

УДК 007:659.3:001

Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації

Ганна Сарміна, канд. філол. н., асистентка кафедри германської філології та перекладу Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
e-mail: Anna_Sarmina@univ.net.ua

Стаття присвячена вивченню проблеми якості в сучасній журналістиці, що змінюється відповідно до трансформацій у галузі масових комунікацій, викликаних процесами дигіталізації, конвергенції, глобалізації. Питання про якість журналістики набуло особливої актуальності із розвитком дигітальної ери масової комунікації, наслідком появи новітніх медіа й активного розвитку партиципативних форм журналістики. Метою наукової розвідки є визначення поняття «якість» у журналістиці нового покоління, встановлення загальних і специфічних критеріїв якості, розкриття основних факторів кризи якісної журналістики.

Ключові слова: дигіталізація, глобалізація, медіаконвергенція, дигітальна журналістика, цифрові інновації, крос-медіа, якісна журналістика.

© Ганна Сарміна

Вступ. Початок нового століття позначився помітними змінами в журналістиці завдяки невинному технологічному прогресові, наслідком якого став феномен конвергенції. Саме конвергенція вагомо вплинула на процес інтеграції медіа, що призвело до постання нових медійних форм і форматів; крім того, конвергенція дала поштовх появі нових структур і значному збільшенню конкуренції в медійній галузі.

Неабияк вплинула на метаморфози в галузі журналістики мала, поза сумнівом, глобалізація, адже глобальними стали проблематика, тематика, порядок денний, а контекст (місцевий, регіональний) перетворився на світовий контекст. Саме ці фактори, а також інтернет, який став рушійною силою медіареволюції, перетворив журналістику на транскультурне явище, а суспільство – на глобальну спільноту, істотно змінили традиційні уявлення про журналістику та якість її.

Проблема якості в журналістиці постала наслідком глобальних процесів, які зумовили кризу якісної журналістики. Наразі журналістика перебуває у стані кризи, бо зрушення в медіагалузі, які сталися за дигіталізації, істотно змінили уявлення про журналістську діяльність, яка, відповідно, зазнала істотних змін. Криза позначилася, насамперед, на фаховій журналістиці, адже вона, з одного боку, намагається зберегти професійні й етичні засади своєї діяльності, а з іншого – відкриває нові можливості для участі користувача в продукуванні контенту або партиципації. Участь непрофесіоналів у створенні контенту поставила під

загрозу якості продукту. А від якості журналістики залежить багато сфер суспільного життя – цей соціальний інститут суттєво впливає на дискусії в політиці, економіці, на розв'язання соціальних питань тощо.

Певні вагання у професіональних журналістів, які звикли працювати в традиційному полі, спричиняють технічна еволюція і зростання глобалізації, які і є основною рушійною силою змін у медіагалузі. Дискусія про якість журналістики постала саме з розвитком дигітальної журналістики, адже аналогової доби вся журналістика була якісною, бо створювалася винятково професіоналами. Поява новітніх медіа змінила також поведінку користувачів і культуру споживання медіапродукту – значна кількість інформації і пропонування в інтернеті змушує аудиторію звертати увагу передусім на якісний матеріал. Питання якості журналістського продукту стає щораз актуальнішим у зв'язку з прискоренням темпів підготовки матеріалів, а також через активний розвиток партиципативних форм журналістики. Саме цей факт засвідчує актуальність пропонованої праці.

