показав, наприклад, що журналісти в кризових і конфліктних ситуаціях, які мають високу новинну цінність, є більш активними й частіше використовують джерела поза зв'язками з промадськістю (розслідувані справи стосувалися аварії на хімічному заводі та закриття заводу іншої хімічної компанії). З іншого боку, якщо новинна цінність є відносно низькою, журналісти не докладають великих зусиль і поводяться радше пасивно (тут темами були анонси заходів та піар продукту).

Чи зв'язки з промадськістю визначають журналізм?

За допомогою цих та подібних контент-аналізів у 1990-х роках була поглиблена теза про те, що зв'язки з промадськістю «визначають» журналізм (пор. Röttger 2005: 371 – 372; Raup 2005). Однак дебати навколо цієї «тіпотеги визначення» можуть швидко привести до ускладнень, якщо їх нормативно перебільшувати: науковці в галузі зв'язків з промадськістю, такі як Ульріке Реттгер (Röttger 2005: 372) з Університету м. Мюнстер, застерігають від оголошення паблік рилейшнз «роботою зі зв'язків з промадськістю, яка має тенденцію бути маніпулятивною, пропагандистською, спрямованою виключно на успіх і, отже, небезпечною загальною», що протистоїть «суспільно цінному, етично якісному та безкорисливому журналізму». Така однобічна оцінка не відображає реальної ситуації, оскільки робота зі зв'язками з промадськістю також може здійснюватися відповідно до етичних принципів і має важливу суспільну функцію, та навпаки журналізм може підірвати етичні ідеї (→ *пор. розділ 7.2*) і все більше потрапляти в економічні залежності, які суперечать суспільному завданню (→ *пор. розділ 4.2*). Отже, не є одні «поганими», а інші – «хорошими».

Якщо ми теоретично аналізуємо та емпірично досліджуємо відносини між журналізмом та паблік рилейшнз, то маємо припустити взаємну залежність та складну мережу зв'язків. Той факт,

що обидві сторони не можуть обійтися одна без одної і що вони впливають одна на одну, встановив, наприклад, Іонтер Бентеле (Bentle, 2005) за допомогою своєї так званої «моделі інтеграції». Виводячи з латинського «ефісатє» (уможливити), Бентеле розрізняє тезу про те, що журналізм та паблік рилейшнз взаємно «уможливляють» одне одного.

У принципі, Барбара Бернс (Vaetgs, 1991: 2) уже зазначала, що зв'язки з промадськістю та журналізм є «двома параметрами соціального дискурсу». Однак обидва вони мають різні цілі та суспільні функції:

- Зв'язки з промадськістю використовуються для самоображення і в першу чергу служать інтересам конкретної інституції. Це може бути необхідним і цінним для суспільства в цілому, якщо нам потрібно знати, що рухає компаніями, партіями, видаючі організації та які цілі вони переслідують. Журналістам потрібні контакти чи просто інформація про те, що коли й де відбувається чи що вирішено. Співробітникам, клієнтам та діловим партнерам (або виборцям) потрібна інформація про нові продукти та стратегічні рішення (або про партійні програми).

- Натомість журналізм – це зображення інших, яке є захищеним конституцією суспільним завданням. В ідеалі журналізм повинен користуватися суспільством, приватним аудиторією чи цільовій групі. Той факт, що незалежний журналізм є суспільно необхідним та має сприяти балансуванню інтересів і досягненню консенсусу в умовах демократії, неодноразово згадується в цій книзі. Таким чином, суттєве завдання журналізму полягає в тому, щоб надавати сумнівну заяву паблік рилейшнз та досліджувати теми, які є актуальними для промадської, але не повідомляються PR-службами з власної ініціативи або навіть блокуються (зокрема через інвестиційний журналізм). Крім того, журналізм повинен давати можливість сказати своє слово тим, хто сам не займається піаром (зокрема, через адвокаційний журналізм).

Отже, журналісти та експерти зі зв'язків з промадськістю, з одного боку, мають зиск один від одного, а з іншого – це природні опоненти, оскільки мають завдання та функції, які суперечать одне одному. З погляду теорії демократії, відносини між журналізмом та паблік рилейшнз мають бути збалансованими; правлі інші теми слід дотримуватися, а інтереси, що стоять за редакційними матеріалами, мають бути прозорими для аудиторії.

Робота зв'язків з промадськістю: самоображення

Журналізм: зображення інших

Проблематично:
прихована реклама

Одним із проблемних явищ, наприклад, є зростання прихованої реклами в редакційній частині. Так, дослідження, проведене на замовлення Земельного органу наляду за приватними медіа в Північному Рейні-Вестфалі, показало, що на приватному радіо грає спільно все більше аудіоматеріалів PR, які не опрацьовуються й не обмежуються журналістами, а передаються у вигляді, у якому вони були підготовлені PR-агентами або PR-відділами компанії (пор. Volpert 2007). Тут іде пліч-о-пліч дефіцит з обох сторін: парники через готові матеріали користуються тим, що мовники майже не інвестують у редакції. Журналісти перебувають під тиском і заповнюють невдуредатованим під-матеріалом місця в ефірі, які вони не можуть або не хочуть заповнювати самостійно. Подальші ознаки впливу паблік рилейшнз на суспільну комунікацію, що зростає, обговорюються в розділі 7.3.

Визначення

Паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз (PR) – це тепер загальноприйняте позначення раніше звичного терміну зв'язки з громадськістю. У бухгалтерському переказі PR можна описати як «підтримка суспільних відносин». PR – це запланована та стратегічна комунікація організації з тими особами чи групами, які можуть впливати на її дії, тобто з референтними групами організації (англ. «stakeholder»). Референтні групи бувають зовнішніми, наприклад, журналісти, кітети чи студії компанії, та внутрішніми – співробітники. Інтереси організації повинні не тільки прийматися цими референтними групами, але й розглядатися як легітимні. Таким чином PR створює комунікативні передумови для успіху організації (згідно з Rötter 2005: 369).

Підсумовуючи, слід зазначити, що PR має й інші завдання, окрім інформування та впливу на журналізм. Можна навіть відзначити, що PR усе частіше намагається знайти власні шляхи до громадськості та обійти журналізм як гейткіпера за допомогою власних медіаплатформ або прямих контактів із референтними групами, зокрема, у цифровій комунікації (→ *пор. розділ 7.3*). Сфери роботи PR можна розділити на три області (пор. Rötter 2005):

- *Референтні групи*: від внутрішнього PR (наприклад, журнал для співробітників, інтранет) через сомпініту relations¹² (наприклад, PR із суспільства та в місці розташування) до лобювання в політиці. Якщо референтною групою є журналісти, то раніше говорили про «роботу з пресою», а сьогодні про «медіа рилейшнз».

¹² Зв'язки зі спільнотою (англ.) – *прим. перекл.*

- *Тематичні спеціалізації*: issues management¹³ (наприклад, моніторинг тем у медіа), кризовий PR, некомерційний PR (наприклад, для соціальних чи церковних установ), політичний PR, культурний PR, PR в охороні здоров'я тощо.
- *Інструментний PR*: інтернет-PR (наприклад, вебсайт, використання соціальних мереж для PR), спонсорство, подієвий PR, corporate publishing¹⁴ та контент-маркетинг (наприклад, журнали для клієнтів) тощо.

Журналізм та паблік рилейшнз є природними опонентами, тому що їхні завдання та функції суперечать одне одному: зображення інших проти самоображення. Однак це не означає, що одні є «хороші», а інші – «погані», але як професійна, так і робоча сфери тих та інших мають важливі суспільні функції, і їх можна якісно й етично виконувати як добре, так і погано. У домінуючій моделі «об'єктивне геротінг» доробок журналістів здебільшого полягає у відборі та швидкому опрацюванні, а також інтерпретації та класифікації матеріалу, який дає робота зі зв'язками з громадськістю. Тут зв'язки з громадськістю, по суті, контролюють теми та розрахунок часу висвітлення подій. З погляду теорії демократії тим паче важливо, щоб журналісти інтерпретували класифікували повідомлення PR з допомогою додаткових моделей висвітлення подій, щоб вони – наприклад, у разі кризи чи зловживання владою – провадили інвестиційний пошук і засадничо давали можливість висловитися тим, хто не займається PR.

- 1 Що таке паблік рилейшнз і чим вони займаються?
- 2 Наскільки PR впливає на журналістський медіаконтент?
- 3 Окресліть різні суспільні функції журналізму та PR.

Література

У цей час існує низка посібників, наукових досліджень та практичних посібників з **паблік рилейшнз**. Як огляд сучасного стану науки рекомендується збірник «Посібник зі зв'язків з громадськістю» Ромі Френклі, Петера Шпішки та Юнтера Бенгеле. Клаудія Маст дає ґрунтовний вступ до сфери **корпоративних комунікацій**. Є хороший посібник Анстара Церфаса та Томаса Плайля з **онлайн-PR**.

¹³ Управління питаннями (англ.) Issues management позначає управління ризиками та можливістю організації – *прим. перекл.*

¹⁴ Corporate publishing описує корпоративне спликування з внутрішньо створеними медіа – *прим. перекл.*

Висновки

Питання
до розділу 5.4

6.

Журналісти

Зміст

- 6.1 Журналізм як професія
- 6.2 Освіта та кваліфікація

6.1 Журналізм як професія

Репрезентативні
опитування
журналістів

Скільки є журналістів? Де та як вони працюють? Які риси та погляди вони мають? Існують сотні дослідницьких проектів, які вивчають ці питання. Лише за період з 1945 по 1990 рік Франк Бекедманн (Vöckelmann, 1993) на замовлення Управління преси та інформації Федерального уряду зібрав 716 досліджень у галузі «Журналізм як професія». І все ж такі справжній бум досліджень відбувся лише в останні 30 років. На початку 1990-х років у Німеччині були проведені перші репрезентативні опитування журналістів (пор., зокрема, Schneider/Schönbach/Sitzgebecher 1993; Scholl/Weischenberg 1998), повторене у 2005 році (пор. Weischenberg/Malik/Scholl 2006). У Швейцарії репрезентативне опитування журналістів було вперше проведено наприкінці 1990-х років (пор. Matt/Wyss/Vlimp/Vonfadelli 2001) і повторене у 2008 році (пор. Wyss/Kesel 2010b), а в Австрії лише у 2005-2008 роках (пор. Medienhaus Wien 2007; Katerbrunner/Katmasin/Klaus/Zimmermann 2007 та 2008). У США є подібні опитування за 1971, 1982-1983, 1992 та 2002 роки (пор. Weaver et al. 2007), які ми використовуємо в цьому розділі для міжнародного порівняння з німецькомовними країнами. А десять років тому перше комплексне всевітнє опитування розпочалося з так званого дослідження «Віти журналістики», у рамках якого журналісти в багатьох країнах світу були опитані у дві хвилини з 2007 по 2011 та з 2012 по 2016 роки з використанням тієї ж самої теоретичної концепції та анкети (→ *пор. розділ 1.3.3*).

Проблема цих досліджень починається вже з визначення того, хто взагалі є журналістом. Хоча визначень, згаданих у першому розділі цієї книги, дотримується більшість досліджень – основою є «соціальна функція журналізму: зробити актуальні, орієнтовані на

факти теми доступними для громадськості» (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 34). Однак із цим визначенням дослідження наптовхуються на протиріччя. Наприклад, профспілкам не подобається виключення працівників публік рилейнз (у Німецькій спілці журналістів ДІУ, наприклад, працівники зв'язків із громадськістю однозначно можуть стати членами). Репортерам-аматорам, журналамістам на громадських засадах і таким, хто працює за сумісництвом, не подобається той факт, що тільки штатні журналісти вважаються «журналістами» за визначенням. Крім того, важко відрізнити, хто насамперед є шоуменом, а хто журналістом, особливо в телевізійних форматах (чи є, наприклад, Йонгер Дух журналістом?).

6.1 Журналізм як професія

Країна	Журналісти	Жителі (у млн.)	Журналісти на 100,000 жителів
Фінляндія	8,000	5.2	154
Швейцарія	9,100	7.1	129
Угорщина	8,900	9.9	90
Австрія	7,100	8.2	87
Німеччина 1993	54,300	81.5	67
Німеччина 2005	48,400	82.5	59
Німеччина 2015	41,250	82.2	50
Франція	26,600	57.7	46
США	116,000	301.0	39
Велика Британія	15,200	58.2	26
Австралія	4,200	17.8	24
Туреччина	5,000	60.7	8

(Джерела: Medienhaus Wien 2007: 3; Matt/Wyss/Vlimp/Vonfadelli 2001: 59; Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 257–258; Weaver et al. 2007: 2; Scholl/Weischenberg 1998: 222; Steindl/Lawerger/Hanitzsch 2017)

Дані вжиті з досліджень, проведених між серединою 1990-х і 2015 роками, і не завжди використовують однакове визначення журналістики (у США, наприклад, були опитані лише журналісти з «mainstream news media»¹⁵, а не з «freelance»¹⁶ і «investigative»¹⁶, отже, враховувалося лише небагато журналістів журналів). Тому дані не можна прямо порівнювати, але вони дають змогу приблизно орієнтуватися.

¹⁵ Основні новинні медіа (англ.) – *prim. news*.

¹⁶ Сектор спеціальних інтересів (англ.) – *prim. news*.

Іл. 6.1

Питома вага журналістів у порівнянні по країнах

Наведені нижче дослідження з Німеччини, Австрії, Швейцарії та США намагалися визначити суть журналістики настільки вузько, наскільки це необхідно. Тому їх, по суті, можна порівняти між собою. У Німеччині до того ж було проведено повторне дослідження з тими самими визначеннями, подібними питаннями та тією ж методологією, так що можна порівняти ситуацію 1993 року з 2005 роком (пор. Weischenberg/Malik/Scholl 2006). Порівняння з новим дослідженням 2015 року (пор. Steindl/Laetger/Hanitzsch 2017) також можливе, попри те, що воно проводилося з використанням інших методів.

Питома вага журналістів демонструє надзвичайний діапазон від країни до країни (пор. іл. 6.1): між 154 журналістами на 100 000 жителів у Фінляндії та 8 журналістами на 100000 жителів у Туреччині. У порівнянні німецькомовних країн у Швейцарії є відносно багато журналістів, що пов'язано з тим, що медіаладіншафт має бути орієнтований на три мовні регіони (→ пор. розділ 4.3.5).

Менше
позаштатних
журналістів

У Німеччині з 1993 р. по 2005 р. кількість журналістів скоротилася на 5900 (одинадцять відсотків), при цьому кількість постійних працівників залишилася незмінною на рівні 36200, а кількість позаштатних співробітників скоротилася з 18000 до 12200 (пор. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 258). До 2015 року відбулося ще одне значне скорочення до 41250 журналістів, у тому числі 9600 фрілансерів за основною професією. Крім того, очевидно, ще є певна кількість «журналістів-фрілансерів» (про це свідчать показники членства в профспілках), але вони все менше можуть заробляти на життєвому журналізмі як своєю основною професією. Вони отримують більший дохід або проводять більше робочого часу у сфері зв'язків із громадськістю – або в інших професіях – і тому не потрапляють у статистику. Науковці, які проводили дослідження, говорять про «часткову депрофесіоналізацію» журналізму (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 189–190; пор. також Steindl/Laetger/Hanitzsch 2017: 417).

В окремих сегментах у Німеччині спостерігається часткове зростання – у 1990-х роках на телебаченні та в останні десять років в онлайн-редакціях (пор. іл. 6.2). Стрімко зменшилася частка журналістів друкованих газет. Слід враховувати, що нині в газетних виданнях працює чимало онлайн-журналістів, і що крос-медійна діяльність, зокрема, значно зростає. В епоху інтегрованих Ньюсрумів (→ пор. розділ 4.5) статистика стає все важче проводити відмінності між медіа. У швейцарському опитуванні 2015 року 30 відсотків заявили, що працюють одночасно в кількох медіа.

	Розподіл за медіагалуззю (%)					Частка жінок (%)					
	D 1993	D 2005	D 2015	CH 2005/7	A 2005/7	D 1993	D 2005	D 2015	CH 2008	CH 2015	A 2005/7
Газета	46	35	27	26	-	30	34	31	31	33	34
Журнал	15	20	20	20	-	39	39	48	45	55	-
ТБ	8	15	12	10	10	31	41	45	-	-	47
Радіо	12	17	14	18	17	34	40	40	-	-	44
Інформаци- йне агентство та медіа- послуги	8	3	4	3	3	37	38	28	31	-	30
Онлайн	-	5	16	10	4	-	36	37	32	-	43
Разом	-	-	-	-	-	31	37	40	35	39	42

(Джерело: дані Німеччини (D) Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 257–260 та Steindl/Laetger/Hanitzsch 2017; дані Швейцарії (CH) VonFeldt/Keel/Matt/Wyss 2012 та Dingekus/Dybbel/Keel/Sacco/Wyss 2018; дані Австрії (A) Medienhaus Wien 2007; дані Календари/Каттани/Катус/Зіммерман 2007. Порожні поля в дослідженнях чітко не відображаються).

Усе більше жінок у журналізмі

Частка жінок у журналізмі найвища в Австрії – 42%. Для Німеччини це доведено, а для багатьох інших країн припускається, що частка жінок зростає. Чим молодші журналісти, тим більше жінок: і в Німеччині, і в Австрії частка жінок у віці до 30 років значно перевищує 50%. Хоча жінки все ще недостатньо представлені на керівних посадах, однак частка жінок-головних редакторів і керівників відділів зростає між 1993 і 2005 роками (відповідно з 19 до 22 і з 20 до 29 відсотків). У США ситуація інша: там частка жінок у журналізмі з 1982 по 2002 рік стагнувала на рівні однієї третини (пор. Weaver et al. 2007: 8) і становила лише 27% у 2015 році (див. www.worldsofjournalism.org), хоча більшість молодих журналістів також у США жінки. Очевидно, що американські журналістки після кількох років роботи частіше, ніж їхні колеги-чоловіки, залишають журналізм та переходять в іншу професію.

Вік і дохід

Середній вік журналістів у Німеччині, Австрії та Швейцарії становить від 40 до 46 років, хоча в Німеччині в 1993 році він становив

Іл. 6.2
Журналісти
за медіагалуззюми

Висока частка
жінок у Австрії

37 років, а у 2015 році вже 46 років. У 1993 році ще більше половини німецьких журналістів були у віці 35 років і молодші, а у 2015 році таких лише 22%. Подібний розвиток відбувається в США, де середній вік зріс з 36 до 41 року в період між 1992 і 2002 роками (пор. Weaver et al. 2007: 7) і становив 47 років у 2015 році (пор. www.worldsofjournalists.org). За останні одне чи два десятиліття було прийнято на роботу менше молодих журналістів, ніж раніше. У Швейцарії, навпаки, середній вік залишається стабільним між 41 та 43 роками протягом двох десятиліть.

У середньому
2300 євро

Діапазон доходів журналістів у Німеччині у 2005 році становив від 1000 до 4000 євро на місяць (у середньому 2300 євро), у Швейцарії у 2008 році – від 2000 до 10000 швейцарських франків (у середньому 6400 швейцарських франків), хоча в усіх країнах є «келіжкі журналісти», чий щомісячний дохід становить не менш п'ятизначної суми, і «прекаріати», який ледве може заробити на життя журналізмом. До 2015 року в Німеччині (а також у Швейцарії) мало що змінилось, дохід у всіх групах зріс незначно: зарплата у більшості з них діпазон становить від 1200 до 5000 євро. Німцям дослідження виявило розрив у трьох аспектах (пор. Steindl/Laueger/Hanitzsch 2017: 415):

- у середньому жінки заробляють за місяць значно менше, ніж чоловіки; це вже встановили старіші дослідження; нині мало що змінилось;
- молоді спеціалісти до 36 років заробляють порівняно небагато: майже половина менше ніж 1800 євро на місяць;
- журналісти-фрилансери в середньому заробляють значно менше своїх штатних колег.

Дзеркальне відображення населення?

Знову й знову звучать вимоги, щоб журналісти різноманітно представляли сегменти та середовища населення загалом, щоб вони не лише озвучували всі позиції та проблемні ситуації як представники, але й знали їх з власного досвіду. У США це обговорюється під гаслом «diversity in the newsroom»¹⁷. Так у 2013 році Американське товариство редакторів газет закликала: «Для повноцінного висвітлення життя суспільства, виконання своєї ролі в демократії та успіху на ринку національної Ньюоруми мають відображати різноманітність американського суспільства до 2025 року чи раніше. [...] Ньюорум має бути місцем, де всі співробітники повністю розкривають свій потенціал, незалежно від раси, етнічної

приналежності, кольору шкіри, віку, статі, сексуальної орієнтації, фізичних здібностей чи інших визначальних характеристик», а у 2018 році констатувало: «...расова різноманітність Ньюорумів не наближається до швидко зростаючої різноманітності населення США в цілому» (aspe.org/content.asp?r=15&a=28&contentid=28).

Ми хоч не знаємо всіх цих соціальних характеристик за результатами опитувань у Німеччині (дані про релігію або міграційне походження тут, наприклад, на відміну від американських досліджень, не збиралися), але, виходячи з того, що ми знаємо, соціальні характеристики журналістів суттєво відрізняються від середніх показників по населенню (пор. нижче Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 69–72). Більшість журналістів набираються із середнього класу: батьки та матері були переважно службовцями (55% батьків і 43% матерів), державними службовцями (24%/9%) або самозайнятими (18%/7%). Діти робітників становлять незначну меншість (9% батьків і 3% матерів). Проте лише 3% мають батьків чи матерів, які самі є журналістами.

Політична позиція журналістів у багатьох демократичних країнах традиційно ліва. У Німеччині це залишається відносно незмінним протягом десятиліть. В опитуванні 2015 року журналісти поставили себе за шкалою від 0 (для політично лівого) до 10 (для політично правого) із середнім показником 3,96 (пор. Steindl/Laueger/Hanitzsch 2017: 414). У Швейцарії середній показник за ідентичною шкалою становить 4,02, при цьому існує значна різниця між журналістами-жінками (3,6) та журналістами-чоловіками (4,2) (пор. Dingelk et al. 2018). Слід бути дуже обережними щодо висновків із цих результатів опитування, особливо стосовно політичного впливу журналізму. Неприйнятним є як висновок, що більшість лівоорієнтованих журналістів підтримують ліві уряди, так і навпаки, звинувачення в тому, що журналізм використовує неоліберальну чи національну ідеологію для просування зміни влади в бік консервативних партій. Обидва звинувачення були висунуті в Німеччині в останні десятиліття (→ *пор. розділ 5.1*). Для того, щоб дослідити це, необхідно послатися на основні політичні позиції журналістів, а необхідно проаналізувати висвітлення подій, наприклад, під час передвиборчих кампаній.

