

Криза ЗМІ 2009 р. – США як провісник європейського процесу

Чи робимо ми ті самі помилки?

Чи зникає якісна журналістика в Бермудському трикутнику?

Європейський Газетний Конгрес, Відень – квітень 2009 р.

Зміст презентації

- Попереднє зауваження: Бермудський трикутник
- Тенденції в газетній галузі США
- Причини
- Наслідки та небезпеки: чи зникає якісна журналістика в Бермудському трикутнику?
- Чи ми робимо ті самі помилки в Європі?
- Що в Європі відбувається інакше?

Попереднє зауваження: Бермудський трикутник

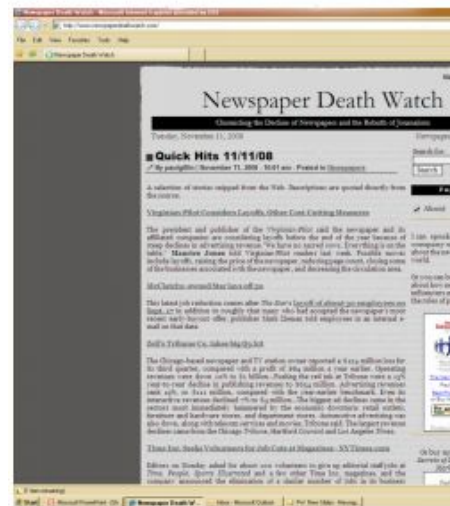


Старі добрі» часи: Прибуткові друковані ЗМІ



Тенденції

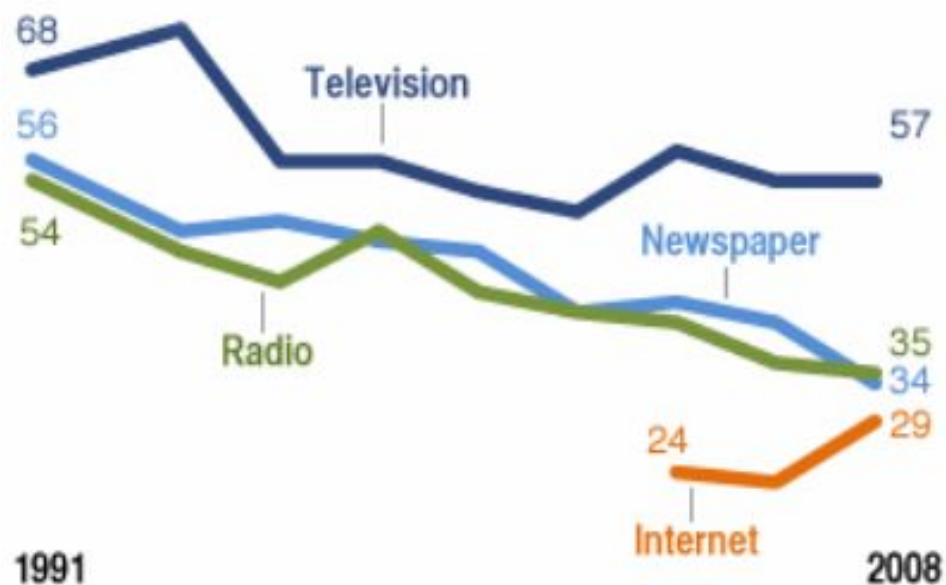
- Гостра небезпека для якісної журналістики
- Газети в смертельній спіралі, напр., «Boston Globe», «San Francisco Chronicle»,
- У процесі банкрутства: «Chicago Tribune», «Los Angeles Times», «Philadelphia Inquirer»





- Прискорений відхід читацьких кіл до новинних веб-сайтів в Інтернеті
- + 27 відсотків приросту у 50 найважливіших новинних веб-сайтів у 2008 р. (PEJ 2009)

Из каких источников американцы получили новости “вчера”