Метою дослідження є визначення поняття «якість» у журналістиці нового покоління, встановлення загальних і специфічних критеріїв якості, розкриття основних факторів кризи якісної журналістики.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення поняття «якість» у дигітальній журналістиці, відсутності уніфікованого нормативного концепту оцінювання яко-

сті журналістського продукту, а також наявності певної хаотичності щодо провідних і другорядних критеріїв встановлення якості, що передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати проблему фіксації чітких і стабільних критеріїв виміру якості журналістського продукту;
- встановити фактори, які спровокували кризу якісної журналістики;
- визначити поняття «якість» у журналістиці та описати основні критерії якості;
- розкрити чинники, які перешкоджають встановленню об'єктивних масштабів оцінювання журналістського продукту;
- виявити й зафіксувати домінантні й другорядні критерії якості.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх публікацій за тематикою дослідження свідчить про те, що попри наявність низки праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених окремим аспектам якісної журналістики, зокрема К. Арнольда, О. Вартанової, В. Владимірова, В. Ворошилова, Л. Городенко, С. Енгессера, В. Жугая, К. Майера, Дж. К. Меррілла, І. Михайлина, К. Нойбергера, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Спаркса, К. Фазеля, Р. Хольфельда, проблема визначення специфіки якості журналістського продукту не отримала комплексного вирішення і досі перебуває у фокусі уваги як українського, так і зарубіжного журналісткознавства, а також теорії комунікації в цілому. Пи-

тання якісної журналістики і відмежування її від інших типів комунікації не є новим, проте залишається актуальним.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи. Для досягнення основної мети дослідження, а саме – визначення поняття «якість» і встановлення основних критеріїв її, було застосовано індуктивний метод дослідження, який дозволив отримати загальний висновок на основі окремих фактів. Виокремлення ключових критеріїв було проведено із застосуванням методу синтезу, котрий передбачає вивчення об'єкта у взаємному зв'язку його частин, а також методу аргументації і опису. Вивчення факторів кризи якісної журналістики відбулося шляхом аксіоматичного методу теоретичного дослідження, який передбачає наявність вихідних аксіом, з яких було виведено положення щодо змін у сучасній журналістиці.

Результати дослідження. Проблема кризи якісної журналістики, яку наразі зазнає медіасередовище, спричинена гóловно значним збільшенням кількості інформації через стрімкий розвиток усесвітньої мережі. Потужний потенціал інтернету відкрив такі можливості для контенту, як: мультимедійність, інтерактивність, партиципативність, мережизація, персоналізація, перманентна актуалізація, глобальна доступність тощо. Інтернет розширив межі журналістики – вона стала більш амбіційною, демократичною,

сучасною, більш різнобічною. Утім, інтернет має і певні ризики. Невпинний розвиток технічних засобів перешкоджає фіксації чітких і стабільних критеріїв якості журналістського продукту. Крім того, такі фактори, як значна фрагментація інтернет-аудиторії, постання гібридних форматів (наприклад, соціальних мереж), постійний розвиток нових форматів, котрі використовують потенціал інтернету селективно, ускладнюють формування чітких масштабів виміру якості медійного продукту. Однак, процес інституціоналізації інтернету як медіаінструмента, по суті, завершено, тож наразі починають вироблятися норми визначення якості продукту, пропонованого на інтернет-платформах.

Питання, чи витримає якісна журналістика конкуренцію з гігантським обсягом інформації, залишається на часі. Іншим фактором кризи якісної журналістики є перманентні зміни на тематичному рівні. Дослідження медійного ландшафту засвідчило відхід від серйозних тем у галузі політики, економіки. Наявна тенденція розширення тематичного спектра завдяки таким темам, як місцеві новини, кримінал, скандали [11, 53].

Тривалий час навколо поняття «якісна журналістика» точаться жваві дискусії, бо дигітальна ера кардинально вплинула не тільки на форми й формати журналістики – вона істотно змінила поняття «якісна журналістика», розуміння цього поняття, ставлення до нього. Цілком логічно, що поняття якості в журналістиці є поняттям відносним і доволі динамічним, бо зазнає змін і сама журналістика, і якість журналіст-

ського продукту. Мінливі вимоги до продукту раз у раз змінюють уявлення про якість.

О. Яррен і М. Фогель називають якісні медіа «провідними медіа» [11, 17]. У німецькомовному середовищі як синоніми щодо якісних медіа вживають понять «престижні медіа» або «елітні медіа». Спільним критерієм для всіх зазначених понять є наявність типової для них цільової групи, яка складається з освіченої публіки, з інтелектуалів. Згідно з теорією порядку денного (Agenda-settings), такі медіа найбільше впливають на публіку й формування суспільної думки, тож і мають бути визначені як «провідні» з правом ототожнюватися з «якісними медіа». Решту медіа зараховують до категорії «інші медіа».