Якщо вони не представляють усі верстви населення, чи стикаються журналісти з іншими соціальними середовищами у своєму приватному житті? – Зовсім ні: для 91% журналістів, знову ж таки, журналісти входять до близького кола знайомих (→ *пор. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 150–154*). Чи принаймні вони зустрічаються

Політична
позиція

Diversity in
the newsroom

¹⁷ Різноманітність у Ньюорумі (англ.) – *прим. перекл.*

Журналісти
як друзі

- Meier, Klaus (2005). **Redaktion**. In Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hg.), *Handbuch Journalismus und Medien*. (394–398), Konstanz.
- Meier, Klaus (2006). **Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten**. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In Siegfried Weischenberg/Wielke Loosen/Michael Beutner (Hg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. (203–222), Konstanz.
- Meier, Klaus (2007). **Innovations in Central European Newsrooms: Overview and case study**. *Journalism Practice*, Heft 1, 4–19.
- Meier, Klaus (2011). **Journalismusforschung als interaktive Innovationsforschung: Eine Methodologie für Wissenstransfer**. In Olaf Jandura/Thorsten Quandt/Jens Vogelgesang (Hg.), *Methoden der Journalismusforschung*. (67–82), Wiesbaden.
- Meier, Klaus (2012). **Unter Strom: Der Newsroom**. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), *Dossier Lokaljournalismus* <http://www.bpb.de/gesellschaft/m Medien/151607/unterstrom-newsroom>.
- Meier, Klaus (2014). **Transfer empirischer Evidenz: Entwurf eines reformierten Leitbilds und Programms der Journalistik**. *Publizistik*, Heft 2, 159–178.
- Meier, Klaus (2016). **Crossmedialität**. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl.). (203–226), Baden-Baden. [1*]
- Meier, Klaus (2017a). **Transparenz, *Communicatio Socialis***, Heft 2, 223–228.
- Meier, Klaus (2017b). **Journalismus zum Spielern: Newsgrammsalesneudigitales Genre**. Theoretische Verortung und explorative Nutzungsstudie. *Gabriele Hoofacker/ Cornelia Wolf* (Hg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Heraus für der ungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. (47–61), Wiesbaden.
- Meier, Klaus (2018a). **Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand**. *Journalistik*, Heft 1, 4–25. http://journalistik online/wpccontent/uploads/2018/02/Journalistik_12018_de.pdf
- Meier, Klaus (2018b). **Berichterstattungsmuster als Strategie der Komplexitätsreduktion**. In Beatrix Dornbach/Alexander Godula/ Annika Sehl (Hg.), *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden (im Erscheinen).
- Meier, Klaus/Feldmeier, Frank (2005). **Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel: Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung**. *Publizistik*, Heft 2, 201–224.
- Meier, Klaus/Giese, Vanessa/Schwegmann, Tobias (2012). **Das «Kreuzen» der Medien**. Das Konzept des crossmedialen Labors. In Beatrix Dornbach/Wielke Loosen (Hg.), *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalismusausbildung*. (311–322), Wiesbaden.
- Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.) (2016). **Journalismus für sorgung, Stand und Perspektiven**. (2. Aufl.), Baden-Baden. [1*]
- Meier, Klaus/Reiner, Julius (2011). **Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotenziale, Wirkung**. *Publizistik*, Heft 2, 133–155.
- Meier, Klaus/Tuschhaus, Benedikt (2006). **Echtzeit-Quoten, Klickzahlen im Online-Journalismus**. *Epdmedien*, Nr. 56 vom 19.7., 3–7.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Skodassek, Katja (2005). **Der österreichische Zeitungsmarkt 2004: hochkonzentriert, Strukturen, Marktpotenziale, Anbieterkonzentration**. *Media Perspektiven*, Heft 5, 243–252.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1994). **Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft**. Opladen. [1*]
- Merton, Robert K. (1983). **Auf den Schuttern von Riesen. Ein Leitfadendurch das Labyrinth der Gelehrsamkeit**. Frankfurt.
- Möhring, Wielke/Schlitz, Daniela (Hg.) (2013). **Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft**. Wiesbaden. [1*]
- Moi, Daniel/Ordolf, Martin (2016). **Fernsehtjournalismus**. (2. Aufl.), Konstanz. [1*]
- Moss, Christoph (2016). **Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen**. Wiesbaden.
- Mücher, Günter (1998). **«Wiedereintrer Spiegel»**. Die Geschichte der Cotta'schen Allgemeinen Zeitung. Darmstadt.
- Müller, Jan (2013). **Mechanisms of Trust**. *News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*. Frankfurt.
- Nerone, John C. (Hg.) (1995). **Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press**. Urbana, Chicago.
- Neuberger, Christoph (1997). **Was ist wirklich, wasstichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus**. In Günter Bertele/Michael Heiler (Hg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen*. (311–322), Konstanz. [1*]
- Neuberger, Christoph (2001). **Strategien der Tageszeitungen im Internet**. Ergebnissen einer Redaktionsbefragung. In Ursula Mater Rabler/Michael Latzer (Hg.), *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. (237–254), Konstanz.
- Neuberger, Christoph (2002). **Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet**. In Ralf Hohlheid/Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. (25–69), Münster.
- Neuberger, Christoph (2003). **Zeitung und Internet: Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium**. In Christoph Neuberger/Jan Tommayer (Hg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. (2. Aufl.). (16–109), Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (2004a). **Journalismus als systembezogene Akteurenkonstellation**. Grundlageneiner integrativen Journalismustheorie. In Martin Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. (2. Aufl.). (287–303), Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (2004b). **Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Debatte der Entgrenzungsthese**. In Rötters, Gunnar/Klingler, Walter/Berthards, Maria (Hg.), *Medienzukunft – Zukunft der Medien*. (95–112), Baden-Baden. [1*]
- Neuberger, Christoph (2005a). **Objektivität**. In Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hg.), *Handbuch Journalismus und Medien*. (325–328), Konstanz. [1*]
- Neuberger, Christoph (2005b). **Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit**. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Heft 1, 73–92.
- Neuberger, Christoph (2008). **Internet und Journalismusforschung**. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In Thorsten Quandt/Wolfgang Schwäger (Hg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession? (17–42)*, Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (2016). **Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft**. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (2. Aufl.). (339–369), Baden-Baden.
- Neuberger, Christoph (2017). **Journalistische Objektivität: Vorschlag für einen pragmatischen Theoretiker. *Medien & Kommunikationswissenschaft***, Heft 2,

- 406-431
- Neuberger, Christoph/Kapern, Peter. (2013). **Grundlagen des Journalismus**. Wiesbaden. [1]
- Neue Deutsche Medienmacher **Leitfaden für Journalist*innen im Umgang mit Hate Speech** im Netz. (2017). http://www.neuedeutschemedienmacher.de/wpcontent/uploads/2017/11/Nb_Hate_Speech_05-1017_B.pdf.
- NoelleNeumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias. (2003). Wirkung der Massenmedien. In NoelleNeumann, Elisabeth/Schulz-Wirfried/Wilke, Jürgen (Hg.), **Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation**. (2. Aufl.), 597-647. Frankfurt.
- NoelleNeumann, Elisabeth/Petersen, Thomas. (2003). Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In NoelleNeumann, Elisabeth/Schulz, Wirfried/Wilke, Jürgen (Hg.), **Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation**. (2. Aufl.), 265-303. Frankfurt.
- Nuernberg, Christian/Neuberger, Christoph (Hg.). (2018). **Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technik**. Wiesbaden. [1]
- Ollrog, Marc/Christian. (2007). Subventionen bis zum Tod. *Message*, Heft 1, 30-32.
- O'Reilly, Tim. (2005). **What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/whatsweb20.html>.
- Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hg.). (2018). **Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe**. Wiesbaden.
- Pätzold, Ulrich. (2005). Professionalisierung. In Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pötksen (Hg.), **Handbuch Journalismus und Medien**. (365-369). Konstanz.
- Pariser, Eli. (2012). **Filter Bubble. Wie wir im Internet entründigt werden**. München.
- Perrin, Daniel. (1999). **Schreiben ohne Reibungsverlust: Schreibcoaching für**
- Profis**. Zürich. [1]
- Perrin, Daniel. (2015). **Medienlinguistik**. (3. Aufl.). Konstanz. [1]
- Prell, Ulrike. (2006). Die meisten Geschicht-en sind unrand. Die Welt ist komplex. Journalisten reduzieren Komplexität. In Friederike Herrmann (Hg.), **Unter Druck Die journalistische Textwerkstatt. Erfahrungen, Analysen, Übungen**. (147-150). Wiesbaden.
- Preutler, Judith. (2006). Journalismus ja – aber nicht unter diesen Bedingungen! Eine Studie zur Gesundheitsituation von Journalisten. *Psychiatrische Praxis*, Heft 6, 302-304.
- Popper, Karl R. (1995). **Lesebuch. Herausgegeben von David Miller**. Tübingen. [1]
- Pötksen, Bernhard. (2005a). **Konstruktivismus**. In Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pötksen (Hg.), **Handbuch Journalismus und Medien**. (177-181). Konstanz.
- Pötksen, Bernhard. (2005b). **Medienethik**. In Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pötksen (Hg.), **Handbuch Journalismus und Medien**. (211-220). Konstanz.
- Pötksen, Bernhard. (2005c). **Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche**. Köln.
- Pötksen, Bernhard. (2015). **Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik**. Heidelberg. [1]
- Pötker, Horst. (1998). Öffentlichkeit durch Wissenschaft. Zum Programm der Journalistik. *Publizistik*, Heft 3, 229-249. [1]
- Pötker, Horst. (2003). Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die «Umgekehrte Pyramide» – Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards. *Publizistik*, Heft 4, 414-426.
- Pötker, Horst. (2005). **Ende des Milieunums – Ende des Journalismus? Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungssätze**. In Markus Behmer/Bernd Böhmam/Armin Scholl/Rudolf Stöber (Hg.), **Journalismus und Wandel. Analyseebenen, Konzepte, Fallstu-**
- dien**. (123-141). Wiesbaden.
- Pulitzer, Joseph. (1904). **Planning a School of Journalism – The Basic Concept**. 1904. *The North American Review*, Heft 5.
- Erneut abgedruckt in Henz/Dietrich Fischer/Christopher G. Trunn (Hg.), **Education in Journalism. The 75th Anniversary of Joseph Pulitzer's Ideas at Columbia University** (1904-1979). (19-50). Bochum.
- Puppis, Manuel. (2010). **Einführung in die Medienpolitik**. (2. Aufl.). Konstanz. [1]
- Pürer, Heinz. (1992). **Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theoriensynapse**. *Publizistik*, Heft 3, 304-321. [1]
- Pürer, Heinz. (2006). **Boom, Krise, Wegaus der Krise. Zur Lagerdeutschen Tagespresse 1995-2005**. *Communicatio Socialis*, Heft 1, 3-29.
- Pürer, Heinz. (2014). **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**. (2. Aufl.). Konstanz. [1]
- Pürer, Heinz. (2015). **Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online**. Konstanz. [1]
- Quant, Thorsten. (2011). **Journalisten unter Beobachtung**. Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung. In Olaf Jandura/Thorsten Quant/Jens Vögele-sang (Hg.), **Methoden der Journalismusforschung**. (217-297). Wiesbaden.
- Rager, Günther. (1994). Dimensionen der Qualität. Wegausdualseitig offenen Richter Skalen? In Günter Bentele/Kurt R. Hesse (Hg.), **Publizistiken der Gesellschaft**. (189-209). Konstanz.
- Rager, Günther/Schaefer/Dietele, Susanne/Weber, Bernd (Hg.). (1994). **Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern**. Bonn.
- Rager, Günther/Graz-Szczuka, Karola/Hassner, Gregor/Süper, Stephanie (Hg.). (2006). **Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung**. Konstanz.
- Raup, Juliana. (2005). **Determinations-these**. In Günter Bentele/Romy Fröhlich/
- Peter Szyzka (Hg.), **Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln**. 192-208. Wiesbaden.
- Renger, Rudi. (2000). **Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion**. Innsbruck u.a.
- Remer, Karl/Nikolaus. (2007). **Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns**. Konstanz.
- Requate, Jörg. (1995). **Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalismusberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich**. Göttingen.
- Resing, Christian. (2006). **Nachrichtentagen-turen – Dienstleister für die Zeitungen**. In Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.), **Zeitungen**. (244-253). Berlin.
- Reumann, Kurt. (2009). **Journalistische Darstellungsformen**. In Elisabeth NoelleNeumann/Wirfried Schulz/Jürgen Wilke (Hg.), **Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation**. (129-167). Frankfurt.
- Rinsdorf, Lars. (2017). **Redaktionelle Strategien entwickeln. Analyse – Geschäftsmodelle – Konzeption**. Konstanz. [1].
- Robinson, Gertrude Joeh. (1973). **Fünfund-zwanzig Jahre »Galkeoper«** Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In Jörg Aufmann/Hans Bohmann/Rolf Sitzer (Hg.), **Gesellschaftliche Kommunikation und Information**. Band 1. (344-355). Frankfurt.
- Roessing, Thomas. (2011). **Schweigespirale**. BadenBaden.
- Roboff, Eckart Klaus. (1982). **Journalistische Textgattungen**. München.
- Rommelberger, Franz. (1989). Die Rolle der Verfassungsgewissenshaft beim Wandel des Rundfunksystems. In Max Kaese/Wirfried Schulz (Hg.), **Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde**. (72-84). Opladen.
- Röper, Horst. (2006). **Formatoren deutscher Medienrechts 2005**. Teil 1 und Teil 2. **Media Perspektiven**, Heft 3, 114-124, Heft 4, 182-200.

- Röper, Horst. (2016). Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespressen Deutschlands. Quartal 2016. *Media Perspektiven*, Heft 5, 254–269.
- Rössler, Patrick. (2017). *Inhaltsanalyse*. (3. Aufl.). Konstanz (= Reihe UTB basics). [*] Rötger, Ulrike. (2005). Public Relations. In Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Parksen (Hg.), *Handbuch Journalismus und Medien*. (369–374). Konstanz.
- Rühl, Manfred. (1979). *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. (2. Aufl.). Freiburg.
- Rühl, Manfred. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz.
- Ruhrmann, Georg/Göbel, Roland. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. <http://netzwerkrecherche.org/files/r/studie-nachrichtenfaktoren.pdf>.
- RußMohl, Stephan. (1992). Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Nahrungsversuche. *Publizistik*, Heft 1, 83–96.
- RußMohl, Stephan. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätsicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich. [*]
- RußMohl, Stephan. (1995). Redaktionelles Marketing und Management. In Ottfried Jarren (Hg.), *Medien und Journalismus 2. Eine Einführung*. (103–138). Opladen.
- RußMohl, Stephan. (1997). Infrastrukturen der Qualitätssicherung. In Hartmut Weßler/Christiane Matzen/Ottfried Jarren/Liwe Hasbriek (Hg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediensgesellschaft*. (219–224). Opladen.
- RußMohl, Stephan. (1998). Herr Fuchs als Ornithologe. *Publizistik*, Heft 3, 281–292.
- RußMohl, Stephan. (2016). *Journalismus. Das Lehr und Handbuch*. (3. Aufl.). Frankfurt.
- RußMohl, Stephan. (2017). *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln.
- Saxer, Ulrich. (1992). Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusetik. In Michael Haller/Helmut Holzhey (Hg.), *Medienetik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte*. (104–128). Opladen.
- Saxer, Ulrich. (2006). *Angewandte Kommunikationswissenschaft als Dienstleistung*. In Christina Holtzbach/Arnulf Kutsch/Wolfgang R. Langenbacher/Klaus Schönbach (Hg.), *50 Jahre Publizistik*. (339–353). Wiesbaden.
- Schäferhock, Christian. (2018). *Journalistische Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden.
- Scherner, Christian et al. (2018). *Medienvertrauen in Deutschland 2017. Erste Befunde der Langzeitstudie*. http://www.umrhnz.de/downloads_presser/02_publicistik_medienvertrauen_en_grafiken.pdf
- Schewtle, Bertram/Engelmann, Ines. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz. [*]
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.). (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden. [*]
- Schmidt, JanHinck (2018). *Social Media*. (2. Aufl.). Wiesbaden. [*]
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In Klaus Werten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. (212–236). Opladen.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzbecher, Dieter. (1993). *Journalistenvereinigungen Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im OstWestVergleich*. *Publizistik*, Heft 3, 353–382.
- Scholl, Armin. (2015). *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und Kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. (3. Aufl.). Konstanz. [*]
- Scholl, Armin. (2016). *Theorien des Journalismus im Vergleich*. In Klaus Meier/Christoph Neuberg (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (2. Aufl.). (373–409). BadenBaden.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen, Wiesbaden.
- Schönbach, Klaus (Hg.) (1997). *Zeitungen in den Neuzügeln: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn.
- Schönbach, Klaus. (2004). *A Balance Between Imitation and Contrast: What Makes Newspapers Successful? A Summary of Internationally Comparative Research*. *Journal of Media Economics*, Heft 3, 219–227.
- Schulzlaspers, Yasmin. (2013). *Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose*. BadenBaden. [*]
- Schultz, Taney et al. (2017). *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. *Media Perspectives*, Heft 5, 246–259.
- Schutz, Winfried. (1989). *Massenmedien und Realität. Die «epidemische» und die «kopernikanische» Auffassung*. In Max Kaase/Winfried Schutz (Hg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. (135–149). Opladen.
- Schutz, Winfried. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. (3. Aufl.). Wiesbaden.
- Schutz, Walter J. (2012). *Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisskizzen und Quellen*. Stichlagssammlung. *Media Perspektiven*, Heft 11, 570–583.
- Schwäger, Wolfgang. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden. [*]
- Schwäger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hg.). (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden. [*]
- Shoemaker, Pamela J. (1991). *Gatekeeping. Newbury Park, London, New Delhi*. Siebert, Fred S./Peterson, Theodore/Schramm, Wilbur. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana.
- Simons, Artton. (2007). *Redaktionelles Wissensmanagement*. Konstanz.
- Sirts, Insa. (2004). *Der Marktwirtschaftschronisten? Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses*. In KlausDieter Altheppeng/Matthias Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Band 2*. (159–181). Wiesbaden.
- Steindl, Nina/Lauerer, Cornelia/Hanitzsch, Thomas. (2017). *Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus*. *Publizistik*, Heft 4, 401–423. [*]
- Stöber, Rudolf. (2014). *Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. (3. Aufl.). Konstanz. [*]
- Sturm, Simon. (2013). *Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden. [*]
- Thomas, Barbara (Hg.). (2013). *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. (2. Aufl.). Konstanz. [*]
- Tuchman, Gaye. (1977). *The Exception Proves the Rule: The Study of Routine News Practices*. In Paul M. Hirsch/Peter V. Miller/F. Gerald Kline (Hg.), *Strategies for Communication Research*. 43–62. Beverly Hills, London.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York, London.
- Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) (Hg.). (2017). *Medienhandbuch Österreich 2017*. Wien: Czernin.
- Vicari, Jakob. (2016). *Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. In Stefanie Auerbecker/Michael Meyen (Hg.), Handbuch nicht standardisierte*

- Methoden in der Kommunikationswissenschaft. (289–301). Wiesbaden: Vogel, Andreas. (2016). Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland. *Quartal* 2016. *Media Perspektiven*, Heft 6, 321–343.
- Volpers, Helmut. (2007). *Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Radios*. Berlin.
- von Rimscha, M. Björn/Sommer, Christoph. (2016). Fallstudien in der Kommunikationswissenschaft. In Stefanie Auerbeck/Leitz/ Michael Meyen (Hg.), *Handbuch nicht-standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. (369–384). Wiesbaden.
- Wallraf, Günter. (1997). *Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war*. Köln (Neuauflage).
- Warren, Carl. (1934). *Modern News Reporting. Madison* (als deutsche Übersetzung: *ABC des Reporters*. München 1959).
- Weaver, David H. A. (2007). *The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*. Mahwah/London. [*]
- Weber, Stefan (Hg.). (2010). *Theorien der Medien*. (2. Aufl.). Konstanz.
- Weicher, Kurt. (2003). *Redaktionsmanagement*. Konstanz. [*]
- Weischenberg, Siegfried. (1983). *Investigativer Journalismus und «kapitalistischer Realismus»*. Zuden Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung. *Rundfunk und Fernsehen*, Heft 3–4, 349–369.
- Weischenberg, Siegfried. (1989). *Der enttarnte Elefant. Journalismus in der Bundesrepublik und die Forschung, die sich ihm widmet. Media Perspektiven*, Heft 4, 227–239.
- Weischenberg, Siegfried. (1990). *Das Prinzip «Echtzeit»*. Zur Einführung in das Thema «Journalismus und Kompetenz». In Siegfried Weischenberg (Hg.), *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. (11–41). Opladen.
- Weischenberg, Siegfried. (1995). *Journalistik*. Band 2. Opladen. [*]
- Weischenberg, Siegfried. (2001a). *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried. (2001b). *Das Ende einer Art? Aktuelle Beobachtungen zum Studium des künftigen Journalismus*. In Hans J. Kleinsteuber (Hg.), *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung* (61–82). Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried. (2004). *Journalistik*. Band 1. (3. Aufl.). Wiesbaden. [*]
- Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Klaus-Dieter/Löfholz, Martin. (1994). *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Kriener, Markus (1998). *Journalistik*. Band 3. Opladen. [*]
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Majaja/Scholl, Armin. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz. [*]
- Wilke, Jürgen. (1998). *Was heißt journalistische Qualität? Auch ein Versuch zur Bestimmung ihrer Kriterien*. In Wolfgang Dutschkowsch/Fritz Hausjell/Walter Hönberg/Arnulf Kautsch/Frene Neverta (Hg.), *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. (133–142). Opladen, Wiesbaden.
- Wilke, Jürgen (Hg.). (1999). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln/Weimar/Wien. [*]
- Wilke, Jürgen. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. (2. Aufl.). Köln/Weimar/Wien. [*]
- Wilke, Jürgen (Hg.). (2000). *Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden*. Köln/Weimar/Wien. [*]
- Woodward, Bob. (2006). *Der Informant. Deep Throat—die geheime Quelle der Watergate Enthüllung*. Hamburg/Berlin.
- Wolf, Cornelia/Godtalle, Alexander. (2016). *Innovativsteigefähige Formate im Journalismus*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (2. Aufl.), 227–244. BadenBaden.
- Wünsch, Carsten/Schramm, Holger/Gebrau, Volker/Bilanzlic, Helena (Hg.). (2014). *Handbuch Medienrezeption*. BadenBaden. [*]
- Wyss, Vinzenz. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz. [*]
- Wyss, Vinzenz. (2006). *Zum Potential der Qualitätsforschung als anwendungsort-orientierte Wissenschaft*. In Siegfried Weischenberg/Wilke Loosen/Michael Beuthner (Hg.), *MedienQualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischenökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. (263–282). Konstanz.
- Wyss, Vinzenz. (2013). *Das Prekarat des Schweizer Journalismus*. In Kurt Imhof/Roger Blum/Heinz Bonfadelli/Ortolf Jarren (Hg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. (167–185). Wiesbaden.
- Wyss, Vinzenz. (2016a). *Journalismus als dialektische Struktur*. In Martin Löffelholz/Liane Rothberger (Hg.), *Handbuch Journalismus-theorien*. (265–279). Wiesbaden.
- Wyss, Vinzenz. (2016b). *Qualitätsmanagement in Redaktionen*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (2. Aufl.), 159–182. BadenBaden.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido. (2009). *Media Governance and Media Quality Management: Theoretical concepts and an empirical example from Switzerland*. In Andrea Czepak/Melanie Heilwig/Eva Nowak (Hg.), *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Bristol, 115–128.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido. (2010a). *Journalismusforschung*. In Heinz Bonfadelli/Ortolf Jarren/Gabriele Siegart (Hg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. (3. Aufl.), 337–378. Bern.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido. (2010b). *Schweizer Journalismuskulturen im sprachregionalen Vergleich. Eine quantitative Längsschnitterforschung zu Strukturmerkmalen und Einstellungen*. In Andreas Hepp/Marco Höhn/Jeffrey Wimmer (Hg.), *Medienkultur im Wandel*. (245–260). Konstanz.
- Wyss, Vinzenz/Studer, Peter/Zwysig, Toni. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Zürich. [*]
- Zillien, Nicole/Hautsbrunberg, Maron. (2014). *Wissenskult und Digital Divide*. BadenBaden.
- Zimmermann, Clemens. (2007). *Medien im Nationalsozialismus. Deutschland, Italien und Spanien in den 1930er und 1940er Jahren*. Köln/Weimar/Wien. [*]
- Zerfaß, Ansgar/Pfeil, Thomas. (2015). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. (2. Aufl.). Konstanz. [*]
- Zschunke, Peter. (2000). *Agenturjournalismus. Nachrichtenshreiben im Sekundärlakt*. (2. Aufl.). Konstanz. [*]

навряд чи може виділити час на пошук. Інформативність та складність матеріалу може бути на шкоду його зрозумілості. Той, хто вважає себе інвеститивним контролером, який викриває несподівки, не завжди надаватиме великого значення неупередженості та збалансованості (→ *пор. розділ 5.2*).