Різке скорочення тиражів

U.S. Daily Circulation Changes, 1996-2008			
Newspaper	% Change 1996-2008	% Change 2001-2008	% Change 2006-2008
Arizona Republic	-5.4%	-19.9%	-9.1%
Atlanta Constitution/Journal Constitution	-10.8%	-34.7%	-21.5%
Boston Globe	-31.2%	-30.6%	-16.2%
Chicago Tribune	-24.2%	-15.8%	-10.4%
Cleveland Plain Dealer	-20.9%	-15.1%	-9.3%
Detroit Free Press	-17.9%	-25.9%	-9.2%
Houston Chronicle	-17.8%	-18.8%	-11.8%
Los Angeles Times	-28.2%	-24.0%	-4.7%
Minneapolis Star Tribune	-18.1%	-14.4%	-10.2%
New York Daily News	-13.8%	-10.6%	-8.8%
New York Post	45.6%	22.1%	-11.2%
New York Times	-6.6%	-9.1%	-7.9%
Newark Star-Ledger	-22.1%	-20.5%	-16.4%
Newsday	-33.2%	-31.7%	-8.1%
Philadelphia Inquirer	-29.6%	-16.2%	-9.1%
Portland Oregonian	-16.3%	-18.9%	-8.8%
San Francisco Chronicle	-30.3%	-29.6%	-9.2%
USA Today	44.1%	2.3%	1.0%
Wall Street Journal	12.8%	13.0%	-1.5%
Washington Post	-21.1%	-17.0%	-5.1%

Source: Mark Potts, Recovering Journalist: Circulation: The Slippery Slope, Posting v. 29.10.2008

http://recoveringjournalist.typepad.com/recovering_journalist/2008/10/circulation-the-slippery-slope.html

Тенденції: скепсис, втрата правдоподібності

- Надії та ілюзії щодо досяжності «Громадянської журналістики»/ «народної журналістики» у сполученні з глибоким скепсисом щодо «провідних ЗМІ» та їхньої влади

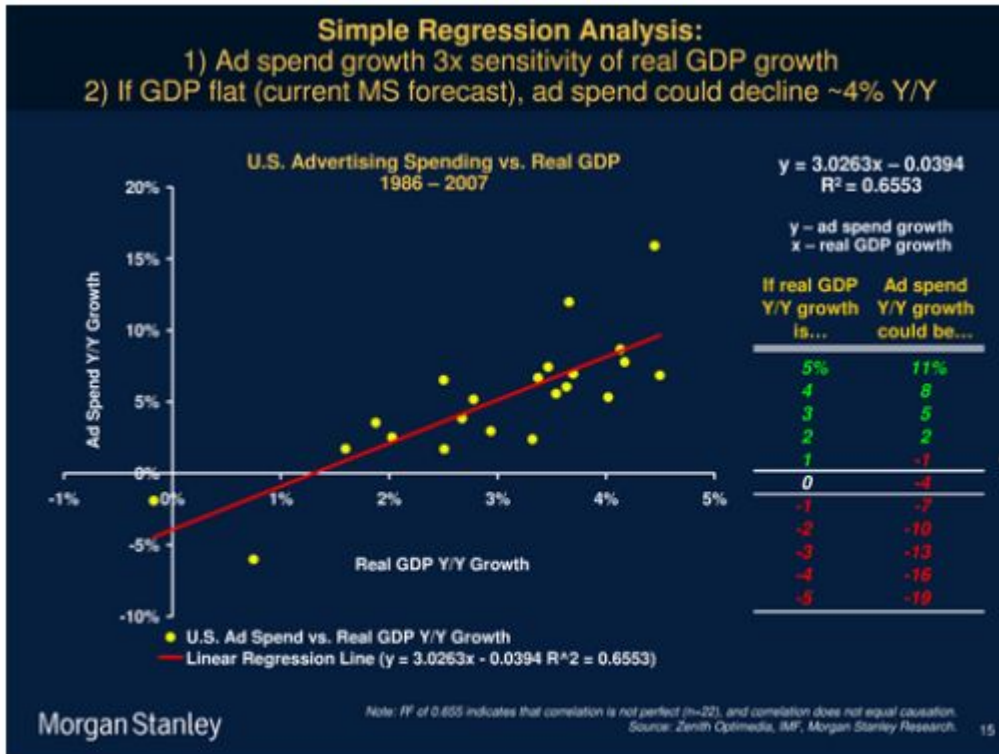
Тенденції: надходження від рекламних оголошень скорочуються

- Доходи від рекламного бізнесу щоденних газет у 2007-08 рр.:

Мінус 23 %

(РЕУ 2009)

Кон'юнктурний вимір



- +5% зростання економіки індексовано
- +11% надходження від рекламних оголошень
- -1% зростання економіки індексовано
- -7% надходження від рекламних оголошень

Тенденції: Craigslist зруйновано Бізнес малих рекламних оголошень



- Оборот малих рекламних оголошень

2000 р.: 20 млрд. \$

2007 р.: 14,2 млрд. \$ (-2,8 млрд. \$ = 16,5% пор. з 2006 р.)