Вітчизняний дослідник В. Жугай [4] виокремлює низку критеріїв, які визначають рівень якості засобу масової комунікації на рівні форми і змісту, більш того, він акцентує на вагомому значенні етичних критеріїв журналістської діяльності й специфіки читацької аудиторії.

В. Вісс твердить, що якісні медіа «підносяться» над масовими медіа. Фахівці, котрі на них працюють, розглядають світ згори, розробляють такі класичні теми, як політика, економіка, культура, суспільство, спорт, орієнтуються на еліту і мають високий індекс цитування [11, 30]. У фокусі уваги перебувають, отже, особливості змісту і аудиторії.

Журналісти-практики мають власний погляд на проблему якості. Т. Лебедева, почесний голова Неза-

лежної асоціації телерадіомовників, зазначає, що якісна журналістика – це насамперед дотримання певних стандартів і постулатів, один із них – вивільнення журналістики з-під преса комерції, політики тощо [5]. Макс Брігс констатує, що «якісна журналістика дає таку інформацію людям, яка є значущою для їхнього життя – на місцевому і на глобальному рівнях. Подає інформацію так, щоб вона була і привабливою, і важливою для них» [3].

Прагнення забезпечити якість інформування спрямоване на пошук об'єктивних масштабів оцінювання медійного продукту. Причиною дебатів навколо проблеми якості є багатоманітність аспектів виміру, адже треба врахувати найрізноманітніші аспекти медіакомунікації – етичні, правові, редакційні, жанрові тощо. У медіасистемах формуються загальні засади вимог до якісного медіапродукту. По-перше, це правові норми, на яких ґрунтуються і на які орієнтуються медіа, по-друге, базові й специфічні цінності.

Питання дотримання якості залишається актуальним для журналістики, бо журналістика орієнтована на виконання суспільних завдань. «Журналістика забезпечує суспільство важливою інформацією, а якість журналістики визначає цінність самої журналістики. Якщо якість погіршується, то потерпає не тільки журналістика, а й демократія» [14, 83]. Журналістська якість є сполучною ланкою між журналістикою як такою і її суспільним завданням. Залежно від того, які суспільні завдання стоять перед журна-

лістикою, формуються специфічні критерії журналістики й журналістської якості. Хоч журналістика має перед собою різнобічні завдання, цілком можливим є розроблення нормативного концепту якості. Так, розглядаючи типи журналістики крізь призму якості, можемо чітко розмежувати аматорську і фахову журналістику, а також перехідні форми (наприклад, партиципативна журналістика).

Питання якості є певною мірою проблемою творчої індивідуальності й залежить від того, про який тип журналістики йдеться. Партиципативна журналістика, наприклад, передбачає участь як аматорів, так і професіоналів, а громадянська журналістика ґрунтується на діяльності дилетантів. Критерії якості для цих типів журналістики, звичайно, будуть відрзнятися від вимог, які ставлять до журналістів-професіоналів.

Хай там як, усі типи й різновиди журналістики мають і спільні еталони якості, адже не так важливо, в якому полі журналістика діє, – вона має залишатися журналістикою, зберігати основні інституційні ознаки, і тільки тоді ця діяльність має право називатися журналістикою. Ознаки співвідносимо з функціями журналістики, серед яких основними є такі: інформувати, корелювати, забезпечувати спадковість, розважати, мобілізувати [6, 202-203]. В. Владимиров виокремлює дві основні функції: інформувати і забезпечувати розуміння інформації [2, 76]. Вагомим чинником журналістської діяльності є принципи журналістики, основними з яких А. Москаленко вважає такі: гуманізм

(правдивість і об'єктивність, науковість, етичність), демократизм, загальнолюдські цінності [7, 181-189].