«Чарівний багатокутник» Русса-Моля орієнтується так само, як і інші каталоги критеріїв загальною (пор. Рагер 1994) або, наприклад, по відношенню до онлайн-журналізму (пор. Меєр 2003) на правила ремесла та професійних стандартів журналізму, коротше кажучи: на стандарти журналістського професіоналізму. Загалом ідеться майже виключно про критерії інформаційної журналістики; форми розваг зачіпаються лише побічно. На іл. 7.1 узатягнено часто згадувані критерії у вигляді переліку та розмежовано рівень журналістської дії та продукту, причому ці рівні можна розділити лише аналітично, а багато критеріїв можуть бути віднесені до одного рівня лише вибірково. Безумовно, журналістська діяльність знаходить своє вираження в продукті. Наприклад, правильність перевіряється на рівні продукту в так званому дослідженні точності (Наскільки точним є журналістський матеріал?). Однак, видається доцільним віднести правильність у першу чергу до журналістської діяльності, а саме до якості процесу пошуку та перевірки.

У принципі, слід ще раз підкреслити, що лише якісний критерій правильності може бути «об'єктивним», а всі інші критерії завжди міститимуть імпліцитні оцінки – з епістемологічних причин, які детально розглянуті в розділі 5.1 (наприклад, оцінки журналіста, медіаорганізації, професійних стандартів професії тощо).

Розрізнення між двома рівнями якості має на меті проілюструвати основний принцип журналізму (пор. Меєр 2003): цінність і якість інформації тримаються і падають разом з якістю процесу виробництва. Якщо незалежність, пошук, актуальність та релевантність не гарантуються, журналістика втрачає свої завдання та функції, а отже, свій сенс та цінність для аудиторії (→ *пор. розділ 1.1*). З іншого боку, специфічні для продукту критерії, такі як зрозумілість, наочність, практична цінність або чуттєвість, у принципі можуть застосовуватися до інших форм публікації, таких як зв'язки з промисловістю, реклама або публікації будь-кого, наприклад, у блогах або на YouTube. У той час як специфічні для продукту якості завжди можуть бути оцінені користувачами ad hoc або, принаймні, у середньостроковій перспективі, і, наприклад, погано розроблені або сформульовані медіапродукти більше не купують, не клацають на них і

не викають, оцінка виробничого процесу та інституційних рамок, у яких створювалася інформація, ґрунтується на довгостроковому досвіді та довірі (пор. Neuburger 2002: 37). Одним із наслідків низької прозорості якості є перенесення іміджу та бренду з якісних медіа, які аудиторія знає з друкованих радіо- чи тележурналізм, в інтернеті. Новим журналістським виробником в інтернеті доводиться набрато важче, ніж онлайн-продуктам відомих журналістських брендів.

В інтернеті розширюються насаперед два виміри якості: інтерактивність та пов'язана з нею прозорість журналізму (Меєр 2017а). У коментарях, вебвідео, блогах і соціальних мережах журналісти обговорюють з користувачами редакційні рішення та звітують про свою роботу. Прозорість може підвищити достовірність та довіру аудиторії до журналістської продукції, оскільки вона уможливіє оцінку якості з боку аудиторії (пор. Меєр/Reimer 2011). Крім того, журналісти повинні діяти більш відповідально, коли вони знають, що мають звітувати й принаймні частково перебувають під наглядом. Розрізняють прозорість матеріалу, коли, наприклад, розкриваються всі джерела, та прозорість редакційних процесів, коли, скажімо, публічно обговорюються умови висвітлення подій, редакційні наради та рішення щодо тем. У будь-якому випадку, активне виправлення помилок є частиною прозорості.

Виміри, пов'язані з журналістською діяльністю

Незалежність	Незалежність у результаті відповідає за достовірність журналізму. Медіакомпанії та редакції повинні протидіяти будь-яким спробам впливу на редакцію та чітко відокремлювати платний контент (рекламу) від редакційного висвітлення.
Правильність	Вірність фактам.
Коректність	Якість процесу пошуку (наприклад, принцип «auditat et altera pars» ²⁰).
Актуальність	Новизна, відповідність сьогоденню, швидкість.
Релевантність	Вибір теми за важливістю/значущістю; орієнтація на професійні критерії відбору (без випадкового відбору).
Оригінальність	Власний пошук, ексклюзивність, пошук тем, інтелектуальна претензія (тут «оригінальний» не означає «кумедний», «гумористичний», а «оригінальний» у сенсі «унікальний», «творчий»).
Інтерактивність	діалогова спроможність редакції; перебування на «одному рівні з аудиторією»; можливість участі аудиторії у визначенні тем та медіаконтенту.

²⁰ Слухати також іншу сторону (лат.) – *прим. перекл.*

Прозорість	Розкриття умов висвітлення; зазначення джерела та критика джерел; визначення помилок (наприклад, у «кутку корекції»).
Виміри, пов'язані з журналістською діяльністю	Від різноманітності загальної редакційної пропозиції (спектр тем) до різноманітності в одному матеріалі (різні перспективи та джерела).
Неупередженість	Збалансованість (як протилежність односторонності); неупередженість та дистанція до предмета висвітлення; відокремлення новин від коментарів.
Зрозумілість	Відповідна мова, начийний і чіткий стиль; зрозуміла структура; у більш широкому сенсі: функціональне оформлення меду (наприклад, в онлайн-журналізі: зручність використання).
Чутливість	Дуга напруження, драматургія матеріалу, передачі або номера журналу; взаємодія тексту та зображення, диктора, оригінального звуку й атмосфери.
Привабливість	Створення уваги; орієнтоване на цільову групу звернення до аудиторії; відповідний вибір жанру; захопливі заголовки, тизери, трейлери тощо.
Практична цінність	застосовність у повсякденному житті аудиторії; як орієнтація, порада та допомога в прийнятті рішень.

Інші якості меду

Є й інші якості меду, на які журналісти зазвичай не мають впливу, але які з точки зору аудиторії можуть зменшувати або збільшувати цінність журналістського продукту. Два приклади:

- Розповсюдження газет має забезпечити доставку щоденної газети до поштової скринькичасно шоранку (що може суттєво знизити журналістській актуальності).
- В інтернеті утвердился термін *accessibility*: доступність: це означає, що вебсайти повинні бути доступними для всіх людей без обмежень, незалежно від того, чи мають вони, наприклад, інвалідність, порушення зору або слуху. Це стосується зрозумілості журналістської продукції, але більше технічних та оформлювальних аспектів онлайн-виробництва.

Дослідження якості та забезпечення якості

Таким чином, критерії якості журналізму не є абсолютними й статичними, а піддаються історичним змінам, можуть гнучко використовуватися, обговорюватися з різної перспективи й тому ризикують бути суб'єктивними й довільними: кожен визначає свою власну якість. У журналістиці дослідження якості має на меті сприяти тому,

щоб дискусія не залежала від суб'єктивної довільності, а щоб різні інтереси та перспективи були прозорими, а критерії – систематизованими та осмисленими (пор. Arnold 2009; 2016). Хто визначає журналістську якість? Журналісти, медіаорганізації, аудиторія, медіаполітика, суспільна система? – Не випадково ці запитання стосуються рівнів журналізму, описаних у розділі 2.1, і створюють цю книгу: усі рівні мають різні вимоги до журналістики (пор. Falby 2004).

Дослідження якості у своїй теоретичній основі завжди стосується завдань журналізму в умовах демократії, які були представлені в розділі 1.1.2. Звідси можуть бути виведені та емпірично перевірені цінності та норми журналізму. Емпіричні дослідження якості можуть використовувати контент-аналіз, щоб перевірити, якою мірою критерії якості реалізовані в журналістській продукції, пор. наприклад, Хатен (Hagen 1995) та дослідження бенчмаркінгу Міхела Таллера (→ *пор. розділ 1.3.2*), а також через опитування робіть прозорими точки зору різних груп зацікавлених сторін. Ось три приклади:

- Опитування журналістів можуть з'ясувати, чи змінилися професійні норми, яких дотримуються журналісти (пор., наприклад, Raetz 1994). Особливу роль у виникненні та зміні цих норм можуть відігравати журналістські премії. Опитування членів журі показали, що ретельне дослідження та знання теми для демократії вважаються важливими, лише потім їдуть зрозумілість, стиль і драматургія (пор. Wilke 1998: 139).
- Опіка даних про використання та опитування аудиторії можуть бути використані для дослідження того, яких стандартів якості бажать одержувачі (пор., наприклад, Arnold 2009). Гамбургський дослідник комунікації Уве Лазебрінк (Hasebrink 1997) зазначив, наприклад, що телеглядачі дуже добре знатні оцінювати якість і що не повинно бути невідповідності між якістю та рейтингом (→ *пор. розділ 3.1*). Порівняння оцінок якості журналістів і реципієнтів може сприяти забезпеченню якості в редакції, як продемонстрував, наприклад, швейцарський дослідницький проект з контролю радіопрограм (→ *пор. розділ 3.1*).
- Дослідження точності подає журналістські матеріали до питованих у них джерел або до незалежних експертів для перевірки (пор., наприклад, Maier 2005): вони мають визначити, чи є, на їхню думку, у матеріалах помилки. Претензія полягає в тому, що журналізм відповідає точності спеціальної науки – саме тому такі дослідження проводяться в науковому журналізі, наприклад, для висвітлення аварії на Чорнобильському реакторі (пор., наприклад, Haller 1987).

діяти як співробітник компанії/організації з метою отримання внутрішньої інформації / getting employed in a firm or organization to gain inside information	54	49	63	54
видавати себе за когось іншого / claiming to be somebody else	45	32	22	14
платити людям гроші за конфіденційну інформацію / paying people for confidential information	41	27	20	17
використовувати приховані мікрофони або камери / using hidden microphones or cameras	31	28	60	60
чинити тиск на неохочих інформаторів з метою отримання інформації / badgering unwilling informants to get a story	12	12	49	52
використовувати чийсь особисті документи (наприклад, листи, фотографії) без відповідної згоди / making use of personal documents such as letters and photographs without permission	11	8	48	41

* Німечке дослідження використовувало ті ж самі шкали згоди, як і незгоди. У таблиці підсумовано всі відповіді, у яких зазначено «повністю згоден», «переважно згоден» або «частково згоден». У дослідженні, проведеному в США, шкала оцінювалася в три бали, причому до таблиці було виключено відповіді «може бути виправданим в окремих випадках».

(Джерело: Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 245, 301; Weaver et al. 2007: 163)

Американські
журналісти
менш
скрупульозні

Модель висвітлення подій інвестигативного журналізму традиційно не так яскраво виражена в Німеччині, як у США, що частково пояснюється традиційним у США розподілом ролей між «репортерами» та «редакторами» (→ *пор. розділ 4.4*). Репортери налаштовані на пошук, тоді як німецькі журналісти здійснюють пошук поряд з іншими речами. Однак американські та німецькі журналісти сходяться в оцінці деяких методів дослідження: наприклад, використання конфіденційних урядових документів або проникнення на підприємство чи в організацію як співробітник. З іншого боку, існують значні відмінності в «несумлінних» методах (пор. Weischenberg/Malik/Scholl 176): німецькі журналісти уникають насамперед тривало завдавати шкоди інформаторам, наприклад, чинячи на них тиск або публікуючи їхні приватні листи та фотографії без згоди (близько 90% не схвалення в кожному випадку). Північноамериканські журналісти в цьому питанні не такі скрупульозні: 52% та 41% відповідно вважають, що ці методи можуть бути виправданими.

Можливо, це пов'язано із сучасною німецькою історією, що методи, які також використовувалися секретними службами в нацистській Німеччині та НДР, значною мірою відкидаються.

В Австрії є близько 7100 журналістів, у Швейцарії – 9100, у Німеччині – 41250. У період з 1993 по 2015 рік у Німеччині стало менше штатних журналістів, і в середньому вони стали старшими (46 років). Більшість із них походять із середнього класу. Частка жінок у Австрії відносно висока й становить 42%, а також зростає в Німеччині та Швейцарії. У середньому, журналісти в західних демократях у політичному плані є лівими. Рольове самосприйняття вирівнюється на міжнародному рівні, причому домінує ідеал нейтрального посередництва. У своїй оцінці жорстких методів пошуку німецькі та американські журналісти також дедалі більше схожі. Американські колеги тим часом менше турбуються про тиск на інформаторів або використання особистих документів без згоди. Крім того, значно більше журналістів у США переконані в ідеалі контролю над урядом, ніж у Центральній Європі.

Висновки

- 1 Обговоріть проблеми журналістських опитувань – від адекватного визначення журналізму до міжнародного порівняння рольового самосприйняття.
- 2 Увага! вивчіть соціальні характеристики журналістів у Німеччині.
- 3 Назвіть основні види журналістської діяльності. Які з них набули поширення, а які – навпаки в період із 1993 по 2005 рік?
- 4 Які відмінності існують у рольовому самосприйнятті німецьких, швейцарських, австрійських та американських журналістів?

Література

Для подальшого читання рекомендуються книги та розділи книг з результатами журналістських опитувань, які неодноразово згадувалися в цьому розділі. Для журналістів у Німеччині – Зіфрід Райшенберґ, Мая Майк і Армін Шюльц, у Швейцарії – Лайнц Бонфадель, Тідо Кестль, Мірко Марр і Вінценц Вісс або Вінценц Вісс і Тідо Кестль, а в США – Девід Г. Вівер та інші. Є кілька томів про журналістів в Австрії під назвою «Der Journalisten-Kerfort» Енді Кальтенбруннера, Матіаса Кармасіна, Данієли Краус і Астрід Ціммерманн. Основні результати дослідження «Worlds of Journalism», яке проводилося в 67 країнах у 2015 році, опубліковані на сайті www.worldsofjournalism.org, а глибше для Німеччини в Ніні Штайндль та інших, а також для Швейцарії – у Фліппа Дінтеркуса та інших.

Питання до розділу 6.1

6.2 Освіта та кваліфікація

Боротьба
Джозефа
Пулліцера

Дискусії про належну підготовку журналістів, схоже, повторюються з країни в країну, зі століття в століття. Коли успішний журналіст і видавець Джозеф Пуліцер у 1903-1904 роках заповів два мільйони доларів Колумбійському університету в Нью-Йорку, заклавши тим самим основу для створення навчального курсу з журналізму та премії для журналістів, йому довелося боротися з різним опором. Аргументи проти академічного навчання журналізму тоді були такими ж, як і зараз: журналістів не можна навчати, вони мають принести з собою талант, який може розвинутися лише через практичну роботу в редакції. У своїй відповіді Пуліцер порівняв журналізм з медициною:

Цитата

«До кінця століття школи журналістики будуть загальновизаними як елемент спеціалізованої вищої освіти, як школи права чи медицини. [...]»

Чи треба журналістом «народитися»?

[...] Єдина посада, яка спадає мені на думку і яку людина в нашій Республіці може успішно зайняти в силу простого факту народження, – це посада ідіота. [...]

Чи потрібно вчитися журналізму в офісі?

[...] У журналізмі зараз редакції газет – це лікарні, але студенти приходять до них, нічого не знаючи про принципи та теорії. Газета лікарня надзвичайно привітна. Вона постає за пацієнтів для своїх молодих людей для практики, дає протарувальні ножі в руки початківців, які не відрізняють артерію від червоподібного апендикса, і платить їм за помилки, завдяки яким вони поступово навчаються своїй професії» (Joseph Pulitzer 1904: 20-26).

Бачення Пуліцера делалі більше реалізовувалися в США: у 2015 році 79% американських журналістів вивчали «журналізм» або «комунікації». Тим часом, дилпном у галузі журналізму чи комунікаційних досліджень є майже обов'язковою вимогою для вступу на роботу в американському журналізмі. Волюнтаріати чи власні школи журналізму при видавництвах немісліми в США.

У Європі протягом десятиліть ситуація була майже протилежною. У 2007 році лише третина австрійських журналістів взагалі мала завершену вищу освіту. У Швейцарії це була половина,

у Німеччині – дві третини (пор. іл. 6.7). Однак за останні десять років у Центральній Європі відбулася швидка академізація та професіоналізація журналізму: тим часом, від 63% до 76% мають завершену вищу освіту, а від 37% до 42% вивчали журналізм чи комунікаційні науки, хоча курси журналізму в німецьких вишах ще досить молоді, і їх набагато менше, ніж у США.

У Німеччині найбільш поширеними формами підготовки журналістів, як і раніше, є практика та волюнтаріат у редакціях. Протягом десятиліть різні форми освіти в Німеччині були оптимізовані. У 1990 році волюнтаріат у видавництвах газет отримав колективний договір, який намагався виключити чисте «навчання через практику» та передбачає певний зміст підготовки. Колективний договір було оновлено у 2016 році та адаптовано до світу цифрових медіа. Однак те, чи дотримуються цього видавництва та якою мірою, систематично не перевіряється.

Загалом, у Німеччині в журналізм веде безліч шляхів, що, з одного боку, може бути внеском у «diversity in the newsroom» (→ *пор. розділ 6.1*), а з іншого боку, може бути виразом ще не досягнутої професіоналізації (пор. Patzold 2005). На відміну від інших професій, таких як медицина, судочинство або викладацька діяльність, вільний доступ до журналістики гарантується Основним законом (після тіркого досвіду регульованого доступу до професії за націонал-соціалізму, а потім – і в НДР). Сьогодні молоді журналісти часто поєднують різні форми навчання і, таким чином, самі «збирають» професійні навички, необхідні для початку кар'єри. Уже в 1993 році лише 20% німецьких журналістів проходили тільки волюнтаріат як форму навчання, що спонукало Зіфрда Вайшенберга (Weischenberg 1995: 519) зауважити: волюнтаріат «уже давно здатий виживати лише завдяки «штучному диханню» через інші форми попеределного та основного навчання».

Самостійно
збирати
професійні
навички

У Європі інакше

Показник у відсотках

Вища освіта (університет/ спеціалізований виш/ university/ college)	D		CH		A		USA	
	2005	2015	2008	2015	2007	2015	2002	2015
Завершена	69	76	59	70	34	63	89	94
Незавершена	15	8	13				9	

Основні дисципліни*

Іл. 6.7
Вища освіта
та підготовка:
порівняння

Журналістика, комунікаційні дослідження тощо	17	37	38	29	42	58	79
Гумантарні науки (література, мова, історія тощо)	38					24	
Соціальні науки (напр., політика)	15					11	
Природничі науки, математика	10					3	
Економіка	8					2	
Право	4					0,3	
Інші дисципліни	5					2	
Журналістська підготовка**							
Вища освіта з журналістики (також як непрофільна дисципліна)	14		4			36	
Вища освіта з публіцистики, комунікаційні дослідження, медіазнавство (також як непрофільна дисципліна)	17		17			17	
Практика	69		35				
Волонтаріат	62		35				
Школа журналістики	14		30				

* Відсотки для Німеччини стосуються всіх журналістів, які навчалися (навіть без завершення навчання), для США – лише щодо завершеного навчання за основною дисципліною.

** Відсотки журналістської підготовки стосуються всіх опитаних журналістів.

(Джерела: Weischenberg/Main/Scholl 2006: 65-69; Vonfadelli/Ksel/Matt/Wyss 2012; Medienhaus Wien 2007: 4; Kaltenbrunner/Karlmair/Kranz/Zimmermann 2008: 116; Weaver *и. а.* 2007: 44; worldsofjournalists.org)

Інтеграція теорії та практики

Модель навчального курсу з журналізму з'явилася в Німеччині в 1970-х роках у кількох місяцях як відповідь на широку критику вані неадекватності в підготовці журналістів (→ *пор. розділ 1.1.3*). Після більш ніж тридцятирічного досвіду в журналістичній доводиться констатувати, що початкова мета встановлення вищої освіти як стандарту доступу до журналізму, подібного до того, що існує

в США, не була (поки що) реалізована в повній мірі. Однак були розроблені різні моделі навчальних курсів і багато різних дидактичних концепцій інтеграції теорії та практики (пор., наприклад, Altmeyer/Löhmberg 2002; Dembach/Loosen 2012), зокрема, модель викладацької редакції з випуском періодичних студентських меґа (пор., наприклад, Ві́башп 2000; Номберг/Келк 2012) або з інноваційними окремими проєктами, які є ринковими та частково реалізуються з партнерами з медіаіндустрією (пор., наприклад, Bergmann/Rötksen 2007).

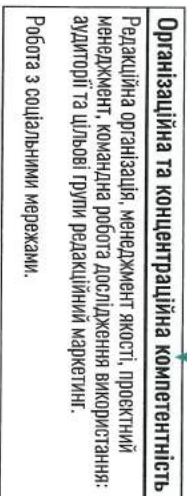
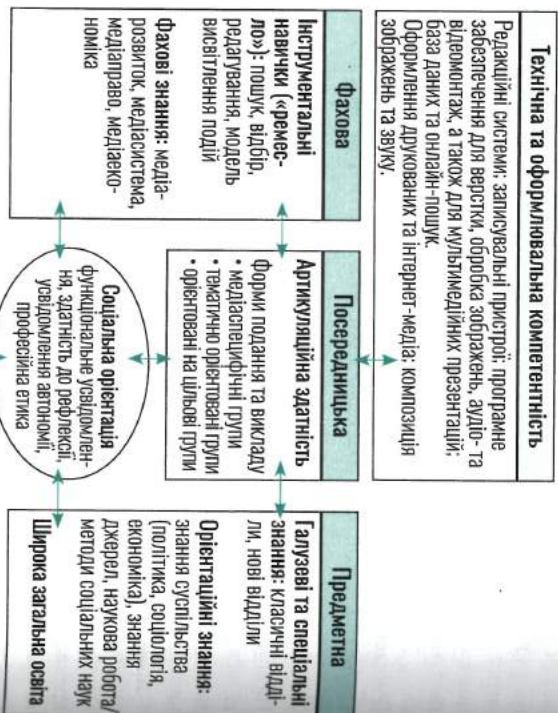
Не можна нехтувати тим аспектом, що журналістська освіта у вищих не підпорядкована економічному та часовому тиску редакційної рутини та практичним інтересам медіаіндустрії, а сприяє розвитку мислення та рефлексії, залишає простір для експериментів: може відбуватися творча гра й випробування, можуть розглядатися та вдосконалюватися нові форми й формати (пор., наприклад, Meier 2002b; Meier/Giese/Schweigmann 2012). Уже Пруїтцер (Rulitzger, 1904: 33) наголошував: «Школа журналізму повинна бути, у моєї концепції, не тільки некомерційною, а антикомерційною».

Що повинні вміти журналісти?

Питання про виміри журналістської компетентності завжди ставляться, коли обговорюється підготовка журналістів. З огляду на динамічну зміну медіаринків, медіатехнологій та медіапрофуктів, необхідним є постійне привнесення змісту навчання у відповідність з новими професійними вимогами. Те, що журналісти повинні вміти робити, можна змоделювати теоретично (пор., наприклад, Domsbach 1978) та дослідити емпірично через опитування (пор., наприклад, Weischenberg/Altmeyer/Löffelholz 1994: 207-222). Проте немає єдиної думки щодо поняття журналістської компетентності (пор. Weischenberg 1990: 21 f.), оскільки багато шляхів і можливостей навчання ведуть до професії, той чи інший вимір компетентності виділяється або ігнорується в залежності від концепції навчання. Зітнення інтересів у лібералістично-демократичному суспільстві лежить у природі речей. Два приклади: представляючи видавництва наполюють на навичках ремесла, яких навчають під час волонтерату, професори журналістики схильні наполюють на рефлексивних знаннях. Самі журналісти зазвичай рекомендують той шлях навчання, який вони пройшли самі (пор., наприклад, Rötksen 2005c).

Класифікація вимірів компетентності орієнтована, згідно з Зітфрідом Вайшенбергом (Weischenberg, 1990), на фахову та предмети компетентність, а між ними знаходяться посередницька

компетентність та соціальна орієнтація. Ці чотири основні виміри на ілюстрації 6.8 позначені темно-синім кольором. За останні 20 років (Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994; Dotzmann/Pätzold 1998; Meier 2002b) дедалі частіше додавалися два виміри технічної та оформлювальної компетентності, а також організаційної та концептуальної компетентності (позначені світло-синім кольором), які раніше не згадувалися явно або розглядалися лише як невелика частина фахової компетентності. Загалом, слід підкреслити, що ці виміри можна розділити лише аналітично, а де-факто вони тісно взаємопов'язані або перекривають один в один.