- Craigslist:

40 млн. відвідувачів щомісяця

25 співробітників

80-100 млн. \$ оборот

Представлений на 500 ринках США (Швейцарія: Цюріх, Берн)

Тенденції: жорстка політика економії, скорочення штатів редакцій

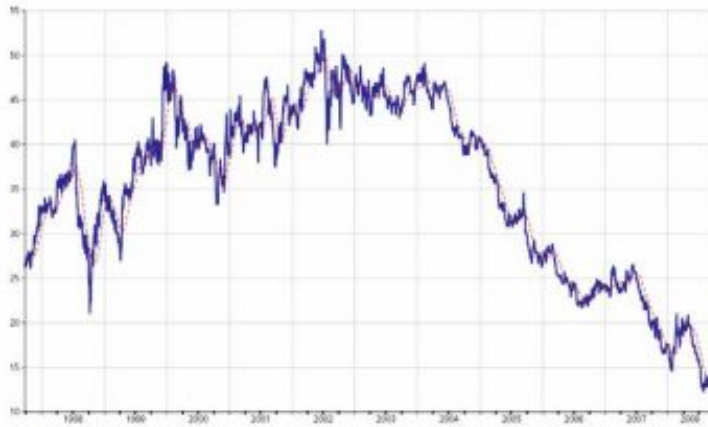
- Штат редакцій

	1998/2000		2009
Los Angeles Times	1109	—————>	ca. 700
San Francisco Chronicle	575	—————>	ca. 270
San Jose Mercury News	400	—————>	ca. 170

- Скорочення 2008-09 рр.
- New York Times: спочатку 100 (з дотепер 1300) редакційних робочих місць; другий раунд скорочень у 2009 р.: мінус 5% зарплатні спочатку на 9 місяців
- Gannett: перший раунд скорочень – 1000 посад; другий раунд – 10% (бл. 3000 редакційних посад)
- Tribune Co: три раунди скорочень

Тенденції: біржові показники

New York Times -A-



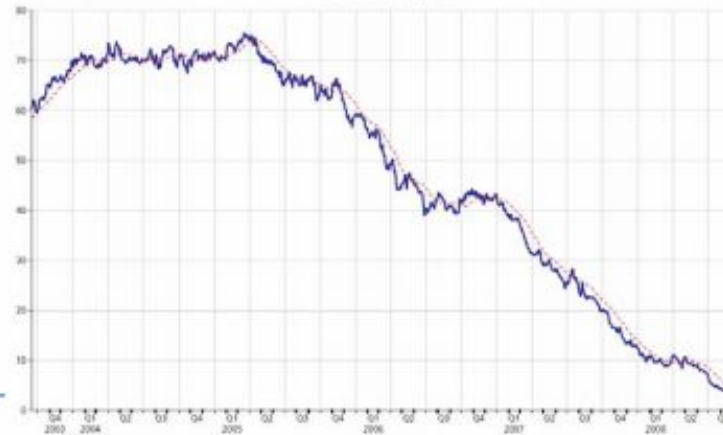
— New York Times -A- 2010 in USD
--- Moving average 20 days (1)

Gannett Co



— Gannett Co 2010 in USD
--- Moving average 20 days (1)

Mclatchy-A



Source: UBS AG

[Тенденції]