Досліджуючи поняття якості, маємо розуміти, що таке якість і на яких рівнях вона виявляється, а також визначити критерії оцінювання якості. Уявлення про те, що вважають гарним, а що поганим, залежить від суб'єктивного погляду на поняття «якість».

Тож, насамперед, треба визначити поняття «якість». У широкому розумінні, «якість» – це філософська категорія сфери буття, виокремлена Аристотелем, і вперше визначена у праці «Метафізика». На думку Аристотеля, «якістю називається видова відмінність сутності» [1, 19]. Якість описує визначеність предмета, невіддільну від існування предмета.

Німецький Інститут стандартизації дефініює це поняття як ступінь, з огляду на який вимірюється відповідність певним вимогам [8]. Якість – це відповідність певним стандартам і нормам, дотримання таких норм.

Актуальним аспектом вивчення журналістської якості є питання про те, які вимоги і які критерії кладемо в основу визначення засад якісної журналістики. З одного боку, важить те, чи виконують медіа свої завдання, чи відповідає їхня діяльність основним принципам і засадам журналістської діяльності, тобто чи подають вони інформацію виважено й неупереджено. З іншого боку, різноманіття критеріїв журналістики ускладнює об'єктивізацію оцінювання якості. К. Арнольд виокремлює низку критеріїв якісної журналістики, а

саме: різноманітність, правильність, точність, правдивість, універсальність, доступність, неупередженість, об'єктивність, незалежність, актуальність, зрозумілість, можливість зворотної реакції тощо [9, 79]. Центральним критерієм оцінювання якості інформації в журналістиці є об'єктивність, а інші індикатори нехай непрямо, але належать до галузі об'єктивності.

К. Майер виокремлює критерії редакційної діяльності [16, 259-260], до яких належать: незалежність інформування і норми розмежування інформації і реклами; правильність, оригінальність і якість пошуку інформації; актуальність; інтерактивність; крос-медійність. Особливо наголошує учений на критерії розмежування інформації і реклами, бо цей фактор, разом із незалежністю інформування, є запорукою достовірності інформації, а достовірність забезпечує цінність інформації. Важкість розмежування двох явищ постає через те, що інтернет уможлиблює існування нових форм реклами, які вплітаються в дигітальний контекст (наприклад, за допомогою гіперпосилань).

До критеріїв, які стосуються безпосередньо до медіапродукту, належать зручність і простота використання, різноманітність інформації, її цінність для реципієнта, прозорість, впливовість, наочність, різноманітність перспектив [16, 259-262]. Останній критерій – різноманітність перспектив – передбачає різні варіанти репрезентації продукту, які можна реалізувати завдяки новим можливостям нелінійних медіа; наприклад, новий погляд на сторителінг дає змогу ви-

світлити тему більш комплексно (передісторія, учасники, наслідки, паралельні події), а гіперпосилання допомагають поєднувати сторінки (а разом і фрагменти інформації) між собою.

Вагомим фактором визначення якості є оцінювання якості не тільки відповідно до ознак медіапродукту, адже якість формується через взаємодію між медіапродуктом і реципієнтом. Отже, оцінювати треба результат перцепції медіапродукту – індивідуальний і суспільний вплив, а також специфіку споживання [18, 28-29]. Критерії якості публіки є занадто різноманітними і залежать від індивідуальних очікувань реципієнтів, від їхнього попереднього досвіду, від фонових знань. Тому можлива певна «інформаційна асиметрія» між продуцентом і реципієнтом. Думка аудиторії має неабияке значення, адже саме для аудиторії створюють контент. С. Вайшенберг твердить: «Реципієнти і їхні комунікативні інтереси мають перебувати в центрі диференційованої дискусії про якість у ринковій медіасистемі. Однак досі спостерігаємо радше конкуренцію між уявленнями публіки і ідеологічно визначеною нормативною концепцією, які не є сумісними» [10, 32]. Проте публіка має важливу роль для журналістів, адже, насамперед, їхня діяльність орієнтована на публіку і потребує її.