(Джерело: розширене представлення на основі Weischenberg 1990: 22–26; Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 207–222; Dotzmann/Pätzold 1998: 61–67; Meier 2002b: 146–154)

- **Фахова компетентність:** журналісти, як і всі представники академічних професій, повинні добре знати свою галузь. Сюди входить «ручна робота» (пошук, вибір тем, редагування, модель висвітлення подій), а також базові фахові знання («робота головою»): «ручна робота» потребує не лише міцної наукової основи, щоб бути зрозумілою, осмисленою та розвиватися далі, але журналісти також мають впевнено рухатися в медіасередовищі, що можливо лише з базовими знаннями медіасистеми, а також економічними, політичними й правовими основами журналізму.
- **Предметна компетентність:** журналісти повинні знати предмет, тематичну область, яку вони висвітлюють. Наскільки глибокими чи широкими мають бути знання предмета (перед дослідженням окремої теми), залежить від мета та цільової групи. Спеціалізовані фахові журнали мають тут більш поглиблені вимоги саме до однієї фахової області. Однак, оскільки знання швидко застарівають, доступ до джерел є більш важливим, ніж деталі конкретної галузі. Оскільки журналісти засадничо орієнтовані не на предмет, а на проблему, міждисциплінарна наукова основа в поєднанні з орієнтаційними знаннями в галузі суспільних наук є більш важливою, ніж фіксована спеціальність. Це стосується навіть наукового журналізму, як показують опитування провідних наукових журналістів (пор. Meier/Feldmeier 2005: 221–222).
- **Посередницька компетентність** перебуває між технічною та фаховою компетентністю – як «перетин» обох (Weischenberg 1990: 23). Йдеться про опанування орієнтованого на цільову групу представлення теми, яке виглядає по-різному залежно від мета (→ пор. розділ 5.2). При цьому основна увага приділяється навчальному та подальшому розвитку форм представлення («stout telling»).
- З тим тісно пов'язана **технічна та оформлювальна компетентність**, яка також є специфічною відповіддю до мета. Журналісти дедалі більше самі працюють з цифровими технологіями, або вони повинні співпрацювати в команді з (інформаційними) дизайнерами, техніками, фотографами та операторами й знати, з якими проблемами вони стикаються, а які є можливі шляхи їх вирішення. Надаване представлення теми дедалі більше залежить від видалої оформлювальної та технічної реалізації, а не лише від оптимального використання журналістських форм представлення.
- **Організаційна та концептуальна компетентність:** здатність журналіста до інновацій посилається, якщо він знає, як використовуватися медіа та за допомогою яких концепцій можна оптимально досягти охоплення цільових груп через якісний журналізм. Від журналістської концепції залежать оптималь-

Вісзна галузь

Предмет,
який висвітлюютьПосередництво
та представленняТехніка
та оформленняОрганізація
та концепція

Відповідальність

на організація редакції (→ *пор. розділ 4.5*) та управління якістю соціальних мереж, таких як Twitter або Facebook.

- *Соціальна орієнтація:* журналісти несуть відповідальність; вони повинні усвідомлювати свою роль у демократичному суспільстві та осмислювати етичні межі своєї професії (→ *пор. розділ 7.2*).

Було б непорозумінням сприймати сітку компетенцій на ілюстрації 6.8 як навчальну програму для підготовки журналістів, тому що не всім журналістам однаково потрібні всі компетенції. Журналісти-спеціалісти (*пор. Делпач 2010*) мають глибше занурюватися у свої сфери висвітлення, ніж журналісти загального інформаційного профілю. Редактори з управлінськими функціями та редактори-розробники (наприклад, для нових платформ) потребують концептуальних та організаційних знань. При більш сильному редакційному розподілі праці (→ *пор. розділ 4.5*), «редактори» повинні бути більш обізнаними в питаннях технології та дизайну, тоді як «репортери» – у пошуку і знанні джерел.

Журналістика:
інтегроване
навчання

Різні форми навчання фокусується на окремих вимірах компетентності: стажування, волонтерати та школи журналістики, наприклад, тренують посередницьку компетентність та вибрані аспекти фахової компетентності.

Традиційною метою моделі навчального курсу «Журналістика» є інтегроване навчання журналістським компетенціям у всіх вимірах. У 1970-1980-х роках зразками слугували моделі в університетах Дортмунда, Мюнхена та Айхштета. Однак зі зростанням диференціації та спеціалізації журналізму довелось розпочатися з поглибленим викладанням всього для всіх студентів: або студенти самі обирають фокус, наприклад, обираючи другий предмет чи ме-діа в навчальній редакції та виправах, або навчальні курси визначають профіль. По суті, є три спеціалізації:

- профілювання відповідно до типової для медіа фахової, посередницької, оформлювальної та технічної компетенції: наприклад, онлайн-журналізм в університетах Дармштадта та Кельна, телевізійна журналістика в Лейпцизькому університеті техніки, економіки та культури або Ганноверському університеті;
- Профілювання відповідно до тематичної області, тобто предметної компетентності: наприклад, в університетах прикладних наук Бонн-Рейн-Зіг і Нюрнберґ (технічний журналізм) або в університетах Дортмунда (науковий журналізм, музичний журналізм та економічний журналізм) і Верліна (Верлінський університет мистецтв, журналізм у сфері культури) або спортивний журналізм у різних інститутах;

- Профілювання через свідомий зв'язок між журналізмом та медіа-індустрією у сфері медіа та економіки у сфері медіа: наприклад, в університетах прикладних наук Матлебург-Штендаль, Вільгельмстафен та Вюрцбург-Швайнфурт або в магистратурі за спеціальністю «Журналістика з акцентом на інновації та менеджмент» у м. Айхштетт. Оскільки галузь медіа перебуває в стані динамічних змін (→ *пор. розділ 7.3, с. 265-275*), журналісти в основному ніколи не бують повністю навченими: підвищення кваліфікації в найближчі кілька років матиме особливе значення, хоча існує дуже мало університетських пропозицій, але більше курсів в академіях.

У ширалістичних демократичних суспільствах в природі речей закладена відсутність консенсусу щодо підготовки журналістів та журналістських компетенцій. У німецькомовних країнах багато шляхів ведуть до журналізму, при цьому академізація та професіоналізація швидко прогресують і повільно наближаються до ситуації в США. Наразі в Німеччині, Австрії та Швейцарії від 63% до 76% мають завершену вищу освіту і від 37% до 42% вищали журналістику або комунікативістику. У цих країнах стажування та волонтерат є найпоширенішими формами навчання; молоді журналісти зазвичай здобувають свої компетенції самостійно. Виміри журналістської компетентності можна огрумити лише разом на інтегративних навчальних курсах журналістики: останніми роками до класичного поділу на фахову та технічну компетентність, посередницьку компетентність та соціальну орієнтацію додалися виміри технічної та оформлювальної компетентності, а також організаційної та концептуальної компетентності.

1. Ким був Джозеф Пулітцер і який внесок він зробив у журналістську освіту?
2. Яке навчання та яку журналістську підготовку мають журналісти в Німеччині та США? У чому відмінності між двома країнами?
3. Поясніть виміри журналістської компетентності.

Література

Списий, але вичерпний огляд варіантів навчання у вищій пропонує «La Roth. Вступ до практичної журналістики» Іаборієне Гооффакер та Клауса Маєра. Однак, оскільки освітній ландшафт в умовах Болонського процесу швидко змінюється, постійно відкриваються нові та закриваються старі навчальні курси, неможливо уникнути пошуку інформації в інтернеті (*пор.*, наприклад, www.studium.org/komplikationswissenschaft/).

Висновки

Питання
до розділу 6.2

7. Актуальні дискусії в журналістиці

Зміст

- 7.1 Якість та управління якістю
- 7.2 Етика
- 7.3 Майбутнє журналізму

7.1 Якість та управління якістю

Дискусія про якість не вшухає в журналістиці та журналізмі вже більше десяти років. Це конференції, ініціативи та об'єднання з проблем якості, дописи на медіасайти, дослідницькі проекти, наукові публікації і безліч конкурсів та премій за видатний журналізм. Так, наприклад, восени 2006 року Гамбурзька академія публіцистики привернула до себе увагу конкурсом: на призове запитання «Що таке хороша журналістика сьогодні?» було подано 37 есе. Переможцем став Філіп Кюн – Президент Швейцарської асоціації якості в журналізмі – з роботою «Завраження щодо запінання, на яке ніколи не можна дати остаточну відповідь».

Чому ж, власне, якість у журналізмі є такою суперечливою?

У перших двох розділах книги ми вже пояснювали, чому якісний журналізм є основоположним для демократії, а в четвертому розділі – як можна журналізмом заробляти гроші. Журналізм виконує суцільне завдання та водночас є частиною бізнес-моделі медіакомпаній. Ці дві речі поєднуються не завжди й не ідеально. Якщо бізнес відіграє надто велику роль, якщо увага приділяється лише доходам медіакомпанії, якщо редакції провіджуються, а фрілансери погано оплачуються, то якість журналізму під загрозою, а разом з нею і виконання суцільного завдання. Це один з аспектів дискусії про журналістську якість, на якому, зокрема, весь час наголошують професілки. З іншого боку, видавці, керівники та правління медіакомпаній вважать, що журналістська якість має опдачуватися та ґрунтуватися, насамперед, на прийнятті аудиторією: якщо ви охоплюєте цільову групу (також незалежно від того, якими засобами), то якість є правильною, як і бізнес.

Це економічна дискусія. Останнім часом до цього додалася політична дискусія: політики, політичні активісти та політичні партії, які не бачать достатнього визнання своїх заслуг з боку журналізму або бачать опублікований контент, який їм не подобається, звинувачують журналізм у «фейкових новинах» або навішують ярлик «брехливий прес». Світовим прикладом є президент США Дональд Трамп, приклад у Німеччині – праві популістські атігатори, приклад у Швейцарії – ініціатива 2017–2018 рр. щодо скасування плати за мовлення під назвою «No Vllag»¹⁹. Як правило, це політична прогандта з метою впливу на медіа та промадськість, але її адетти характеризують це як свій внесок у дискусію про журналістську якість.

Проте журналістська якість залежить не лише від економічних і політичних чинників, але й від багатьох інших, і її не просто визнати. Адже проблеми визначення стосуються найбільш цитоване речення в дискусії про якість: «Намагається визначити якість у журналізмі – це все одно, що намагається прибити пудинг до стіни». Професор журналістики Шлефан Русс-Моль (Ruf-Mohl 1992: 85) написав це на початку 1990-х років, але воночас він також намагався систематизувати можливі шляхи вирішення проблеми. Його висновок про те, що журналістська якість є багатовимірним поняттям, яке не є абсолютним і статичним, вплинув на дискусію щодо якості в журналістиці та журналістській практиці. Відповідно до цього якість залежить, серед іншого, від журналістського самосприйняття, типу медіа, цільової групи, жанру, ситуації з джерелами, розуміння актуальності та ритму виходу медіа. Хоча є загальні принципи, але в деталях не можна порівнювати показники якості, наприклад, «SÜDDEUTSCHER ZEITUNG» і «VLD-Zeitung» або «TAGESSCHAU NALLO DEUTSCHLAND» і «RTL EXPLORIV». Уявлення про якість також змінюються з плином часу: у Веймарській республіці люди мали інше уявлення про «хороший журналізм», ніж після Другої світової війни й сьогодні (→ *пор. розділ 2.2*).

Критерії якості

Русс-Моль (Ruf-Mohl 1992: 86; 1994: 96) припустив, що показники якості та критерії оцінки якості можна розглядати як «матірчиний багатокутник», у якому цілі частково збігаються, конкурують між собою і не можуть бути досягнуті одночасно. Той, хто хоче, наприклад, швидко інформувати, завичай не може робити це глибоко і

Прибити пудинг до стіни

Матірчиний багатокутник

Суцільне завдання та бізнес-модель

¹⁹ Vllag AG була швейцарською дочірньою компанією Swisscom, яка відповідала за збір плати за мовлення (плата за прийом радіо та телебачення) з 1998 по 2018 рік. – *прим. перекл.*

навіть чи може виділити час на пошук. Інформативність та складність матеріалу може бути на шкоду його зрозумілості. Той, хто вважає себе інвестигативним контролером, який викриває недоліки, не завжди надаватиме великого значення неупередженості та збалансованості (→ *пор. розділ 5.2*).

«Чарівний багатокутник» Русса-Моля орієнтується так само, як і інші каталоги критеріїв загалом (пор. Rager 1994) або, наприклад, по відношенню до онлайн-журналізму (пор. Meier 2003) на правила ремесла та професійних стандартів журналізму, коротше кажучи: на стандарти журналістського професіоналізму. Загалом ідеться майже виключно про критерії інформаційної журналізму; форми розваг зачіпаються лише побічно. На іл. 7.1 узагальнено часто згадувані критерії у вигляді переліку та розмежовано рівень журналістської дії та продукту, причому ці рівні можна розділити лише аналітично, а багато критеріїв можуть бути віднесені до одного рівня лише вибірково. Безумовно, журналістська діяльність знаходить своє відображення в продукті. Наприклад, правильність перевіряється на рівні продукту в так званому дослідженні точності (Наскільки точним є журналістський матеріал?). Однак, видається доцільним віднести правильність у першу чергу до журналістської діяльності, а саме до якості процесу пошуку та перевірки.

У принципі, слід ще раз підкреслити, що лише якісний критерій правильності може бути «об'єктивним», а всі інші критерії завжди містять імпліцитні оцінки – з епістемологічних причин, які детально розглянуті в розділі 5.1 (наприклад, оцінки журналіста, медіаорганізації, професійних стандартів професії тощо).

Розрізнення між двома рівнями якості має на меті проілюструвати основний принцип журналізму (пор. Meier 2003): цінність і якість інформації тримаються і падають разом з якістю процесу виробництва. Якщо незалежність, пошук, актуальність та релевантність не гарантуються, журналістика втрачає свої завдання та функції, а отже, свій сенс та цінність для аудиторії (→ *пор. розділ 1.1*). З іншого боку, специфічні для продукту критерії, такі як зрозумілість, наочність, практична цінність або чуттєвість, у принципі можуть застосовуватися до інших форм публікації, таких як зв'язки з громадськістю, реклама або публікації будь-кого, наприклад, у блогах або на YouTube. У той час як специфічні для продукту якості зазвичай можуть бути оцінені користувачами ad hoc або, принаймні, у середньостроковій перспективі, і, наприклад, погано розроблені або сфорульовані медіапродукти більше не купують, не клацають на них і

Якість процесу
виробництва

7. Актуальні дискусії в журналістиці

Прозорість	Розкриття умов висвітлення; зазначення джерела та критика джерел; визнання помилок (наприклад, у «кутку корекції»).
Виміри, пов'язані з журналістською діяльністю	
Різноманітність	від різноманітності загальної редакційної пропозиції (спектр тем) до різноманітності в одному матеріалі (різні перспективи та джерела).
Неупередженість	збалансованість (як протилежність однобічності); неупередженість та дистанція до предмета висвітлення; відокремлення новин від коментарів.
Зрозумілість	відповідна мова, наочний і чіткий стиль, зрозуміла структура; у більш широкому сенсі: функціональне оформлення медіа (наприклад, в онлайн-журналізмі: зручність використання).
Чуттєвість	дуга напруження, драматургія матеріалу, передачі або номера журналу; взаємодія тексту та зображення, диктора, оригінального звуку й атмосфери.
Привабливість	Створення уваги: орієнтоване на цільову групу звернення до аудиторії; відповідний вибір жанру; захопливі заголовки, тизери, трейлери тощо.
Практична цінність	застосовність у повсякденному житті аудиторії як орієнтація, порада та допомога в прийнятті рішень.

Інші якості
медіа

Є й інші якості медіа, на які журналісти зазвичай не мають впливу, але які з точки зору аудиторії можуть зменшувати або збільшувати цінність журналістського продукту. Два приклади:

- Розповсюдження газет має забезпечити доставку щоденної газети до поштової скриньки вчасно щоранку (що може суперечити журналістській актуальності).
- В інтернеті утвердився термін *accessibility*: доступність: це означає, що вебсайти повинні бути доступними для всіх людей без обмежень, незалежно від того, чи мають вони, наприклад, інвалідність, порушення зору або слуху. Це стосується зрозумілості журналістської продукції, але більше технічних та оформлювальних аспектів онлайн-виробництва.

Дослідження якості та забезпечення якості

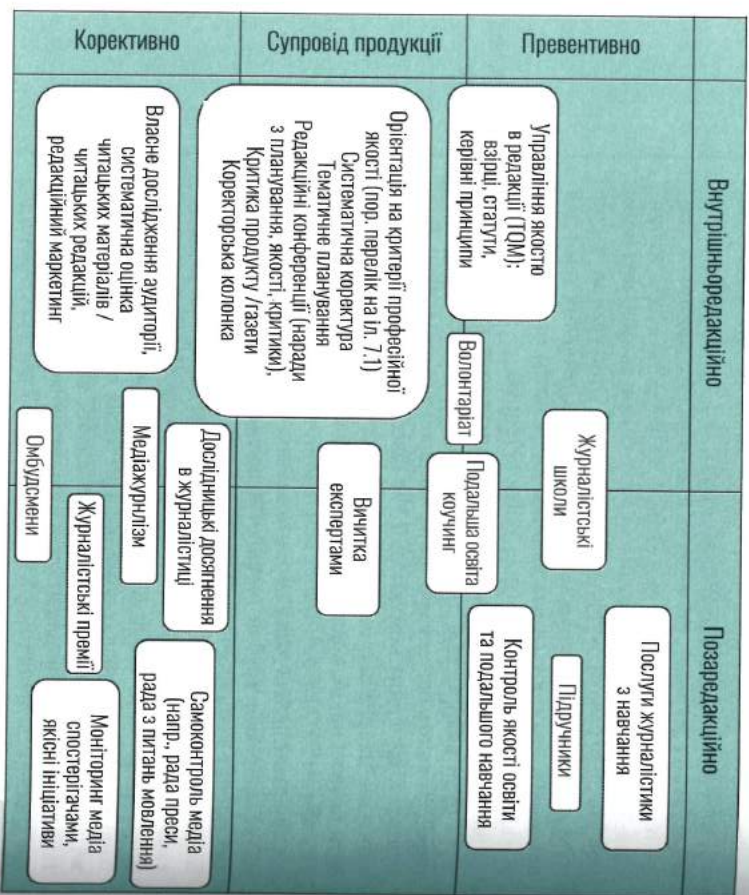
Таким чином, критерії якості журналізму не є абсолютними й статичними, а підлягають історичним змінам, можуть гнучко виконуватися, обговорюватися з різної перспективи і тому ризикують бути суб'єктивними й довільними: кожен визначає свою власну якість. У журналістиці дослідження якості має на меті сприяти тому,

Іншими зацікавленими групами, кожна зі своїми вимогами до якості, можуть бути: фінансисти медіакомпаній, медіазаконодавство чи рекламна справа.

Дослідження якості привертає нашу увагу до того факту, що якість журналістики не лежить виключно на плечах окремих журналістів або редакцій, а що велика кількість ініціатив та інституцій має взаємодіяти в піврадістичному процесі для поліпшення якості в журналістиці. Штефан Русс-Моль (Русс-Моль 1994, 1997) назвав це «І-фактором» забезпечення якості – «інфраструктурним фактором». На малюнку 7.2 показано ці інфраструктури забезпечення якості як мережу внутрішньо редакційних і позаредакційних ініціатив, які можуть діяти превентивно, супровідно і як коригувальні після публікації.

Іл. 7.2

Інфраструктура
забезпечення якості



(Джерело: узагальнене представлення згідно з Русс-Моль 1997;

221 та Nettles 2006)

Позаредакційні інституції та ініціативи не беруть безпосередньої участі в журналістському виробництві, але вони сприяють забезпеченню якості, підтримуючи дискурс про журналізм, забезпечуючи критику, самокритику та прозорість, а також сприяючи професіоналізації журналізму. Метою журналістики, наприклад, є, з одного боку, підготувати професійних журналістів, які усвідомлюють свою соціальну відповідальність (превентивно), а з іншого боку, через дослідницькі та консультативні проекти – частково у співпраці з редакціями та медіакомпаніями – вона може повернути увагу до критичних моментів у журналізмі та вказати на альтернативи, які часто губляться в шоденній виробничій рутині (корективно). Іноді наука є (зовнішнім) критиком, іноді – (залученим) ініціатором (→ *пор. Розділ 1.3.3*). Прикладом критичного супроводу швейцарського журналізму є моніторинг якості, що його заснував в Цюріхському університеті Курт Імгоф (помер у 2015 році), і який досі проводиться його соратниками та регулярно публікується в щорічниках (<http://www.foeeg.uzh.ch/de/fahrtych.html>). Іншими прикладами позаредакційних інфраструктур є асоціації та ініціативи за якість у журналізмі, засновані в Швейцарії (з 1999 року: www.qjournal.ch), Австрії (з 2000 року: www.iq-journalismus.at) та Німеччині (з 2000 року: www.initiative-qualityset.de).

Управління якістю

Термін «управління якістю» означає внутрішнє редакційне забезпечення якості. Той, хто підходить до цього системно й комплексно, керується принципами Total Quality Management (TQM)²¹, яке походить з економіки й застосовується в багатьох галузях. Журналізм довгий час залишався осторонь від цього, у більшості редакцій управління якістю було залишено напризволяще або окремих ізольованим заходам. Дві інноваційні дисертації з наукової журналістики (для Швейцарії – Вінченца Вісса (Wüss 2002), а на її основі для Німеччини – Сандри Термес (Nettles 2006)) досліджували передумови та переваги TQM у журналістській практиці. У наступні роки Вінценц Вісс продовжив розробку моделі, структури та складових частин управління якістю (пор. Wüss 2016b) і разом з журналістами Пітером Штудером і Тоні Цвіссігом написав підручник з цього питання (пор. Wüss/Studer/Zwysig 2012).

Відправною точкою є визначення якості як процесу: редакція формує власні цілі та критерії якості (наприклад, у керівництві, кодексі або в посібниках зі стилю) і наближається до цих цілей у по-

²¹ Загальне управління якістю (англ.) – *прим. перекл.*

стійкому процесі, перевіряє їх і оцінює, чи були вони досягнуті або де є недоліки. Тут також якість незафіксована раз і назавжди, а залежить від очікувань і вимог: якщо цілі змінилися, треба актуалізувати редакційні правила.

Сандра Термес (Netmes 2006: 238-317) під час опитування німецьких редакцій новин встановила, що лише 5% з них мають ініціативу TQM, але 31% використовують інші стратегії управління якістю. 54% зазначають, що їхня редакція письмово сформулювала конкретні цілі щодо якості свого медіапродукту. Для багатьох інстанцій цею для перевірки та актуалізації цілей є редакційна нарада, майже третина має власні наради з якості. Загалом управління якістю найширше впроваджується в редакціях суспільних медіа. Великим недоліком у роботі редакцій скрізь залишається брак орієнтації на співробітників: інструменти мотивації співробітників практично не використовуються. Так марнується потенціал, який мотивовані співробітники мають для Міжнародний стандарт у Швейцарії

Таким чином, незважаючи на інноваційний потенціал філософії TQM, у медіаіндустрії – за деякими винятками – практично не розвинулося суттєве управління якістю або, принаймні, культура якості в редакціях. Однак останнім часом спостерігається певний рух серед постачальників моделей оцінювання або навіть сертифікації, пристосованих до конкретної ситуації медіаорганізації. Тут варто згадати міжнародні стандарти ISAS для оцінки телевільних організації та постачальників преси або онлайн-провайдерів, які були розроблені в Швейцарії (гор. www.media-society.org/). Вимоги цих стандартів ґрунтуються на стандартах серії ISO 9001: 2000 та були адаптовані до конкретної ситуації медіаорганізації за допомогою досліджених журналістів, відповідальних працівників редакцій та медіаменеджменту. Вони мають використовуватися на міжнародному рівні, а перш за все в країнах, що розвиваються.