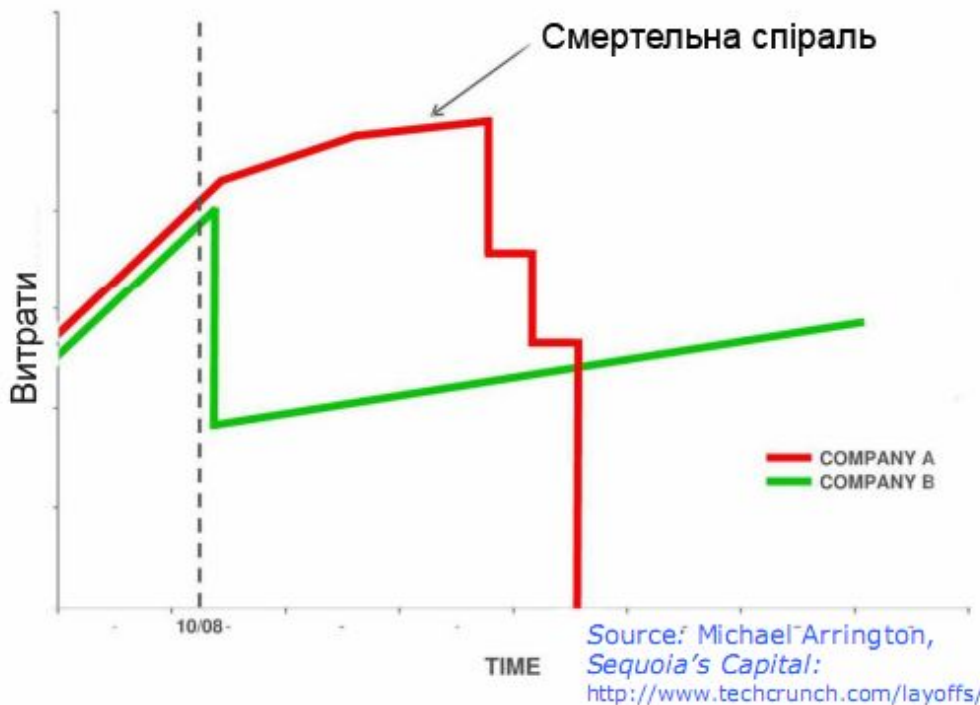
- **Інтернет:**
- «Усе безкоштовно» - включаючи малі рекламні оголошення (колись 40% доходів від реклами)
- Загострена конкуренція, втрата монополій та олігополій
- Хоча реклама й переходить у Мережу, але не на новинні сайти
- Реклама «trade-off» («купи-продай») – піар: відкриті шлюзи для піару призводять до зміни стратегій комунікації / перерозподілу бюджету
- Погано визначені права власності: ритм 24/7 скорочує можливості використання сенсаційних/ексклюзивних новин
- **Інноваційна слабкість:** великі апарати / внутрішня боротьба за розподіл при менеджменті скорочень / внутрішній редакційний опір та самоблокади
- **Змін власника / заборгованість / втрата якості через заощадження:** самоканібалізація

Бермудський трикутник: Тенденції



Смертельна спіраль – відкрите питання

Виживуть найшвидші ?



- Чи може «культурно інтегрований» капітал поводитися принципово по-іншому?
- Проблематика наступності поколінь у сімейних підприємствах
- Наївність чужих для галузі інвесторів (Монтгомері, Целль)

[Думки]

- «Журналістика, така, яку ми знаємо, закінчилася».
(Джініва Оверголсер, 2005 р.)
- «Є шанс, що історики вивчатимуть цей період в американській історії і цікавитися, чи журналістика відступила».
(Дейвід Карр, 2005 р.)

Наслідки та небезпеки

- Втрата здатності до пошуку / висихання журналістики розслідування
- Депрофесіоналізація
- Зростаюча залежність журналістики від піару та реклами

Що в Європі інакше?

- Он-лайн «все задурно» ще не є таким samozрозумілим, отже мабуть також легше робиться оборотним
- Частка доходів з продажу традиційно вища

	США	Німеччина/Швейцарія
Газети за передплатою та у роздрібному продажу		
Доходи від продажу	15-20%	35-40%
Доходи від реклами	80-85%	60-65%
Безкоштовні послуги:		
Доходи від реклами	100%	100%

[Що в Європі інакше?]

- Культура блоггерівської та громадянської журналістики розвинена менше та ймовірно культурно зумовлена, також менше можливостей для розвитку (пор. Talk Radio)
- Менше недовіри з боку Інтернет-генерації до «провідних ЗМІ»
- Суспільно-правове радіомовлення як додатковий, фінансово потужний й тому небезпечний конкурент (досі недооцінювався)
- Менша заборгованість, менша залежність від ринку капіталу

Шляхи вирішення / перспективи

- **Філантропічна заангажованість (Pro Publica)? Державні субвенції?**
- **Зміна готовності виконати платіжні зобов'язання**
Професійна освіта; медійна педагогіка
Редакційний маркетинг *та* медійна журналістика
Он-лайн абонементи / мікроплатежі
- **Технологічні зміни**
Електронний папір / «Kindle» (потенціал економії: друк, папір, реалізація)
Мікроплатежі одним кліком миші