У Швейцарії регуляторний орган у сфері медіа доклав зусиль для заохочення приватних мовників до впровадження управління якістю (пор. [Wuys/Keel 2009](#)). Приватні телевільні організації зобов'язані створити систему забезпечення якості, яка робить цілі та стандарти якості (журналістські стандарти, редакційні програмні концепції тощо) прозорими щодо виробництва публіцистичних програм і встановлює фіксовані процеси, за допомогою яких можна регулярно перевіряти, чи досягаються визначені цілі якості (наприклад, процеси приймання, системи зворотного зв'язку, критика

перелач тощо). Організатори програм також зобов'язані регулярно оцінювати стан їхнього забезпечення якістю зовнішньою, визаною регуляторним органом організацією за їхнім вибором.

На ілюстрації 7.3 подано огляд можливих інструментів на основі каталогу цієї, складеного Сандрою Термес. Однак він орієнтований лише на завдений порядок, а не на структуру редакційної організації, які можуть гальмувати якість або сприяти їй. Оптимізацію робочих процесів або запровадження плоских ієрархій (наприклад, у ньюздесках і в крос-медійних ньозурмах) можна також розглядати як елемент управління якістю (пор. [Meier 2006, 2007](#)) (→ *пор. розділ 4.5*). В огляді ця інформація була додана до п'ятого рядка. Крім того, були додані нові інструменти та ідеї з побіжника Вінченца Вісса, Петера Штуттера та Тоні Цвісста.

Процедуральність	письмове визначення бажаних цілей якості (наприклад, каталог якості, вірєць, редакційний статут, керівництво зі стилю, цільові угоди); регулярна перевірка цілей
Робота з аудиторією	визначення цільових груп; оцінка досліджень аудиторії та реакції аудиторії; редакційний маркетинг; планомірне та свідоме використання соціальних мереж
Орієнтація на співробітників	активне сприяння розвитку особистих компетенцій співробітників (підвищення кваліфікації, کوچинг); матеріальне заохочення за хорошу роботу; персональні цільові угоди; зворотний зв'язок через опитування співробітників
Можливість контролю	систематична вичитка; коректорат/документація; критика продуктів і газет (не довільна, а орієнтована на цілі якості); оптимізація засобів пошуку; систематичне тематичне планування; моніторинг конкурентів
Оптимізація робочих процесів та ієрархій	регулярна перевірка редакційних структур; робота (і) група (и) для впровадження організації; у разі необхідності: впровадження нових моделей (наприклад, принцип ньоздеску)
Цілісність	ініціативи щодо якості в усіх сферах діяльності компанії (наприклад, не лише в редакції)
Орієнтація на суспільство	публікувати редакційні цілі; співпраця з органами самоконтролю (наприклад, Радою преси); навчальними та дослідницькими установами (наприклад, університетами)

(Подано згідно з [Netmes 2006: 318-335](#); [Meier 2007](#); [Wuys/Studer/Zwyszig 2012](#))

Інструменти редакційного управління якістю

Іл. 7.3

Висновки

Визначення журналістської якості завжди стосується завдань журналізму в умовах демократії, які були викладені в розділі 1.1.2. З цього можна вивести цінності та норми журналізму. Однак журналістська якість не може бути визначена абсолютно та статично, а залежить від різних факторів, наприклад, типу媒体 та цільової групи. Критерії якості інформаційного журналізму стосуються журналістської діяльності (наприклад, незалежність, правдивість, актуальність, релевантність, прозорість) або продукту (наприклад, різноманітність, неупередженість, зрозумілість, привабливість). Вони можуть конкурувати між собою (наприклад, швидкість з якістю пошуку). Якість покладається не лише на плечі окремих журналістів чи редакцій, але велика кількість ініціатив та інституцій має взаємодіяти в публіцистичному процесі, щоб зміцнити якість у журналізмі. Особлива увага приділяється управлінню якістю, яке покликане забезпечити якість у редакціях.

- 1 Чому ж, власне, якість у журналізмі є такою суперечливою?
- 2 Назвіть загальні критерії якості журналізму та обговоріть, де вони доповнюють один одного, частково збігаються, а де конкурують між собою.
- 3 Що таке «інфраструктура забезпечення якості»?
- 4 Назвіть інструменти управління якістю в редакціях.

Література

Фундаментальну книгу про інфраструктуру забезпечення якості написав Штефан Русс-Моль (І-фактор). Варто прочитати практичний посібник з управління якістю в редакціях Вінченца Віса, Петера Штудера та Тоні Цвіссія. Корисно ознайомитися з вебсайтами згаданих ініціатив з якості у Швейцарії, Австрії та Німеччині, а як показовий приклад – редакційні рекомендації британської Бі-Бі-Сі за посиланням www.bbc.co.uk/ethicguidelines. Огляд журналістських премій можна знайти, наприклад, на сайті за посиланням: www.lewistom.de/journalistepreise.

7.2 Етика

Дебати про журналістську етику мають багато спільного з описаною вище дискусією про журналістську якість. Етика як частина філософії головним чином ставить питання правильних дій, хорошого життя та прийняття розумних рішень. Отже, в обох випадках йдеться про «хороший журналізм». Подібно до критеріїв якості, етичні цінності також можуть конфліктувати, і їх потрібно зважувати в ширшій журналістській практиці. Тим не менш, існують відмінності – етика та якість часто, але не завжди збігаються (пор. Arnold 2008):

- Не все, що підвищує якість, є етичним: потреба в зрозумілому стилі, захопливому репортажі, що апелює до всіх органів чуття, або привабливому оформленні навраць чи може випливати з етичних принципів.
- Вимоги до якості можуть навіть суперечити етичним ідеалам: якнайшвидше висвітлення може підривати етичну вимогу щодо правдивості та ретельного й спрavedливого пошуку. Залогом, економічно мотивовані якості (наприклад, сильно емоційне оформлення) особливо в бульварному журналізмі можуть суперечити етичним принципам (повага до приватної та інтимної сфери, відсутність сенсаційного зображення насильства).

Однак, якість та етика збігаються, наприклад, коли йдеться про вимогу незалежності чи прозорості. У дискусії про журналістську етику відповідалність журналістики перед суспільством і перед окремими людьми як джерелами та «жертвами» висвітлення або як аудиторією навіть важливіша, ніж у випадку якості. Чим ширший обсяг свободи комунікації (→ *пор. розділ 2.3.1*), тим більша відповідальність усіх залучених осіб. Закон про медіа та пресу забезпечує широкі рамки («Що дозволено журналізму?»); закон є, у певному сенсі, етичним мінімумом. Не все, що дозволено законом, може бути етично виправданим і відповідальним у журналізмі, як і в усіх сферах життя. Тому етика ставить запитання: «Що має робити журналізм?» та «Чи справді журналізм має робити все, що не заборонено?».

Етика і Від

«Прикіньмося одного разу дурнями. Згадаймо першу статтю Основного Закону: «Гідність людини є неотторканною. Поважати та захищати її – обов'язок усієї державної влади». Подробіці регулюються федеральними законами, які дивовижним чином

Етика та якість

Етика та закон

Питання до розділу 7.1

дозволяють Каю Дікманну, видавцеві та головному редактору газети «ВЛД», помістити на першу сторінку найбільшої щоденної газети Європи покази свідка в судовій справі, у якій треба було з'ясувати, чи була жінка зґвалтована чи ні, прописуючи літерами заввишки 5,5 сантиметрів як «Нове СЕКСУАЛЬНЕ викриття» і дозволяючи секретарці продовжувати: «Чи Катаріна В., імовірна жертва зґвалтування телеведучим Андресом Тюрком, займалася сексом із випалковим знайомим уже через кілька днів після цього? Новий свідок дав учора покази проти Катаріни В. Що розповіла експертка про психіку молодшої жінки – сторінка 4». Ці слова були прикрашені в «ВЛД» 26 серпня 2005 року португетними фотографіями ймовірного гвалтівника та його ймовірної жертви, яка ні в чому не винувата, окрім того, що, згідно з власною заявою, була зґвалтована та чие особисте життя, наскільки можна судити, не стосується ані пана Дікманна, ані промадськості. Але як таке можливо, що «ВЛД» дозволено потоптати гарантовану Конституцією недоторканність людської гідності ймовірної жертви зґвалтування та шалено порпатися в її інтимному житті, керуючись ницим мотивом – отримати фінансову вигоду від скандального судового процесу про ймовірне зґвалтування? (Джерело: *Serhard Henrich: Gossentort. Beträbdebetnissider Bild-Zeitung. Berlin 2006: 7*).

Над перетинами етичних меж і нетактовностями газети «ВЛД» виснажливо попрацювало вже багато авторів. Останнє обурення письменника Гергарда Геншеля стосується старих проблем екстремального табаїда, які письменник і журналіст Йонтер Вальрафф засуджував ще в 1977 році: під вигаданим ім'ям «Ланс Ессер» він проник до редакції «ВЛД» у Ганновері на три місяці та розкрив механізми й примуси системи «ВЛД». Його книга пройшла всі юридичні інстанції з подачі видавництва «Axel Springer Verlag», але переруковувалася та перевидавалася знову й знову, наприклад, до 20-річного ювілею (*Sinter Wallraf: Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war. Köln 1997*).

Сучасні форми критики «ВЛД» використовують Інтернет як відкрите середовище для співпраці: www.bildblog.de.

Перш ніж залишити порівняння між «можу» і «повинен», між законом і етикою, зазначимо, що закони також можуть вступати в конфлікт з етичними нормами – не тільки в диктаторських режимах, але і в ліберальних демократіях. У США, наприклад, за останні роки журналістів неодноразово брали під варту через те,

що вони не хотіли розкривати свої джерела. Одним із етичних стандартів є те, що журналісти запевняють своїх інформаторів у конфіденційності, якщо тим доводиться побоюватися поганих наслідків, оскільки, розкриваючи внутрішню інформацію, вони хоч і викривають порушення, але при цьому самі порушують закон, розголошуючи державну, корпоративну чи комерційну таємницю. Інвестиційний журналізм залежить від таких інформаторів – так звані «викривачів» (пор., наприклад, Woodard 2006). У Німеччині захист інформаторів і редакційна таємниця з правом журналістів відмовитися давати свідчення та обороною конфіденційності та обшуків закріплені в Кримінально-процесуальному та Цивільно-процесуальному кодексах. Однак у цій країні також трапляються втручання слідчих органів (поліції та прокуратури), які загрожують цьому праву, наприклад, обшуки в редакціях.

Моральний обов'язок і наслідки дій

Але що таке етика взагалі? Термін походить від давньогрецького слова *ethos*, що означає як звичку, звичай, обряд, а також характер, тобто чесноту. Наука відрізняє мораль від етики: у той час як мораль є позначенням суцільно набутих, прийятих і дотриманих моральних норм, то етика як філософська дисципліна (= «практична філософія») з часів Аристотеля означала наукове дослідження моральних ідей, цінностей і норм. Таким чином, етика відображає журналістську практику: описово та емпірично дослідження етики пояснюють різноманітні прояви, причини та наслідки моралі в журналізмі – *нормативно* та *аналитично* принципи правильної журналістської діяльності обґрунтовуються та перевіряються.

Той, хто хоче докопатися до суті практичної філософії, не може обійти стороною німецького філософа Імануїла Канта (1724–1804), який своїми «Основні метафізики моральності» (1785) і «Критикою практичного розуму» (1788) сформулював значущу й сьогодні теорію моралі – основний моральний закон. У пошуках загальноприманого відповіді на основне філософське питання «Що мені робити?» він сформулював категоричний імператив: «Дій лише за тєю максимом, через яку ти водночас можеш бажати, щоб вона стала загальним законом» (Кант 1986: 68). Тому етика – це не питання зовнішнього чи внутрішнього примусу, а питання вільних, обдуманих рішень, що ґрунтуються на розумі та власному сумлінні. Морально прийнятні вчинки не є довільними в залежності від ситуації, а орієнтуються на цінності, які діють завжди, тому що вони добрі самі по собі.

Етика
як рефлексія

Імануїл Кант

З точки зору історії філософії до цієї етики обов'язку приєднується *утилітарна етика*, яка ставить передбачувані й непередбачувані наслідки або користь дії в центр прийняття рішення.

Подібним чином Макс Вебер розрізняє етику оскільки етика етиці відповідальності (терміни введолять в оману: оскільки етика переконання також є «відповідальною»). Різниця в тому, що в конфліктних ситуаціях в одній теорії я приймаю рішення згідно з основним моральним законом (незалежно від того, якими є наслідки моїх дій), а у випадку іншої теорії – відповідно до ймовірних наслідків (незалежно від того, чи порушую я тим самим моральний закон). Класичним прикладом є питання про те, чи можна вбити диктатора: ні, тому що вбивство є морально осудним, так тому що це, імовірно, може врятувати життя тисячам людей.

Діалектичне протиріччя

У найрізкісших випадках, однак, розрізнення між цими двома поглядами є простим. Дослідник журналістики Гайнц Піорер (Pіorер 1992: 312 f.) зазначає, що журналісти нерідко можуть потрапити в діалектичне протиріччя між двома позиціями: з одного боку (єдиний) обов'язок правдивого висвітлення, а з іншого боку – врятування наслідків. Наприклад, той, хто орієнтується лише на правду, може повідомити, що політик серйозно хворий (якщо це правда)



У 2005 році онлайн-редакція «*Vaerischer Kimpfink*» опинилася перед дилемою між правдою як такою і наслідками висвітлення: вони вирішили уникнути наслідків: заретушували пляму поту на сукні Ангелі Меркель – і в наступні дні отримали критику та зловтішання з боку колег-редакції; довелося зізнатися в «маніпулюванні зображеннями».

або що представник певної етнічної групи чинив акт насильства. Той, хто орієнтується на наслідки, може утриматися в обох випадках, оскільки в одному випадку вони можуть зашкодити перекорбанню політика, а в іншому – розгніпати упередженість.

Навіть у дуже незначних повсякденних редакційних рішеннях обидві позиції можуть конфліктувати. Наприклад, редакційні команди опинилися в менш драматичному конфлікті, коли в липні 2005 року агентство «дра» надіслало через телек фотографію Ангелі Меркель, на якій було видно чітку пляму поту під пахвою (пор. іл. 7.4). Чи слід було дотримуватися обов'язку правдивості й оприлюднювати фотографію без змін чи варто прохи відредагувати зображення, щоб захистити зображену особу від незручної ситуації та зловтішних усмішок аудиторії?

Мірилом для повсякденного прийняття рішень завжди буде відповідність, оскільки журналізм, суто орієнтований на етику переконання, не дбає про наслідки, а журналізм, відданий виключно етиці відповідальності, ризикне «з'їхати в журналізм любовязності» (Pіorер 1992: 313). У нашому – визнаємо, дуже простому – прикладі, вибір іншої фотографії дозволив би уникнути дилеми. Журналісти, однак, знову й знову наражаються на небезпеку журналізму любовязності, наприклад, коли політики, особливо в місцевому журналізмі, вимагають: «Будь ласка, не пишіть, що ...». Тому що це може мати такі-то й такі-то наслідки». У разі сумнівів має переважати максима публічності, яка не повинна уберігати суспільство також від неперемислених тем і дискурсів.

П'ять рівнів відповідальної діяльності медіа

Як і у випадку з дискусією про журналістську якість, в етиці також мають значення п'ять визначальних рівнів журналізму, які ми описали в розділі 2.1 і відповідно до яких ця книга поділена на розділи 2–6. Йдеться про те, хто несе відповідальність у кожному конкретному випадку, а також про аналіз обмежень, на яких ґрунтуються морально оцінені рішення, про можливість та умови відповідальних дій медіа. У журналістиці та комунікаційних дослідженнях окремі рівні іншої підкреслюються більше, іноді менше (пор. для огляду Pіorер 1992: 310–317; Borksen 2005b): давню традицію має індивідуальна етика, яка покладає відповідальність виключно на плечі журналіста. На противагу цьому системні теоретики, як-от Манфред Рюль та Ульріх Заксер, у 1980-х роках вказували на обмеження системи в цілому, у яких окремі журналіст знанною мірою безсилі.

Іл. 7.4

Правда чи наслідки?

Політика та бізнес

Більш сучасні підходи пов'язують ці позиції, говорять про «концепцію ступінчастості відповідальності» (Pitger 1992: 319) і враховують усі п'ять груп, що беруть участь у комунікаційному процесі:

- Ми вже згадували про *нормативний контекст* законів як етичний мінімум для всіх учасників. Крім законодавця, який через імператив свободи преси не повинен занедбати втручати-ся в журналістські свободи (навіть, якщо ними зловживають), відповідальність загалом несуть політика і бізнес: слід згадати, наприклад, суспільний контроль над вдовою медіа та створення рамок умов для максимально різноманітної медіапропозиції або також відповідальне використання влади з боку великих компаній, які не повинні чинити тиск на редакції (наприклад, погрожуючи забрати рекламу). Кожен, хто недооцінює роботу редакції, намагається вплинути на неї чи навіть маніпулювати нею, де аморально та спричиняє тиск на всю систему.

Аудиторія

- Відповідальність *аудиторії* важко сформулювати, оскільки окремі читачі, слухачі та глядачі хоча й несуть відповідальність для себе за критичний та рефлексивний розгляд медіапропозицій і, наприклад, відмову від сумнівних бульварних пропозицій у газетах, журналах або на телебаченні, але окремі люди таким бойкотом не можуть нічого досягти. Потрібен колективний опір неясісному журналізму та отримим медіапропозиціям. Підходи до такої широкої діяльності можна знайти в зусиллях медіапедагогіки, спрямованих на просвіту та ексансіпацію аудиторії з раннього віку, або в ініціативах, які критично супроводжують окремі медіа (юр., наприклад, спостережні блоги, такі як www.ridblog.de).

Медіакомпанії

- *Ділова етика медіакомпаній* шукає баланс між комерційним спрямуванням та соціальною відповідальністю. Основна проблема полягає в тому, як прийняти рішення в разі конфлікту між орієнтацією на прибуток і моральною правильною поведінкою. Опитування австрійських журналістів у 2004 році показало, що етичні норми можуть знову і знову вступати в конфлікт з економічними реаліями (Kathasin 2005: 186). Порер (Pitger 1992: 315) зазначає, що навіть усереднені медіакомпанії існує багаторівнева відповідальність з ієрархічно визначеними компетенціями: від власників медіа, видавців та директорів через головних редакторів та керівників відділів до штатних та позаштатних журналістів. Якщо тиск чиниться «згори», окремих журналіст «униз» наряд чи може себе захистити. Це робить ще більш необхідним закладення етичних основ за допомогою різноманітних інстру-

ментів управління, на які потім може покладатися людина (пор., наприклад, Fupflok 2006): етичні стандарти можуть бути, наприклад, включені в дискурси щодо якості; таким чином, відносячи з рекламодавцями, з інформаторами, з приватною сферою, з «журнальними висвітлення», з виправленням помилок і взагалі з екстремальними ситуаціями мають бути сформульовані в керівництвах та кодексах. Чьому також сприяє активна участь медіакомпаній у публіцистичному самоконтролі (пор. коментарі щодо Ради преси нижче), створення офісів омбудсмена як кон-тактів для читачів і тих, хто постраждав від висвітлення подій («адвокати читачів») (див. www.vdm.de) або забезпечення від-критого й прозорого медіажурналізму, тобто висвітленню подій у власній галузі.

- Готуючи матеріал, журналісти залежать від інформаційної ситуації та джерел. Цілком законно, що джерела переслідують власні інтереси й хочуть побудувати позитивний імідж в очах громадськості. Компанії, організації, партії, асоціації чи приватні особи не бажать оприлюднювати все, що стосується громадськості, наприклад, не виносять активно назовні помилки та недоліки. Той факт, що особі, відповідальній за зв'язки з громадськістю, є природними антагоністами інвеститивного журналізму, не є проблемою (→ *пор. розділ 5.4*). Натомість проблематичними є завідомо неправдиві повідомлення для преси або аморальні пропозиції, наприклад, використання прихованої реклами для підтримки редакційної незалежності, або каральні дії проти критично налаштованих журналістів (відкидання пресреїсів та запрошень на пресконференції). Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні поважати роль журналістів та їхній обов'язок висвітлювати події незалежно. Для зв'язків із громадськістю також існує орган самоконтролю: Німецька рада зі зв'язків з громадськістю у своїй правовій практиці орієнтується на різні кодекси поведінки (див. www.dprg-online.de), які вимагають, наприклад, щоб фахівці зі зв'язків з громадськістю надавали інформацію «у межах своїх знань і переконань» та були «прагматичними».

- У центрі уваги медіастики перебувають, як правило, *журналісти*, оскільки, незважаючи на згадані обмеження та рамкові умови, вони все ще мають простір для вільного прийняття рішень. Вони зобов'язані відповідально використовувати свої повноваження, орієнтуватися на стандарти якості та етики та вирішувати можливі конфліктні ситуації вже під час навчання та підвищення кваліфікації. Рефлексія цінностей, обмежень

та наслідків журналізму є важливим елементом *індивідуальної етики*. Крім того, *професійна етика* встановлює загальнообов'язкові стандарти професійної групи (пор. Кодекс преси, який описано нижче).

З точки зору комплексної медіа- та комунікаційної етики, необхідні всі п'ять рівнів журналістики. Однак, коли ми говоримо про «журналістську етику» у вужчому сенсі, то чітко виділимо два рівні: з одного боку, ділову етику медійних інституцій, а з іншого – індивідуальну етику журналістів. Ці два рівні розглядаються в професійній етиці: вона доводить стандарти та правила галузі до всієї професійної групи журналістів, представленої професійними асоціаціями та профспілками, а також сервіє медіакорпорацій, представлених бізнес-асоціаціями (такими як Асоціація видавців газет, Асоціація видавців журналів або Асоціація приватного телебачення та телекомунікацій).

Кодекси та самоконтроль

Про професійну етику йдеться в поширених у світі кодексах, які розробляються або профспілками та асоціаціями журналістів, медіакорпораціями або радами преси як органами самоконтролю.

Добровільні угоди

Ці кодекси є добровільними угодами та програмними документами, якими журналісти мають керуватися в навчанні та своїй роботі. Кодекс преси Німецької ради преси, наприклад, був розроблений у 1973 році як «набір правил для поленної роботи журналіста» і у своїй чинній редакції від 22 березня 2017 року наголошує насамперед на таких цінностях (пор. www.presserat.de/presscodeex):

- повага до правди та захист людської гідності;
- ретельний та чесний пошук;
- чітке розмежування редакційного тексту та реклами;
- захист особистості, повага до приватного життя та інтимної сфери;
- уникнення непомірно сенсаційного зображення насильства та жорстокості;

Німецька рада преси була заснована в 1956 році асоціаціями журналістів і видавців за зразком Британської ради преси, заснованої в 1953 році. Головним мотивом тоді був захист від загрози обмеження свободи преси з боку законодавчої влади після перших публіцистичних скандалів молоді Federal Youth Republic (тодішній міністр внутрішніх справ планував створення державних органів нагляду за пресою): галузь пообіцяла сама себе контролювати та сама кара-

ти за помилки. І сьогодні Німецька рада преси переслідує дві мети: лобювання свободи преси в Німеччині та розгляд скарг читачів.

Подібними чином працюють багато рад з питань преси в сучасних демократях, наприклад, Швейцарська рада преси (presserat.ch), яка була заснована в 1977 році і, на відміну від Німецької ради преси, до її складу входять навіть представники промисловості. Рада преси, заснована в Австрії у 1961 році, припинила свою діяльність у 2002 році, коли з неї вийшли видавці газет. Після цього були не-одноразові ініціативи щодо відродження Австрійської ради преси. У 2010 році нарешті вдалося наново заснувати керівну асоціацію, яка розробила Кодекс честі та восени почала свою роботу (пор. www.presserat.at).

Згідно з промовою Федерального президента Горста Кюллера з нагоди 50-річчя 20 листопада 2006 року, «основним стрижнем» роботи Німецької ради преси є «розуміння того, що ніхто у вільній пресі не орендує правду. І що кожен за власні помилки в разі потреби має також публічно нести відповідальність». А також добровільний контроль завжди краший за примусовий, наприклад, з боку законодавця» (джерело: www.bundespraesident.de).

Основним звинуваченням на адресу рад з питань преси є відсутність пробивної здатності – говорять про «беззубого тигра»: потенціал санкцій і тиску низький; видавництва не можна змусити, навіть якщо йдеться про «зобов'язання надрукувати». Як зокрема це Німецька рада преси? Вона вживає заходів лише тоді, коли надходять скарги від читачів. Комітет з розгляду скарг просить відповідну редакцію висловити свою позицію, розглядає справу на підставі Кодексу преси і, в разі «обвинувачувального вироку», обирає одну з чотирьох можливих санкцій: найсуворішими санкціями є публічна догана (із «зобов'язанням її надрукувати») та непублічна догана (перелук не здійснюється, наприклад, з міркувань захисту потерпілих), за якими йдуть осуд та попередження. У 2005 році на 746 скарг було винесено 25 публічних доган. У 2009 році було вже 1269 скарг та 30 публічних доган, у 2012 році – 1500 скарг та 17 публічних доган, у 2016 році – 1851 скарга та 31 догана. Кількість скарг зростає, оскільки з 2009 року Рада преси також відповідає за журналістсько-редакційні онлайн-публікації газет і журналів, а онлайн-форма для скарг полегшує їх подання.

Цитата

Занепа невлаччч в Австрії й була відновлена у 2010 році

«Беззубий тигр»

Публікуючи:

- Як далеко можуть зайти показані перебільшення та узагальнення в заголовках?
- Наскільки екстремальною може бути думка?
- Де межа між корисною (діловою) інформацією та прихованою рекламою?
- У яких випадках можна повідомити про хворобу політиків?
- У якій мірі можуть публікуватися імена та фотографії жертв і винуватців у повідомленні про акти насильства?
- Де межа між вуаеризмом і документалцією?
- Де межа між виправданою критикою релігії та невинуватими порушенням релігійних почуттів?

Після публікації:

- Як правильно виправити несправдливі повідомлення?
- (Ці та інші випадки детально описані з ріденнями в посібнику «Ethik im Redaktionsalltag», виданому Інститутом сприяння публіцистській молоді Німечкою радою преси, 2005 р.)²²*

Останніми роками робота зі скарпами була зосереджена на двох сферах: на п. 7 Кодексу преси, який закликає до чіткого розмежування регулювання та реклами, та на п. 8, який захищає приватне життя людей та їхнє інформаційне самовизначення. Деякі газети та журнали з великими труднощами видається переконати (або взагалі не вдається) друкувати догани, інші медіа навіть друкують осуди та попередження, що зрештою сприяє прозорості та довірі до журналізму.

Німечка рада преси – не єдиний орган самоконтролю медіа в Німеччині (пор. Вапп/Langenbucher/Röttker/Schicha 2005): ще в 1949 році був заснований Добровільний самоконтроль кіноіндустрії (www.fsk-online.de). Суспільні мовники мають ради мовлення (ARD) або телевізійну раду (ZDF), які виконують аналогічні функції. За контроль над приватним мовленням відповідають, серед іншого, публіцистично сформовані земельні органи надляду за медіа. Існують також ради з реклами (www.werbetat.de) і зв'язків з громадськістю (www.dtrg-online.de). Темою «Захист молоді від негативного впливу ЗМІ в онлайн-медіа» опікується Добровільний самоконтроль постачальників мультимедійних послуг (www.fsm.de).

В останні роки самоконтроль медіа знову став більш активно сприятися громадськістю, хоча рівень обізнаності в цілому все ще залишається дуже низьким. У 2004 році науковці в галузі журналістики

²² Укр. видання – «Етика в редакційному повсякденні». Київ: АУП, 2010.

заснували «Асоціацію сприяння публіцистичному самоконтролю» (www.publizistishe-selbstkontrolle.de), яка поставила собі за мету вести критичний публічний дискурс щодо самоконтролю.

Етика ставить питання правильних дій і, як філософська дисципліна, має справу з моральними уявленнями, цінностями та нормами. Той, хто хоче описати, проаналізувати та обґрунтувати можливість та умови відповідальної діяльності медіа, повинен взяти до уваги п'ять рівнів журналістики, але журналістська етика у вужчому розумінні має справу з відповідальністю журналістів та медіакомпаній. Органи самоконтролю медіа (наприклад, Рада преси з Кодексом преси) прагнуть посилювати відповідальний підхід до свободи комунікації і таким чином, зрештою, сприяти забезпеченню свободи преси.

- 1 У чому Ви бачите схожість, а в чому відмінність між журналістською якістю та етичною відповідальністю?
- 2 Навіщо потрібен журналістський самоконтроль? Хіба недовідають закони?
- 3 Поясніть різницю між етикою переконання та етикою відповідальності.
- 4 Що означає поняття ступінчастості відповідальності?
- 5 Ознайомтеся в інтернеті з чинною редакцією Кодексу преси, пологненнями та практичними прикладами й подумайте, де ви самі у своїй журналістській діяльності вже сикалися з Кодексом.

Література

Посібник з медіетики, виданий Крістіаном Піххою та Карстенном Бросденом об'єднує всі основні підходи на міждисциплінарній основі. Огляд дискусії про етику в журналістиці написав Райнґ Піорер в 1992 році під назвою «Етика в журналістиці та масовій комунікації» (Ethik in Journalismus und Massenkommunikation), який все ще варто прочитати. Книга «Етика в редакційному повсякденні», видана Інститутом сприяння публіцистській молоді та Німечкою радою преси, пропонує велику кількість дидактично добре підготовлених прикладів з редакційної практики з ріденнями, що ґрунтуються на колекції преси. Для тих, хто хоче залучитися в практику та проблеми самоконтролю, можна звернутися до добре структурованого «Посібника із самоконтролю медіа» (Handbuch Medienselfkontrolle) Ахіма Баума, Вольфганга Р. Лангенбухера, Горста Прютгера та Крістіана Піххи. В інтернеті є кілька відповідних сайтів: окрім рад (www.presserat.de; www.presserat.ch; www.presserat.at; www.dtrg-online.de), рекомендуються також сайти www.publizistishe-selbstkontrolle.de та www.netzwerk-medienethik.de.

Орієнтація на принципи розмежування та захист особистості

Інші органи самоконтролю

7.3 Майбутнє журналізму

«Прогностичне
Сміття»

Колішній професор журналістики в Айхштетті Вальтер Бромберг (Nöthberg 2006: 382) неодноразово зазначає, що важко зазирнути в майбутнє журналізму: тори прогностичної літератури «часто створювали лише прогностичне сміття». З цього можна було б зробити висновок, що погляд у майбутнє не може бути завданням серйозної науки, а має займатися тим, хто дивиться в кришталеву кулю або читає по кавовій гущі. Тим не менш, виявлення тенденцій та візіонерське продовження поточних процесів у майбутнє є одним з центральних завдань журналістики, хоча б через її місію щодо навчання. Той, хто набирає студентів у 2018 році, не випустить їх у тому ж році, а тому їх для ринку праці 2020-2023 років. Для того, щоб проявити себе там, вони повинні під час свого навчання отримувати принаймні уявлення про те, як журналізм та медіа можуть розвиватися до 2020 чи навіть 2025 року. Крім того, наука може надати редакціям і медіакомпаніям систематично перевірені та надійні основи для прийняття стратегічних рішень, які завжди мають бути спрямованими в майбутнє. І, нарешті, журналістика також має брати участь у суспільній дискусії про те, як якісному журналізму вижити та розвиватися.

Коли журналістика науково обґрунтовано дивиться в майбутнє, на додаток до розвитку поведінки використання медіа розумно включаються технічні, організаційні, економічні, правові, (медіа) політичні та культурні фактори. Наприклад, слід враховувати не лише те, що інтернетом користується все більше й більше людей, але й те, що змінюється світ цінностей, або те, що населення старіє. Обґрунтованими прогнозами можуть бути лише «розумні» пропущення, засновані на чинних знаннях про минуле й сучасність» (Gethards/Klingler 2006: 75). По суті, для цього існують три поширені емпіричні методи: оцінка рядів даних, опитування експертів та повторення репрезентативних опитувань журналістів.

Емпіричний метод I: оцінка рядів даних

У дослідженні використання (→ *нор.*, *наприклад*, *розділ 3*) оцінюються якісні та кількісні результати й ряди даних за минулі роки з метою виведення з цього тіпотез на наступні роки. Основною для таких прогнозів є основні тенденції у використанні медіа (які були узаталенені в розділі 3.2.3), з цього можна зробити висновок, на-

приклад, що люди старшого віку також будуть все більше й більше використовувати інтернет, що друковані газети загалом будуть читати (ше) менше, або що конкуренція за бюджет часу людей стане (ше) гострішою, і що бі- або тримедійні стратегії продовжують набувати все більшого значення для медіакомпаній та редакцій, оскільки їм потрібно охопити аудиторію за допомогою декількох платформ, що таким чином, наприклад, сумарне охоплення крос-медійних газетних редакцій також збільшується.

Особлива увага в таких прогнозах використання приділяється законодавчим трендів та інноваційним цифровим групам. У довгостроковому дослідженні з масової комунікації ця група локалізується з 2005 року, а її дані спеціально оцінюються (Kupffr/Wessling 2016: 223-251): 70% з них мають міцний зв'язок із інтернетом (серед загальної кількості населення – 40%). Серед пропозицій у інтернеті, яких би сильно або дуже сильно не вистачало цій групі, лідирують особисте спілкування, пошук у інтернеті та новини на домашніх сторінках щоденних газет, інтернет-провайдерів, пошуківих систем та новинних журналів. Порівняно з середнім показником по населенню, використання відео – у всіх формах і формах – є досить високим.

Емпіричний метод II: дельфійське дослідження

Особливий метод опитування експертів носить гарну назву «Дельфійський метод», що нагадує про стародавніх жриць-оракулів у Дельфах. Експерти, як правило, не мають здібностей до ясновидіння, але вони спостерігають за суспільними та галузевими трендами й допомагають формувати майбутнє через власні стратегічні рішення. Для досліджень, присвячених майбутньому журналізму, опитуються провідні журналісти та медіаменеджери, а також науковці зі сфери журналістики, представники інших закладів освіти або асоціацій.

Хоча існують різні варіанти Дельфійського методу в деталях, спільним для всіх є те, що експерти опитуються кілька разів, що може розгледітися на кілька місяців або навіть років. Перша хвиля опитування, що базується на теоретичному аналізі, найбільш змістовно прадає з відкритими запитаннями, щоб мати можливість охопити оцінки експертів у широкому спектрі. Для другої хвилі на основі цього складається письмова анкета з переважно закритими запитаннями.

Три поширені
емпіричні методи

Дослідження
використання

Законодавчі
трендів

Експертне
опитування

Кілька хвиль
опитування

Починаючи з другої хвилі, експертам пропонуються результати попереднього туру (у вигляді серійностатистичних показників). Після трьох-чотирьох хвиль це має призвести до певного консенсусу: експерти повинні на тілі думок більшості виправити оцінки, щодо яких вони були невпевнені, а достовірні оцінки відтворити. Цей метод використовувався, наприклад, у дослідженнях про майбутнє журналізму між 1988 і 1990 роками (пор. Weischenberg/Almerren/Löffelholz 1994), а також у 2012 році – про майбутнє католицьких медіа (пор. Klein 2013) та інформаційних агентств (пор. Schillen-Jaspers 2013).

Результати Дельфійських досліджень іноді розчаровують, наприклад, коли ключові інновації не можуть бути визнані через загальний брак знань або колективне невігластво (наприклад, триумфальна хода Інтернету на початку 1990-х років, яка розпочалася в 1995 році). Але вони часто дають також цінні вказівки на тенденції. Цінність таких досліджень полягає не стільки в тому факті, що вони виявилися абсолютноно точними через десять років, а в тому, що вони закладають основу для правильних рішень на момент появи, що може навіть допомогти пришвидшити, уповільнити або повернути зворотню тенденції та представити початкове дослідження перебільшеним або (уже) неточним. Але впливи на медіа та журналізм є складними, граничні умови можуть змінюватися швидко й непередбачувано (пор. Neuburger 2004b). Перш за все, науковий аналіз розвитку подій повинен бути обережним, щоб не конструювати одразу тенденцію лише з кількох окремих спостережень.

Тим не менш, деякі уривки з попередніх Дельфійських досліджень читуються як опис сьогодення. Таким чином, висловлювання Герберта Кольбе, головного редактора «EMDEK ZEITUNG», від 1988 року вже слід класифікувати як візіонерське, оскільки воно описує ситуацію з Web 2.0 (→ *пор. наприклад, розділ 4.1*) через два десятиліття після цього: «Іноді мені здається, що на нас чекає абсолютний новий вид журналізму. У цьому суспільстві ми робимо наступне спостереження: усе роблять самі, самі клеять шпалери – і набагато кожна вулиця робить свій телевізійний репортаж. Я вірю, що ця філософія – усе робити самому – увірветься і в журналізм. Журналізм втрачить свою привабливість ексклюзивності. Робити газети, випускати газети вже сьогодні стало настільки просто завдяки електроніці, що ви навіть не уявляєте» (цитуються за: Weischenberg/Almerren/Löffelholz 1994: 13).

«Чи зможе журналізм, який виник у своєму нинішньому вигляді у XIX столітті і пережив свій розквіт у XX столітті, запропонувати адекватні рішення комунікаційних проблем XXI століття в нових технічних та економічних умовах, у загальних рисах важко передбачити. Однак, безсумнівно є те, що медіа та журналізм значно зміняться (повинні змінитися) в епоху онлайну. І це також означає великий виклик для всіх, хто бере участь у підготовці та навчанні фахівців комунікаційних професій».

(Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 202).

Емпіричний метод III: повторення репрезентативних опитувань журналістів

Репрезентативне опитування журналістів, проведене групою дослідників під керівництвом Зігфріда Вайшенберга, уже неодноразово задувалося в цьому вступі (→ *пор. наприклад, про метод у розділі 1.3.3*) (керівництво: Зігфрід Вайшенберг/Армін Шолль). За допомогою діахронічного порівняння хвиль опитувань 1993 та 2005 років можна зафіксувати зміни в журналізмі і на цій основі розробити обережний прогноз (пор. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 181-205). Нинішні опитування журналістів у рамках дослідження «Worlds of Journalism» уже проводилися двічі за подібною анкетною (→ *пор. наприклад, про метод у розділі 1.3.3*). Найважливіші тенденції в опитуваннях журналістів ми вже узагальнили в розділі 6.1.

Куди рухалися медіа та журналізм з початку нового тисячоліття? Які основні тенденції, окрім короткочасного «хайпу», який швидко зникає? Важливі поточні події описані в кількох місцях цієї книги: наприклад, про поведінку аудиторії в розділі 3.2, про розвиток масмедіа, фінансування медіакомпаній та редакційну організацію, наприклад, на фоні стрімкого поширення Інтернету – у розділі 4, про зміну форм подачі інформації та моделей висвітлення подій – у розділі 5, а також про діяльність та позиції журналістів – у розділі 6.1. У підсумку та як огляд нижче коротко окреслено важливі процеси змін у журналізмі на початку XIX століття, які протікають і продовжуються у 2020-х роках:

- З одного боку, *медіаізація* означає, що медіа все більше проникають у всі сфери суспільства (пор. Neuburger 2016): таким чином, політика та економіка, а також, наприклад, спорт і освіта змушені все більше і більше приймати правила медіа. З іншого

боку, медіалізація означає всюдисущість медіа в нашому особистому повсякденному житті: навіть під час невимушених босід і прогулянок, під час бігу або плавання, навіть під час сну, ми постійно перебуваємо онлайн і в мережі, якщо носимо з собою такі пристрої, як смартфони або смарт-годинники.

- *Комерціалізація та економізація*: концентраційні процеси в масмедіа, поглинання невеликих газет медіаконцернами, злиття колишніх незалежних газетних редакцій, зростаюче значення максимізації прибутку компаніях, що ведуть журналістську діяльність – усе це є ознаками того, що співвідношення між прибутком і суспільним обов'язком змінюється в бік прибутку. Збільшення частки прихованої реклами в редакційній частині також доводить, що економічний тиск на редакції зростає (пор. Вагнер 2004; Volpert 2007). У зв'язку зі збільшенням кількості порушень правила про суворе розмежування редакційної частини та реклами довіра до журналізму опиняється під загрозою. Економічний тиск на редакції також може призводити до низької оплати праці, тоннаднормовної роботи, психічного навантаження та зростання ризику професійного виторяння серед журналістів (пор. Рейфет 2006).

Культура безкоштовного

• Якщо дивитися в майбутнє, то *фінансування журналізму* стоїть під великим знаком питання (пор. Lohrs 2016). Те, що почалося з приватного комерційного телебачення та радіо в 1980-х роках, продовжується в культурі безкоштовного стосовно інтернету і в успіху безкоштовних газет у багатьох європейських країнах (наприклад, у Швейцарії, Австрії або Скандинавії). Основне питання полягає в тому, чи буде аудиторія ще більше ухилитися від прямого фінансування журналізму. З точки зору теорії демократії незалежний та різнобічний журналізм погребує чіткої фінансової часті більшості аудиторії (→ *пор. розділ 2.3.1; розділ 4.2*). Чи можуть платна модель суспільного мовлення та передплата модель друкованих медіа вижити на медіаринку майбутнього та бути пересесеними на цифрові платформи? Або ігнорують інші функціонально еквівалентні форми фінансування, які не повністю віддають журналізм комерції, рекламному чи державному фінансуванню? Хоча скептицизм широко поширений, є й обнадійливі ознаки: по-тоєвність онлайн-користувачів платити за інформаційні послуги зростає зі збільшенням платіжних бар'єрів – неекстремально, але принаймні невинно. Фінансування журналізму через незалежні фонди збільшилося – як уже в США – також і в Німеччині: існує більше стипендій для окремих журналістів та інвеститивних агентств; інвеститивна редакція «Sopstic», заснована у 2014 році, фінансується виключно за рахунок фондів і пожертвуваль-

(пор. Lichtenhal 2017) (→ *пор. розділ 4.2.2*). Нові організації, такі як «kathreporter.de» або «Frei Presse/verdaily.de», фінансуються за рахунок пожертвуваль та членства.

- *Зростає вплив зв'язків з громадськістю*: все менше й менше журналістів-фрилансерів можуть жити лише на журналістські гонорарі: вони заробляють на життя у сфері зв'язків з громадськістю або в інших професіях (пор. Weischenberg/Mallik/Scholl 2006: 189-190; Steindl/Laueget/Hanitzsch 2017: 417). Якщо журналізм частково перестане практикуватися як незалежна професія, то цей фах може «депрофесіоналізуватися», а журналістська незалежність опиниться під загрозою. Хоча теорії та емпіричні дослідження вказують на те, що журналізм та зв'язки з громадськістю є взаємозалежними (→ *пор. розділ 5.4*), але є низка ознак того, що вплив зв'язків з громадськістю на суспільну комунікацію зростає, а вплив справді незалежного журналізму зменшується. Компанії вкладають більше грошей у зв'язки з громадськістю, тому що хочуть досягти своїх цільових груп безпосередньо, а не в обхід через традиційних воротарів – журналістів – явище, яке називається «дезінтермедіація» (пор. Neuburger 2008: 22-30). З погляду журналізму існує загроза, що в довгостроковій перспективі бюджети на оголошення та рекламу, за рахунок яких журналізм певною мірою живе, будуть перерозподілені на власні медіа концернів: від вебсайтів, корпоративних онлайн-журналів і корпоративного телебачення (наприклад, «Vahp-TV») до журналів для клієнтів – усе це в сукупності називається «sponsored publishing» або «sopent marketing». Паблік релішнз імітує форми подачі інформації та форми прояву журналізму, оскільки сподівається таким чином завоювати довіру та здобути імідж. Це доходить до часткового фінансування клієнтських журналів через сторонню рекламу та продаж у кіосках. Заданими «Sopent Marketing Forum» у 2017 році у Німеччині, Австрії та Швейцарії загальний обіг у цьому медіасегменті становив 6,9 млрд. євро. До відомих і високотиражних журналів належать «ADAC MOTORWELT» (13,4 млн.), «APOTHEKEN-UMSCHAU» (9,2 млн.) і «DV MOVIE» від «Deutsche Vahp» (500 000).

• *Технізація журналістської праці* бере свій початок з 1970-х років, коли фотонабір і перші комп'ютери замінили свинцевий набір у газетах і журналах, і журналістам усе більше доводилося мати справу з версткою і виготовленням сторінок. Тим часом вважається не тільки само собою зрозумілим, що газетні журналісти самі створюють сторінки на екрані (можливо, за підтримки медіадизайнерів), а й те, що журналісти радіо та телебачення самі роблять монтаж на комп'ютері. Це може призвести

Вплив зв'язків
з громадськістю

Технізація

Автоматизація

до зниження якості за відсутності підготовки та збільшення часового тиску, але також може виявляти творчий потенціал у процесі виробництва журналістських матеріалів. Якись дивайну газет, наприклад, значно покращилися з 1990-х років – в успішній командній роботі між графічними дизайнерами та журналістами, у якій журналісти не тільки доставляють тексти, але й обмірковують, впроваджують або пропонують різноманітні можливості інформаційного дизайну, інфографіки, верстки та типографії (пор. *Wilm/Vischer 1998*).

- В інтернеті зростає *автоматизація* журналістських сфер за допомогою алгоритмів (пор. *Dögt 2016*). З одного боку, це означає автоматизоване створення повідомлень на основі стандартних ваних чисел, наприклад, для спортивних результатів або прогнозів погоди, а з іншого боку, миттєво створені, часто постійно оновлювані «списки результатів», «стріми» або «стрічки новин» у соціальних мережах або пошукових системах. Класичний журналізм складає пакети новин та інформації для широкого загалу за допомогою редакційно-людського відбору. Алгоритмічний вибір також орієнтується на особисті уподобання у користувачів, і та може виглядати по-різному для кожного користувача. Тут виникають питання про відповідальність алгоритмів, а також про фрагментацію суспільства.

Віртуальність і дійсність

Майбутні *технічні інновації* для виробництва та використання медіаконтенту навряд чи можна передбачити, але ми можемо спостерігати фантазії на основі нових інструментів. У 2016–2018 роках медіагаузі давали поживу наступні інструменти: автоматизовані та інтерактивні аудіоприслухи, такі як, наприклад, Alexa з Amazon, стимулювали фантазії про аудіожурналізм. Нові технології у сфері доповненої та віртуальної реальності породили нові ідеї для мультимедійної розповіді, які, наприклад, за допомогою спеціальних окулярів, створюють у користувачів враження присутності на місці подій. Разом з тим, розвиток подій у сфері віртуальності несе в собі також застереження: з пропранним забезпеченням, яке може імітувати голоси або маніпулювати відео в оманливо реальний спосіб (наприклад, міняти місцями обличчя), з'являються побоювання щодо наступного покоління «фейкових новин». Тоді абсолютно по-новому постає питання про те, що є реальним.

- Термін *конвергенція* означає, що медіаплатформи зростаються в результаті діджиталізації – не лише з боку виробництва (друкована, аудіо- та відеопродукція на одному потужному комп'ютері або в комп'ютерній мережі) та організації (крос-ме-

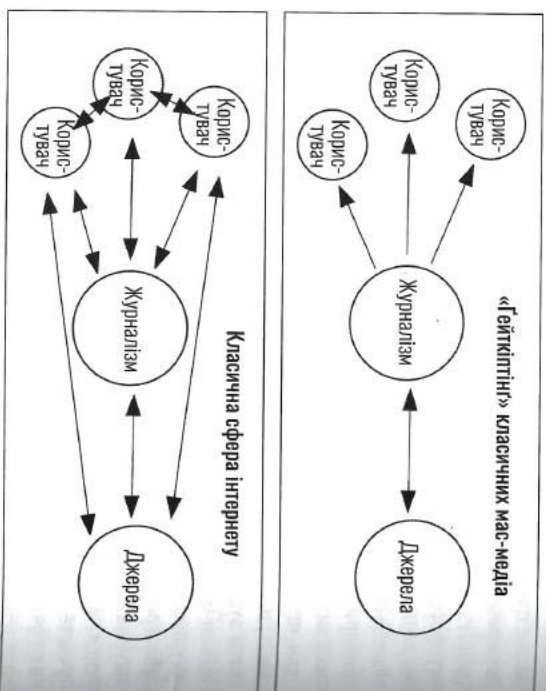
дійні редакції, що обслуговують кілька платформ), але й з боку використання мейда: з'являється все більше пристроїв, які використовуються не тільки для одного «медіума», а й інтегрують в собі декілька форм. Така конвергенція є одним з найбільших викликів для медіаконпаній, якому можна протистояти лише за допомогою крос-медійних стратегій та великого інноваційного потенціалу (пор., наприклад, *Kramr/Weichet 2012*). Основним бізнесом видавництва газет і журналів, наприклад, більше не буде лише друк на папері, а радше журналізм, який іде різними шляхами до аудиторії (пор., наприклад, *Meier 2016*).

- Інтернет є не тільки платформою, яка об'єднує всі традиційні канали відтворення інформації, але й водночас пропонує надзвичайно широкі *можливості для участі аудиторії*. У «Web 2.0» може публікувати будь-хто – і не тільки для себе, але й спільно та в мережі з тисячами інших користувачів (→ *пор. розділ 3.1*). Це виходить далеко за межі журналізму, але також уможливило спільну форму створення, коментування та пересилання новин аматорами в блогах, вікі та соціальних мережах, таких як Twitter або Facebook (→ *пор. розділ 4.1*). Якщо професійний журналізм хоче використовувати ці можливості в сенсі партисипативного журналізму, він повинен шанобливо залучати аудиторію як громадян, що беруть активну участь (→ *пор. розділ 5.2*). Журналісти тоді виступають модераторами дискурсу; вони слухають, що має сказати аудиторія, займаються темами, які хвилюють людей. Редакційно інтенсивну участь користувачів можна назвати ліквідним журналізмом (www.wocet.org/sitegotu/dossiers/liquid-journalism) або професійним журналізмом (пор. *Meier 2016: 214*): на відміну від журналізму продукту, матеріал не є «готовим», а продовжує писатися через взаємодію з користувачами. Потім користувачі беруть участь у всьому робочому процесі: від пошуку теми та дослідження (очевидці, інші джерела) через публікацію (виправлення, доповнення, оновлення) до коментування та поширення матеріалу з друзями. Однак із збільшенням можливостей для участі громадськості політична пропаганда, теорії змови, фальсифіковані новини та мова ненависті, тобто поширення ненависті з метою припинення певних людей або груп людей, також зросли. Існують ще й емпіричні докази того, що радикальні верстви суспільства потрапили в бульбашки фільтрів і ехо-камери соціальних медіа, і вже майже неможливі для журналізму.

- *Тиск конкуренції*, що зростає – боротьба за увагу та часовий бюджет аудиторії – посилює тиск на редакції з метою досягнення конкурентних переваг: наприклад, через ексклюзивні історії

та зображення (→ *пор. розділ 1.2.3*). Навіть мейнстрімні теми завжди набувають ексклюзивного забарвлення завдяки «якісній зйомці» якоїсь історії. Щоб виділитися з маси, недостатньо повідомити про те, про що повідомляють усі. Це може призвести до кращої журналістської якості, наприклад, якщо більше реінвонувати і місцевих редакцій запитують себе, яке значення має абстрактне політичне рішення для регіону та окремого читача (замість того, щоб просто передати повідомлення дріб). Але це також може мати наслідком те, що все більше редакцій вважають, що вони повинні бути особливо провокаційними, несподіваними, яскравими або сексуальними, що потім призводить до бульваризації та скандалізації журналізму, що зростають.

Іл. 7.5
Комунікаційна
модель
публічної сфери
Інтернету



(Джерело: ілюстрація за Neuberg 2008: 22-23)

У класичній масовій комунікації журналізм є «гейткіпером» (во-ромарем) (→ *пор. розділ 5.3*) поточку інформації між джерелами та користувачами. У публічній сфері Інтернету користувачі також стікаються між собою і при цьому частково досягають масової аудиторії. Вони дають журналізму більше зворотного зв'язку і отримують інформацію безпосередньо від джерел, що збільшує можливість «гейткіпера-воромаря». Також і за межами Інтернету класичного «гейткіпера-воромаря». Також і за межами Інтернету зв'язки з громадськістю все більше намагаються оминути журналізм.

Загалом можна констатувати, що журналістська монополія на самостереження та синхронізацію суспільства починає хитатися, і що стало важче відрізнити журналістську продукцію від іншого «контенту». З усіма цими центральними тенденціями виникає питання, чи може журналізм бути життєздатним, і якщо так, то яким чином. Як детально обговорюється в розділах 1.1.2 та 2.3, відкриває, більше та пілоралістичне суспільство залежить від функціонування журналізму. Публічна дискусія, модервана нейтральними спостерігачами, є основою демократичного співіснування або, використовуючи визначення, наведене на початку цієї книги: тільки дійсність, сконструйована за правилами якісного журналізму, може запропонувати надійну й достовірну орієнтацію в складному світі (пор., серед іншого, Jantzen 2008). Таким чином, журналізм має чітко відрізнятися від іншого «контенту» (перш за все за допомогою факторів якості та етики, згаданих у розділах 7.1 та 7.2), щоб не втратити свого сенсу та цінності для аудиторії, а отже, функції самостереження та синхронізації суспільства. Коли журналізм зникає або відсувається на задній план, суспільство більше орієнтується на керовану інтересами, нефактологічну конструювану дійсності (пор. Іл. 7.6). У 2016 та 2017 роках відбулася значна публічна дискусія щодо «фейкових новин», «постправди» або «альтернативних фактів». Загалом ця дискусія призвела до підвищення обізнаності про цінність журналізму серед широких верств населення (пор. Scholz та ін., 2017; Schepel та ін., 2018).

Теза про «стирання меж» журналізму

Таким чином, мотиви для змін у журналізмі сьогодні слід шукати у швидких технічних інноваціях (діджиталізація та Інтернет), а також у зміні економічних та суспільних рамок умов. Дослідницька група з Ламбура узагальнила окремі явища нинішніх змін у журналізмі під терміном «стирання меж» журналізму (пор. Weischenberg 2001 b; Loosen 2005; Weischenberg/Malk/Scholl 2006). «Журналізм, як чітко окреслений, ідентифікований контекст думки та дії, явно втрачає свої контури; тому його навряд чи можна описати чи спостерігати як єдине ціле» (Weischenberg 2001b: 77). Мається на увазі, наприклад (пор. Loosen 2007: 63), професійне «стирання меж» щодо зв'язків з громадськістю, розчинення автономії щодо реклами або «стирання меж» з точки зору змісту щодо розваг (інфотейнмент). У таблиці 7.6 перелічено можливі «стирання меж» журналізму – як з функціонального, так і зі структурного погляду. Тут, слідом за Крістофом Нойбергером (Neuberg,

Журналістська
монополія
хитався

Журналізм
втрачає контури

2004 б), межа в кожному випадку позначена парою термінів, яка позначає два протилежні полюси (журналізм і не-журналізм). У випадку функціонального «стирання меж» під питанням функція журналізму, у випадку зникнення структурних меж журналізм трансформується внутрішньо.

Л. 7.6

Виміри
«стирання меж»
журналізму

Екстете (funktionale) Grenzen gegenüber anderen Kommunikationsformen		
Вимір	Журналізм	Не-журналізм
Функція	стороннє спостереження	комунікація на основі інтересів
професія	штатні журналісти	інші комунікаційні професії (наприклад, PR-фахівці) та аматори/непрофесіонали
автономія	редакційна частина	реклама
послуги	інформація	розваги
відношення до об'єктів висвітлення	нейтральне спостереження	інсценування
зв'язок із реальністю	фактичний	уявний
ставлення до користувачів	масова комунікація	індивідуальна комунікація
час	часова актуальність	архівування
Внутрішні (структурні) межі між журналістськими підсистемами		
Вимір	диференціація	інтеграція
медіа	окремі медіа	крос-медійна конвергенція та співпраця
теми	відокремлення/спеціалізація у секцях/відділах	робота між відділами / інтегрована редакційна робота
територія	національні журналізми	глобалізація

(Ця передставлення доповнює таблицю Neuberger 2004b – на основі Loosen 2005, Weischenberg/Malik/Schoil 2006 та Meier 2007.)

Два приклади «феноменів стирання меж» (пор. Neuberger 2004b):

- Розмивання межі між *інформациєю* та *розвагами*, інфотейнізація журналістського контенту обговорюється вже давно. «Теза про стирання меж» стверджує, що «м'які новини» дедалі більше витісняють «важкі новини»: спорт, знаменитості, злочинність, курйозне переміщують за рахунок політики та економіки. Видовище перемацають за рахунок домінують у висвітленні подій на телебаченні, а також у друкованих медіа та в інтернеті. Звичайно, ніколи не було можливо чітко відокремити інформацію від розвад, особливо з погляду одержувача. Але в класичному (інформаційному) журналізмі подача матеріалу в першу чергу орієнтована на інформаційне наповнення; хоча розваги та привабливість – це стилістичні засоби, але вони не є в центрі уваги. Теза полягає в тому, що це зараз змінюється.

• Теза про те, що *національні журналізми* дедалі більше розчиняються, а журналізм глобалізується, є суперечливою. Це, швидше за все, стосується спільних мовних територій: інтернет-публікації з Великої Британії (такі як www.guardian.co.uk, www.telegraph.co.uk або www.bbc.co.uk) також мають велику аудиторію в США, яка прагне виражатися за межі вузької національної перспективи американських медіа. Сайт Ї-Ї-Сі користується популярно у багатьох країнах на всіх континентах. Але новинний фактор «близькості» усе ще має велике значення в журналізмі, що зазвичай може бути реалізоване лише в національному контексті. Проте також необхідно обговорити, чи відбувається зближення національних журналістських культур з різними традиціями в глобальному масштабі (наприклад, позиції журналістів або редакційні структури).

Теза про «стирання меж» журналізму передбачає, що різноманітні процеси змін у журналізмі йдуть у спільному напрямку розвитку, що не є беззаперечним (пор. Neuberger 2004b). Той, хто говорить про «межі» журналізму, повинен також спочатку визначити, де вони пролягають – і це повертає нас до поставленого на початку запитання щодо визначення журналізму: де закінчується журналізм, де починаються інші суспільні функціональні системи та інші форми комунікації? Чи є журналізм лише інформаційним журналізмом, з чітким завданням інформування, формування громадської думки, критики та контролю? Чи медіарозваги – це не журналізм? І нарешті також: чи можуть зв'язки з громадськістю чи медіаконтент, створений користувачами (непрофесіоналами, аматорами), функціонально еквівалентним чином – принаймні частково – замінити журналізм?

Інфотейнізація

Глобальний журналізм?

Майбутні завдання журналізму

В умовах сучасної динамічної зміни медіаринків, технологій та продуктів златність редакцій та медіакомпаній до інновацій користується попитом. Журналістика може в цьому підтримувати медіапрактику через прикладні дослідження та проекти співпраці з метою забезпечення та подальшого розвитку якісного журналізму (пор., наприклад, Nohlfeld/Meier/Neubert 2002; Rager/Graf-Szczka/Hassem/Siper 2006; Kamp/Weichert 2012; Meier 2014). Як нові технічні можливості, змінені ринкові умови та мінливе використання медіа можна продуктивно та творчо використати для журналістських пропозицій? Чотири приклади із загальом широкої сфери:

- **Моніторинг якості:** загально, центральним (постійним) завданням журналістики залишається посилення на суспільне завдання журналізму і, таким чином, збагачення дискусії про якість та сприяння забезпеченню якості (→ пор. розділ 7.1). Це означає, що на основі нормативних теорій якості в журналізмі емпірично досліджуються та оцінюються позитивні, а також критичні процеси.

- **Редакційний маркетинг:** за винятком окремих великих медіакомпаній, які самі проводять дослідження аудиторії, загально у журналізмі існує потреба краще пізнати аудиторію, її бажання та інтереси (→ пор. розділ 3). За допомогою цільового редакційного дослідження аудиторії журналістика може допомогти редакціям краще обслуговувати старі цільові групи та відкривати нові (пор. Nohlfeld 2002). Це також може призвести до того, що стосовно аудиторії буде менше нероцінки та недостатньої вимогливості, а також розвіяти упередження про те, що тираж, рейтинг та охоплення в інтернеті можна збільшити лише за допомогою бульварних видань та інфогеймента (пор., наприклад, Slot/Laungrubcher 1969/1993). Нові інструменти вимірювання якості (пор., наприклад, Wuss 2006) можуть бути використані в управлінні якістю за підтримки прикладних досліджень та консультацій. Вони могли б пом'якшити фіксацію на суто кількісних вимірюваннях передлядів і кількості кліків, посиливши «рейтинги якості» (пор., наприклад, Nohlfeld 1999).

- **Розвиток форматів:** виклики, пов'язані з діджиталізацією, конвергенцією та новими платформами в інтернеті та мобільному зв'язку, ставлять перед журналізмом вимоги, до яких він традиційно не готовий. Журналісти люблять рутину: випро-

бувати один раз робочі процеси, форми продукції та формати контенту не змінюються. Традиційно розробка форматів у спеціальних, ауторсингових редакціях розробки була переважно прерогативою великих журнальних видавництв, розважальних виділь телеканалів або кількох онлайн-редакцій. Однак нові крос-медійні, мультимедійні та інтерактивні форми сторітелінгу рано чи пізно стосуватимуться загально всіх редакцій – і вони ще далеко не винайдені (пор., наприклад, Wolf/Godilla 2016; Meier 2017b) – навіть якщо такі модні слова, як «мультимедійна розповідь», «журналізм даних», «pewsgames» чи «журналізм процесів» курсують роками й наповнюються життям через окремі приклади. Журналістика також може розробляти й випробовувати нові форми подання інформації для традиційних платформ (наприклад, було показано, що через розповідні телевізійні новини можна підвищити рівень залам йовування та розуміння в глядача: пор. Machill/Köhler/Waldhauser 2006). Інтеграція досліджень і викладання в університетах вимагає не лише навчання обов'язковому для журналіста знанню, а й творчого та дослідницького випробування нових форм і форматів. У дослідницьких і навчальних проектах, а також у дипломних роботах нові формати можуть розроблятися й перевірятися на придатність у співпраці з редакціями. Саме університети пропонують для цього творчу свободу, яку медіакомпанії не можуть запропонувати під постійним тиском виробництва та прибутку (Meier 2014). Результати цих прикладних досліджень і розробок можуть, у свою чергу, бути впроваджені в редакціях за допомогою підручників, тренінгів та коучингу (пор., наприклад, Pettit 1999; Nettmann 2006; Meier 2018 а).

- **Редакційна організація та управління якістю:** Штефан Русс-Моль (Ruh-Mohl 1998: 289) справедливо зауважив, що редактори та керівники редакцій навряд чи готові до прийняття стратегічних рішень, оскільки вони надто зайняті чисто повсякденною роботою з відбору та оцінки новин, пошуком та представленням. Він рекомендує, щоб журналістика виступала як консультант у питанніх організаційних структур і процесів або щодо розвитку персоналу. Наприклад, заокстенність і бюрократизація редакційних структур нерідко перешкоджає гнучкості дій, інноваційному підходу до тем або інтеграції нових платформ. Ключові слова для інновацій тут такі: профілювання та визначення тем між виділами, простір для журналістського пошуку, професіоналізація діяльності (наприклад, «reporters» та «editors»), крос-медійні

ньомуєски та інтегровані ньюзруми (→ нор. розділ 4.5) або різні інструменти управління якістю (→ нор. розділ 7.1). Журналістика може заохочувати головних редакторів і редакторів до пошуку нових структур і форм управління якістю та їх перевірки за допомогою супровідних емпіричних досліджень. Інноваційний процес «Austta Presse Agency» (APA) у Відні з 2004 по 2006 рік показав, наприклад, що сучасні редакційні структури та ньюзруми можуть підвищити швидкість редагування та журналістську якість (нор. Meier 2007, 2011).

Однак, до тривалого перенесення наукових знань у журналізм обидві сторони поки що не є оптимально підготовленими. Журналістика потребує сильнішого структурного спрямування на прикладні знання і трансфер – не лише в дослідницьких проєктах і проєктах співпраці та в дипломних роботах, а й у формах наукової продукції (коучинг, воркшопи, консультатції) (→ нор. розділ 1.3.3). Журналізм повинен зняти певні шори, відкритися для наукового прикладного знання, але, урешті-решт, також визнати, що журналістика зобов'язана дотримуватися соціально-наукової нейтральності й не може бути просто інструменталізована в редакційних цілях (пор. Wuss 2006; Saehel 2006).

Висновки

- Грунтовні прогнози щодо майбутнього журналізму базуються на аналізі основних тенденцій від минулих років до сьогодні. Емпіричні методи – це оцінка рядів даних у дослідженні використання та повторне опитування експертів – наприклад, за допомогою Дельфійського методу – та журналістів.
- Мотивами для динамічних змін у журналізмі зараз є технічні інновації (діджиталізація, Інтернет) та зміна економічних і суспільних умов (наприклад, комерціалізація, вплив зв'язків з громадськістю, участь аудиторії). Розмежування між журналізмом (промацьке завдання, стороннє спостереження) та іншим «конгентом» (представництво інтересів, розвага) стає дедалі складнішим.
- Перед журналістикою як прикладним дослідженням та навчанням стоїть завдання посилити інноваційну спроможність редакцій – наприклад, через моніторинг якості, дослідження аудиторії, розробку формату або оптимізацію організаційних структур та управління якістю.

- 1 Поясніть переваги та недоліки заданих емпіричних методів прогнозування.
- 2 Опишіть центральні аспекти поточних змін у журналізмі, використовуючи термін «стирання меж».
- 3 Прогорайте цю книгу ще раз, звертаючи особливу увагу на місця, які відображають розвиток подій від останніх років до сьогодні. Які прогнози ви можете з цього зробити і як ці прогнози можуть бути обґрунтовані?
- 4 Прочитайте ще раз розділи про визначення журналізму та про медіасистеми й свободу медіа (1.1.1 і 2.3), а тепер у стислому вигляді з урахуванням перспективи, викладеної в цьому розділі, дайте відповідь на запитання: навіщо суспільству потрібен журналізм?
- 5 Прочитайте ще раз розділи про журналістику та журналістські дослідження (1.1.3 та 1.3), а тепер у стислому вигляді з урахуванням перспективи, викладеної в цьому розділі, дайте відповідь на запитання: що таке журналістика і з якою метою ми нею займаємося?

Література

Для збору матеріалів щодо інновацій у журналізмі та їх дослідження варто періодично заглядати на сайти дослідницьких інститутів США, таких як Інститут Пойнтера у Флориді (www.poynter.org), «I-Lab» при Американському університеті у Вашингтоні (www.i-lab.org) або проєкт «Журналізм та медіа» Дослідницького центру Пію у Вашингтоні, округ Колумбія (www.journalism.org). Крістоф Нойбергер у дохідливій статті розглянув межі та «стирання меж» журналізму. Змінам та інноваціям у журналізмі присвячене дослідження *Інноваційний звіт*, проведене Лейфом Крайтом і Штефаном Вайхертом. Експертиза Інституту Ланса Бредо про розвиток медіа у 2013-2016 рр., підготовлений на замовлення Федерального уряду, містить детальний розділ про тенденції та перспективи.

Рекомендована література

Базова комплектація вивчення журналістики включає...

... **вказівки до наукової роботи:**

Dahinden, Urs/Sturzenegger, Sabina/
Neuron, Alessia C. (2014).
Wissenschaftliches Arbeiten in
der Kommunikationswissenschaft.
(2.Aufl.). Bern.

Benke, Christiane/Binkschulte Melanie/
Bühl, Lotmar/Thilmer, Stefan. (2016).
Die Semiparbeit. Schreiben für den
Leser. (3. Aufl.). Konstanz.

... **посібник, довідник або словник:**

Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber,
Hans J./ Fortßen, Volhard (Hg.).
(2005). Handbuch Journalismus und
Medien. Konstanz.

HansBredowInstitut (Hg.). (2006).
Medien von A bis Z. Wiesbaden.

Benke, Günter/Brosius, HansBernd/
Jattin, Ottfried (Hg.). (2013).
Lexikon Kommunikations- und
Medienwissenschaft. (2. Aufl.).
Wiesbaden

Journalistikop. Das Wörterbuch der
Journalistik (journalistikop.de).

... **поради та тренінг з практичного журналізму:**

Hoofacker, Gabriele/Meier, Klaus. (2017).
La Roches Einführung
in den praktischen Journalismus.
Mitgepaper Beschreibungsaller
Ausbildungswegs. Wiesbaden
(20.Aufl.).

Mast, Claudia (Hg.). (2012). **ABC des
Journalismus.** Ein Handbuch. (12.Aufl.).
Konstanz

RußMohr, Stephan. (2010). **Journalismus.**
Das Lehr und Handbuch. (3.Aufl.).
Frankfurt.

... **якщо цікавить англо-американський журналізм
та міжнародні дослідження журналізму (наприклад, щоб
підготуватися до навчання за кордоном):**

Harcup, Tom. (2015). **Journalism.**
Principles and Practice. (3. Aufl.).
London

Wahlborgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas
(Hg.). (2009). **The Handbook of
Journalism Studies.** NewYork.

Franklin, Bob/Hamer, Martin/Hama,
Mark/ Kinsay, Marie/Richardson,
John E. (2005). **Key Concepts in
Journalism Studies.** London.

Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom. (2014). **The
Elements of Journalism. What News
people Should Know and the Public
Should Expect.** (3.Aufl.). NewYork

... **Можливості вступу для дослідження літератури:**

Спеціалізована інформаційна служба catalog.adf-link забезпечує дослідники і студентів у галузі комунікативістики, медіазнавства та кінознавства літературою швидко та ефективно. Вебсайт бібліотеки Лейпцизького університету пропонує не лише комплексний пошуковий інструмент, але й доступ до цифрових повних текстів, а також безкоштовно надає книги в тимчасове користування (за фінансової підтримки Німецького науково-дослідницького співтовариства DFG).

Служба доставки документів бібліотек надсилає роботи поштою за невелику плату (www.sdbto-doc.de).

Наступні фахові журнали є актуальними для вивчення журналістики та для професійної сфери журналізму:

Дві професійні асоціації журналістів видають журнали «JOURNALIST» (DJV) та «M - MENSCHEN MACHEN MEDIEN» (dmv/vetf). Незалежним журналом про професію є «MEDIUM MAGAZIN». Переходу між наукою та практикою присвячений «JOURNALISTIK JOURNAL» Інституту журналістики Дортмундського технічного університету та дві онлайн-пропозиції: «European Journalism Observatory» (de.ejournalist.eu) та «message-online.de».

Наукові журнали, що спеціалізуються на журналістиці, уже кілька років названі на міжнародному ринку: JOURNALISM (з 2000 р.: jw.sagepub.com) та «JOURNALISM STUDIES» (з 2000 р.: www.infotamworld.com/jos) більше присвячені фундаментальним дослідженням; більш прикладним є «JOURNALISM PRACTICE» (з 2007 р.: www.infotamworld.com/jor); дослідження в галузі цифрового журналізму публікує «DIGITAL JOURNALISM» (з 2013 р.: www.infotamworld.com/djij).

У Німеччині у 2018 році започатковано новий науковий фаховий журнал «JOURNALISTIK» (www.journalistik.online). Німецькомовні публікації про журналістику часто з'являються в журналах «PUBLIZISTIK» (link.springer.com/journal/11616), «MEDIEN & KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT» (www.m-und-k.com/med), «МЕДІА ПЕРСПЕКТИВЕН» (www.media-perspectives.de), а також в онлайн-журналі «STUDIES IN COMMUNICATIONS MEDIA» (www.scm.pompos.de).

Бібліографічний покажчик

Твори та книги, позначені знаком [*], рекомендуються для подальшого читання в кінці розділів цієї книги.

- Altmeppen, KlausDieter. (2004). Entscheidungen und Koordinationen. Theoretische Analyse von Basiskategorien journalistischen Handelns. In Martin Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Endkursives Handbuch* (2. Aufl.), (419–433) Wiesbaden.
- Altmeppen, KlausDieter. (2013). Medienökonomie. In Günter Bertele/Hans-Bernd Brosius/ Otfried Jarren (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (217–218). Wiesbaden.
- Altmeppen, KlausDieter/Arnold, Klaus. (2013). *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München. [*]
- Altmeppen, KlausDieter/Donges, Patrick/Engels, Kerstin. (1999). *Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunkam Beispiel norddeutscher Sender*. Berlin.
- Altmeppen, KlausDieter/Hantusch, Thomas/Schiller, Garsten (Hg.). (2007). *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden.
- Altmeppen, KlausDieter/Hörnberg, Walter (Hg.). (2002). *Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte*. Wiesbaden.
- Altmeppen, KlausDieter/Greck, Regina/Evers, Tanja. (2016). Journalismus und Medien-organisationstheoretisch betrachtet. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl.) (47–68). BadenBaden.
- Arenaut, Florian/Brosius, HansBernnd/Hauk Patricia. (2017). Die Auswirkung des Schlüsselerignisses «Silvesternacht in Köln» auf die Kriminalitätsberichterstattung. *Publizistik*, Heft 2, 135–152.
- Arnold, Klaus. (2008). *Kamguter Journalismus unnormalisch sein? Zum Verhältnis von Qualität und Ethik in den Medien. Communicatio Socialis*, Heft 3, 254–275.
- Arnold, Klaus. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz.
- Arnold, Klaus. (2016). *Qualität Journalismus in Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl.) (141 – 157). BadenBaden.
- Averbecklietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hg.). (2016). *Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden. [*]
- Baerns, Barbara. (1991). *Öffentlichkeitserheit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. (2. Aufl.). Köln.
- Baerns, Barbara (Hg.). (2004). *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden.
- Barth, Henrike/Domsbach, Wolfgang. (1992). *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. Publizistik*, Heft 2, 151–165.
- Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang R/Pittker, Horst/Schicha, Christian (Hg.). (2005). *Handbuch Mediensebstkontrolle*. Wiesbaden.
- Baumert, Dieter Paul. (1928/2013). *Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie*. Herausgegeben und eingeleitet von Walter Hörnberg. BadenBaden.
- Bausinger, Hermann. (1984). *Alltag, Technik, Medien. Sprache im technischen Zeitalter*, Heft 89 vom 15. März, 60–70.
- Beck, Klaus (2012) *BDZV*. (2017). *Zeitungsn 2017/18*. Berlin. *Das Mediensystem*
- Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden. [*]
- Bertele, Günter. (2005). *Interfunktionsmodell*.
- Günter Bertele/Romy Fröhlich/Peter Syszka (Hg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden, 209–222.
- Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hg.). (2007). *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*. Münster. [*]
- Birkner, Thomas. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605–1914*. Köln.
- Bleicher, Jean Kristin/Pörksen, Bernhard (Hg.). (2004). *Grenzgänger. Formen des New Journalismus*. Wiesbaden. [*]
- Blobaum, Bernd. (1994). *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Ver selbständigung*. Opladen.
- Blobaum, Bernd. (2000). *Zwischen Redaktion und Reflexion. Integration von Theorie und Praxis in der Journalismustauschbildung*. Münster.
- Blobaum, Bernd. (2004). *Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismusystems*. Theoretischer Perspektive. In Martin Löffelholz (Hg.), *Theoretisches Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl.) (201–215). Wiesbaden.
- Blum, Joachim/Bauer Hans Jürgen. (1998). *Die Zeitung. Ein Multimediale, Textdeutigen – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz.
- Blum, Roger. (2003). *Medienstrukturen der Schweiz*. In Günter Bertele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (366–381). Wiesbaden.
- Blum, Roger. (2014). *Leit sprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme*. Köln.
- Bockelmann, Frank. (1993). *Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikation* forschung in deutschsprachigen Raum von 1945 bis 1990. Konstanz.
- Bortolotti Heinz/Friemel, Thomas N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Aufl.). Konstanz. [*]
- Bortolotti, Heinz/Keel, Guido/Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz. (2012). *Journalists in Switzerland. Structure and Attitudes*. In David H. Weaver/Lars Willnat (Hg.), *The Global Journalist in the 21st Century*. (320–330). New York.
- Bortolotti, Heinz/Jarren, Otfried/Siepert, Gabriele. (2010). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. (3. Aufl.). Stuttgart. [*]
- Branahl, Udo. (2012). *Medienrecht. Eine Einführung*. (7. Aufl.) Wiesbaden. [*]
- Brandstetter, Barbara (2015). *Verbraucherjournalismus*. Konstanz. [*]
- Brosius, HansBernnd (2003). *Medienwirkung. In Günter Bertele/HansBernnd Brosius/Otfried Jarren (Hg.) Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, 128–148. [*]
- Brosius, HansBernnd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016). *Methodendempirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden (7. Aufl.). [*]
- Bücher, Karl (1981). *Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*. In HeinzDieterich Fischer/Horst Minte (Hg.). *Bochum*.
- Burkart, Roland. (2002). *Was ist Kommunikation? Was sind Medien? In Irene Nevejar/Elke Grittram/Monika Pater (Hg.) Grundlagentexte zur Journalistik* (52–72). Konstanz. [*]
- Cherubini, Federica/Nielsen, Rasmus K. (2016). *Editorial Analytics. How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Oxford.
- Czapek, Andra. (2016). *Pressfreiheit – Hindernisse und Grenzen*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (2. Aufl.) (23–45). BadenBaden.

- Czeppek, Andreea/Helwig, Melanie/Illeg, Beate/Nowak, Eva. (Hg.). (2018). *Freiheit und Journalismus*. BadenBaden, [1*]
- Dahinden, Urs. (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz.
- Derbach, Beatrice. (2010). *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. Wiesbaden.
- Derbach, Beatrice/Loesen, Wiebke (Hg.). (2012). *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalisten Ausbildung*. Wiesbaden.
- Dingerkus, Filip/Duhied, Annik/Keel, Guido/Sacco, Vittoria/Wyss, Vinzenz. (2018). *Journalists in Switzerland: Structures and Attitudes*. Studies in Communication Sciences (im Erscheinen). [1*]
- Doerry, Martin/Janssen, Hauke (Hg.). (2013). *Die SPIEGEL-Affäre. Ein Skandal und seine Folgen*. München, Hamburg.
- Dörmann, Jürgen/Pätzold, Ulrich. (1998). *Journalismus, neue Technik, Multimedia und Medienentwicklungen. Ein Plädoyer für journalistische Produktion und Qualität in den Neuen Medien*. *Journalist*, Heft 7, 59 – 70.
- Dörr, Konstantin. (2016). *Algorithmen, Big Data und ihre Rolle im Computational Journalism*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (245–261). BadenBaden.
- Dornsbach, Wolfgang. (1978). *Zur professionellen Kompetenz von Journalisten*. In Walter Hörnberg (Hg.), *Journalistenausbildung*. (108–121). München.
- Dornsbach, Wolfgang. (2003). *Journalist*. In Elisabeth Noelle-Neumann/Wilfried Schulz/Jürgen Wilke (Hg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. 78 – 125. Frankfurt.
- Draier, Hardy. (2006). *Konzentration*. In Hans Bredow/Instit (Hg.), *Medien von Absis Z. (185–188)*. Wiesbaden.
- Dulinski, Ulrike. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz.
- Eckert, Matthias/Feuerssein, Sylvia. (2015). *Veränderungen und Grundcharakteristik der Medien Nutzer Typen. Neujustierung der Medien Nutzer Typologie. Media Perspektiven*, Heft 11, 482 – 496.
- Esser, Frank. (1998). *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Engländer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg, München.
- Fabris, Hans Heinz. (2004). *Verfälschte Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus*. In Martin Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. (2. Aufl.) (393–404). Wiesbaden.
- Feierabend, Sabine/Philippi, Pia/Pust-Peters, Anna. (2018). *Tunk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich rechtlichen Angebot*. *Media Perspektiven*, Heft 1, 10–15.
- Filipp, Ulf/Dieter. (1995). *FOCUS im Spiegel der Marktforschung – Die Erfolgsgeschichte einer Zeitschrift*. In Karin Böhm-Dürr/Gerhard Graf (Hg.), *Auf der Suchenachdem Publikum. Medienforschung für die Praxis*. (21–43). Konstanz.
- Flick, Uwe. (2011). *Triangulation. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden.
- Fricke, Ernst. (2010). *Recht für Journalisten. Presse – Rundfunk – Neue Medien*. (2. Aufl.) Konstanz. [1*]
- Frédéricksen, Mike/MühnBenninghaus, Wolfgang/Schwäger, Wolfgang (Hg.). (2006). *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Online Kommunikation*. München.
- Fröhlich, Romy/Szyzka, Peter/Berthele, Günter (Hg.). (2015). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon. (3. Aufl.). Wiesbaden. [1*]
- Früh, Werner. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. (7. Aufl.). Konstanz. [1*]
- Fürst, Silke/Jecker, Constanze/Schönhagen, Philomen. (2016). *Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft*. In Stefanie Averbach/Leitz/Michael Meyen (Hg.), *Handbuch nicht*
- standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft**. (209–225). Wiesbaden.
- Funk, Rüdiger. (2006). *Ethische Analyse im Qualitätsmanagement. Plädoyer für die Verschärfung zweier Handlungsorientierungen*. In Siegfried Weischenberg/Wiebke Loosen/Michael Beitzner (Hg.), *MedienQualität. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. (185–199). Konstanz.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari H. (1965). *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers*. *Journal of Peace Research*, Heft 1, 64–90.
- García Avilés, José A./Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal Prieto, Miguel/Kraus, Daniela. (2009). *Newsroom Models of Media Convergence. Journalism Practice*, Heft 3, 285–303.
- García Avilés, José A./Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus. (2014). *Media convergence revisited: lessons learned on newsgence integration in Austria, Germany and Spain*. *Journalism Practice*, Heft 5, 573 – 584. [1*]
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter. (2006). *Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. Media Perspektiven*, Heft 2, 75–90.
- Glitz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R. (1993/1969). *Dernissachtere Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. München. [1*]
- Godula, Alexander. (2017). *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter. Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung*. Wiesbaden.
- Gorasssekera, Anura/Chong Jim, Chua (Hg.). (2002). *Under Asian Eyes. What the West Says. What the East Thinks*. Singapur.
- Groth, Otto. (1928–1930). *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik)*. 4 Bände. Mannheim.
- Gruenemann, Stephanie. (2016). *Action Research. Collaborative research for the improvement of digital journalism practice*. *Digital Journalism*, Heft 1, 160 – 176.
- Haagerup, Ulrik. (2015). *Constructive News. Warum «bad news» die Medien zerstören und wie Journalisten mit ein erivolligenen Ansatz wieder Menschen berühren*. Salzburg. [1*]
- Haas, Hannes. (1999). *Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Wien/Köln/Weimar.
- Haas, Marcus. (2006). *Kostenlose Pendlerzeitungen in Europa. Anbieter, Angebote, Strategien*. *Media Perspektiven*, Heft 10, 510–520.
- Hagen, Lutz M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienstevon Nachrichten agenturen*. Opladen.
- Haller, Michael. (1987). *Wissenschaftlich ist Wissenschaftsjournalismus? Zum Problem wissenschaftsbezogener Arbeitsmethoden tagessaktuellen Journalismus*. *Publizistik*, Heft 3, 305–319.
- Haller, Michael. (2014). *Branchen wir Zeitungen? Zein Gründe, warum die Zeitungen unter gehen. Und zehn Vorschläge, wiederverbündert werden kann*. Köln.
- Haller, Michael (Hg.). (2015). *Wir brauchen Zeitungen. Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices*. Köln.
- Hallin, Daniel C./Manconi, Paolo. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge.
- Hartzscht, Thomas/Stendi, Miral/Lauterer, Corinna. (2016). *Journalists in Germany. Country Report*. <http://epub.ub.uni-muenchen.de/28095/1/Country%20report%20Germany.pdf>
- Hans Bredow/Instit (Hg.). (2009). *Internationales Handbuch Medien* (26. Aufl.). BadenBaden. [1*]
- Hans Bredow/Instit. (2017). *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland*

- zwischen 2013 und 2016. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. Hamburg. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Anlagen/BKM/2017/2017-0627medienbericht.pdf>. [*]
- Hasebrink, Uwe. (1997). Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Missverhältnis zwischen «Qualität» und «Quote». In Hartmut Weißer/Christiane Matzen/Ottfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. (201–215). Opladen.
- Häusermann, Jürg. (2011). *Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren*. (3. Aufl.). Konstanz. [*]
- Heidenreich, Bernd/Neitzel, Sonja (Hg.). (2010). *Medien im Nationalsozialismus*. Paderborn. [*]
- Henschel, Gerhard. (2006). *Gossenreport. Betriebsgeheimnisse der Bildzeitung*. Berlin.
- Hernes, Sandra. (2006). *Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen*. Köln.
- Herrmann, Friederike (Hg.). (2006). *Unter Druck. Diejournalistische Textwerkstatt. Erfahrungen, Analysen, Übungen*. Wiesbaden.
- Herrmann, Friederike. (2012). *Geschichten erzählen. Werkstattbuch des Medium-Magazins*. Heft 4. Salzburg.
- Herrmann, Friederike. (2016). *Das Märchen vom überkochenden Brei. Narrative in der medialen Berichterstattung zum Flüchtlingsthema im Herbst 2015. Communicatio Socialis*. Heft 1, 6–20.
- Hickethier, Knuth. (2010). *Einführungen in die Medienwissenschaft*. (2. Aufl.). Stuttgart. [*]
- Hofstätter, Brigitte/Schönhagen, Philomen. (2014). *Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. Studies in Communication | Media (SSM)*. Heft 2, 228–252.
- Hofstätter, Karlheinz/Engel, Bernhard. (2013). *Das AGF-Forschungsprogramm in Deutschland. Aktueller Stand und zukünftige Herausforderungen. Media Perspektiven*. Heft 5, 258–272.
- Hohfeld, Ralf. (1999). *Qualität in Quoten? Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Evaluationsgesellschaft. Communicatio Socialis*. Heft 1, 5–24.
- Hohfeld, Ralf. (2002). *Journalismus für das Publikum? Zur Bedeutung angewandter Medienforschung für die Praxis*. In Hohfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.), *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. (155–201). Münster.
- Hohfeld, Ralf. (2003). *Journalismus und Medi-entforschung. Theorie, Empirie, Transfer*. Konstanz.
- Hohfeld, Ralf. (2005). «Der missachtete Leser revisited». Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In Markus Behmer/Bernd Blobaum/Armin Scholl/Rudolf Stöber (Hg.), *Journalismus und Wandel. Analytische Dimensionen, Konzepte, Fallstudien*. (195–224). Wiesbaden.
- Hohfeld, Ralf. (2016). *Journalistische Beobachtungen des Publikums*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. (2. Aufl.). (265–285). BadenBaden.
- Hohfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.). (2002). *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Münster.
- Holzner, Bernd/Boer, Elisabeth. (2017). *Besser Duert statt Duell. Die Tagesschau App und die Zukunft der Presse und Rundfunkfreiheit im Internetzeitalter. Medienwirtschaft*. Heft 4, 22–29.
- Holzweibig, Gunter. (2002). *Dieschäft- steWarte der Partei. Eine Mediengeschichte der DDR*. Köln/Weimar/Wien. [*]
- Hörmberg, Walter. (1987). *Von Kärmen und Königen. Zur Geschichte journalistischer Berufe*. In Manfred Bobrowsky/Wolfgang R. Langenbucher (Hg.), *Wege zur Kommunikationsgeschichte*. (619–629). München.
- Hörmberg, Walter. (2006). *Die Verantwortung des Journalisten. Eine Herausforderung für die Journalisten ausbildung. Communicatio Socialis*. Heft 4, 380–388.
- Hörnberg, Walter/Klenk, Christian. (2012). *20 Jahre Finsternis. Vonder Zeitschrift zur crossmedialen Publikation*. In Beatrix Demnach/Wilke Loosen (Hg.), *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. (297–310). Wiesbaden.
- Hooftacker, Gabriele. (2016). *Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet*. (4. Aufl.). München. [*]
- Hooftacker, Gabriele/Meier, Klaus. (2017). *La Roches Einführungspraktischen Journalismus. Mit genauer Beschriftung aller Ausbildungswege*. (20. Aufl.). Wiesbaden. [*]
- Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses/Deutscher Presserat (Hg.). (2005). *Ethik im Redaktionsalltag*. Konstanz.
- Jäckel, Michael. (2012). *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden. [*]
- Jakobs, Hans-Jürgen/Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.). (2004). *Das Gewissen ihrer Zeit. 50 Vorbilder im Journalismus*. München/Wien.
- Jandura, Diar/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hg.). (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden. [*]
- Jarren, Ottfried. (2008). *Massemedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massemedien für die öffentliche Kommunikation. Medien & Kommunikationswissenschaft*. Heft 3–4, 329–346.
- Jarren, Ottfried/Weißer, Hartmut (Hg.). (2002). *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.). (2007/2013). *Der Journalisten-Report. Bd. IIV*. Wien. [*]
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung*. Wien.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid. (2008). *Der Journalisten-Report II. Österrichts Mediennmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*. Wien.
- Kant, Immanuel. (1986). *Grundlegung zur Meta-physischer Sitten*. Hg. von Theodor Valentiner. Stuttgart.
- Karmasin, Matthias. (2005). *Journalismus: Beruht ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. Wien.
- Keppinger, Hans Mathias. (2006). *Forschungslogik der Nachrichtenwertforschung. Theoretische Grundlagen*. In Werner Wirth/Andreas Fahr/Edmund Laif (Hg.), *Forschungslogik und design in der Kommunikationswissenschaft*. Band 2. Köln, 15–34.
- Keppinger, Hans Mathias. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung zu Gutenbergs Kachelmann, Sarrazin & Co.: warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht*. München. [*]
- Kiefer, Marie Luise. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian. (2014). *Medienökonomik*. München. [*]
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margret. (2002). *Journalismus: Fakten, duntverhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. Anforderungsgenaue Journalistik, die den Wandel des Journalismus Rechnung trägt*. In Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, 152–164.
- Kleinsteuber, Hans J. (2005). *Medienstern. In Siegfried Weltschenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hg.), Handbuch Journalismus und Medien*. (275–280). Konstanz.
- Klenk, Christian. (2013). *Zustand und Zukunft katholischer Medien. Präntissen, Probleme, Prognosen*. Münster.

- Kücher, Renate. (1986). Bloodhours or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists. *European Journal of Communication*, Heft 1, 43–64.
- Kopper, Gerd G./Mancini, Paolo (Hg.). (1997). *Kulturen des Journalismus und politische Systeme: Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa—verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland*. Berlin.
- Krämer, Walter. (1991). *So liegt man mit Statistik*. Frankfurt.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan. (2012). *Innovationsreport Journalismus: Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn. <http://library.fas.de/pdf/ies/akademie/08984.pdf>. [*]
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan. (2017). *Digitaler Journalismus*. In Jan Krone/Tassilo Pellegrini (Hg.), *Handbuch Medienökonomie* (1–23). Wiesbaden. [*]
- Kronmeyer, Helmut. (1995). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung* (7. Aufl.). Opladen.
- Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hg.). (2017). *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden. [*]
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas. (2017). *InfoMonitor 2016: Nachricht-empfohlene langfristige stabil. Analyse der Fernsehrichtlinien von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Media Perspektiven*, Heft 2, 62–90.
- Krupp, Manfred/Breunig, Christian (Hg.). (2016). *Massenkommunikation X. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015*. Baden-Baden. [*]
- Kruckartz, Udo. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim. [*]
- Künzler, Matthias. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz. [*]
- Kurz, Josef. (2000). *Journalistische Genres*. Josef Kurz/Daniel Müller/Joaachim Pötschke/Horst Pötker: *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden, 215–378.
- La Roche, Walter von/Buchholz, Axel (Hg.). (2017). *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Aufl.). München. [*]
- Lammek, Siegfried/Kreil, Claudia. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Weinheim.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.). (1980). *Journalismus & Journalismus: Pädagogen für Recherche und Zivileurage*. München.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.). (1992). *Sensationen des Alltags. Meisterwerke des modernen Journalismus*. München.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.). (2003). *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts (Publizistik Sonderheft)*. Wiesbaden.
- Lasswell, Harold D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In Lyman Bryson (Hg.), *The communication of ideas. A series of addresses*. New York, 32–51.
- Lerg, Winfried B. (1981). *Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen*. *Publizistik*, Heft 2, 193/201.
- Lienhardt, Volker. (2017). *Recherchekulturjournalismus für das Gemeinwohl. Korrektiv – eine Journalismusorganisation neuen Typs in der Entwicklung. Medien & Kommunikationswissenschaft*, Heft 4, S. 659–681.
- Lippmann, Walter. (1922). *Public Opinion. New York: als deutsche Übersetzung: (1964) Die öffentliche Meinung*. München.
- Löbigs, Frank. (2016). *Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl.), 69–131. Baden-Baden. [*]
- Löffelholz, Martin. (2003). *Kommunikationsforschung: Journalismik*. In Bentele, Günter/ Brosius, HansBernard/Jarrit,
- Ottfried (Hg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. (28–53). Wiesbaden. [*]
- Löffelholz, Martin (Hg.). (2004). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl.). Wiesbaden. [*]
- Löffelholz, Martin/Rehberger, Iane (Hg.). (2016). *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden. [*]
- Loosen, Wiebke. (2005). *Zur «medialen Entgrenzungsfähigkeit» journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print, TV und OnlineRedaktionen. Publizistik*, Heft 3, 304–319.
- Loosen, Wiebke. (2007). *Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen: methodenretrospektive Basis? Publizistik*, Heft 1, 63–79.
- Loosen, Wiebke. (2016). *Publikumsbeteiligung im Journalismus*. In Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl.) (287–316). Baden-Baden.
- Ludwig, Johannes. (2017). *Investigatives Recherchieren* (3. Aufl.). Köln. [*]
- Luhmann, Niklas. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen.
- Luhmann, Niklas, Vanou, V. & Minakov, M. (Ed.). (2010). *Realist mass media (The reality of mass media)*. K.: AUP. [in Ukraine]
- Lünenborg, Margreth. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden.
- Machill, Marco/Köhler, Sebastian/Waldhauser, Markus. (2006). *Narrative Fernsehrichtlinien: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. Publizistik*, Heft 4, 479–497.
- Majer, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim. (2010). *Nachrichtentheorie*. Baden-Baden. [*]
- Majer, Scott R. (2005). *Accuracy Matters. A Crossmarket Assessment of Newspaper Error and Credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly*, Heft 3, 533–551.
- Maretzke, Gerhard. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg.
- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Bum Roger/Bortfeldt, Henz (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz. [*]
- Mast, Claudia. (Hg.). (2012). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch* (12. Aufl.). Konstanz.
- Mast, Claudia. (2016). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens*. (6. Aufl.). Konstanz. [*]
- Matthes, Jörg. (2014). *Framing*. Baden-Baden. [*]
- Matzen, Nea. (2014). *Onlinejournalismus* (3. Aufl.). Konstanz. [*]
- Maurer, Marcus. (2010). *Agenda-Setting*. Baden-Baden.
- Mayring, Philipp. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim. [*]
- McQuail, Denis. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London u.a.
- Meckel, Miriam. (1999). *Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen/Wiesbaden. [*]
- Medienhaus Wien. (2007). *Osterreichs Journalisten und Journalisten. Eine empirische Erhebung des Medienhauses Wien*. <http://www.medienhauswien.at/cgibin/file.pl?d=13>.
- Meier, Klaus. (2002a). *Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*. Konstanz. [*]
- Meier, Klaus. (2002b). *Herausforderungen des Internet-Journalismus. Das neue Medium denken lernen*. In Klaus-Dieter Althepp/Walter Hönberg (Hg.), *Journalistenbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagenosen, Institutionen, Projekte* (145–155). Wiesbaden.
- Meier, Klaus. (2003). *Qualität im Online-Journalismus*. In HansUlrich Bucher/Klaus-Dieter Althepp (Hg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen—Dimensionen—Praxismodelle*. (241–266). Wiesbaden.