К. Арнольд зазначає, що наявна криза стосується передусім до друкованих видань [9], тобто відбувається боротьба паперових видань із дигітальними. Можливість виходу з кризи він убачає в тому, щоб орієнтуватися на публіку у справі якості журналіст-

ського продукту, тобто сприймати якість такою, якою хоче її бачити публіка.

Під цим оглядом якість зумовлюється довірою, адже тільки якісний продукт може розраховувати на довіру реципієнтів, яку доволі непросто завоювати. Ставлення до продуцента медіаконтенту має неабияке значення, його імідж, ступінь довіри до нього, є важливими для публіки доби інтернету, який рясніє найрізноманітнішою інформацією. Саме ставлення до продуценту визначає, чи будуть люди адресуватися до створених ним матеріалів, рекомендувати їх, поширювати, коментувати, впливаючи на радіус і інтенсивність їхньої дії.

Журналісти мають фахові критерії, які визначають якість, основними з них є такі: актуальність, релевантність, оригінальність, доступність, різноманітність, об'єктивність, прозорість, фактичність, легальність, розмежування інформації і реклами, розмежування новини і думки про неї [18, 71; 13, 55; 20, 17]. Більш специфічними критеріями є виваженість, точність, чесність, правдивість, зрозумілість тощо. Інші джерела пропонують додати до зазначених такі критерії, які притаманні саме журналістиці в мережі, це надійність, ексклюзивність, достовірність, нейтральність, серйозність, конструктивність, дотримання стилю викладу, дотримання професійної дистанції, ґрунтовність дослідження [19, 176].

На нашу думку, більшість перерахованих критеріїв є справді істотними для аналізу якості в журна-

лістиці. Однак через хаотичність переліку важко визначити, які з критеріїв варто вважати провідними, а які – другорядними. Крім того, критерії, типові для дигітальної журналістики, з успіхом можна застосувати і для аналізу традиційних форм журналістики, бо вони не враховують специфіки роботи на дигітальних платформах.

Ми вважаємо, що серед критеріїв якості, є домінанти, які визначають вагу якісного продукту і які можуть доповнюватися низкою другорядних критеріїв, залежно від типу медіапродукту. До таких домінант ми зараховуємо:

- автентичність і фактичність інформації, прагнення продуцента до правдивості – як фактори, що забезпечують достовірність інформації;
- висока якість пошуку інформації, використання вірогідних джерел, переважання власного доробку, що робить медіапродукт ексклюзивним;
- актуальність і релевантність пропонованого матеріалу;
- об'єктивність і неупередженість репрезентації продукту, що враховує чітке розмежування інформації і реклами, а також новини і думки про неї.

Решту критеріїв ми пропонуємо вважати другорядними або такими, які є додатковими в процесі аналізу журналістської якості.

Щоб уникнути хаотичності, К. Арнольд пропонує ділити ознаки якості відповідно до трьох груп – згідно з:

- функціонально-системними критеріями, до яких належать різноманітність, актуальність, релевантність, достовірність, незалежність, доступність, наявність фонові інформації, регіональний / локальний фактор;
- нормативно-демократичними критеріями, серед яких виваженість, об'єктивність, неупередженість, нейтральність, розмежування новини і думки, повага до особи;
- критеріями орієнтації на публіку, що передбачають зрозумілість, практичну цінність, інформаційну потребу, розважальну потребу [15, 35-37].

Низка вчених поділяють критерії відповідно до певної ієрархії. Наприклад, К. Нойбергер висуває на перший план критерій «достовірність», який визначає розмежування редакційної діяльності й реклами, а також електронної комерції. Другим важливим критерієм він вважає прозорість: це означає, що продукт має бути зрозумілим і доступним для критики. Для забезпечення прозорості треба зазначати джерела й методи, які використовує автор у процесі створення продукту і на основі яких щось стверджує або заперечує [14, 58].

Висновки. Поняття «якісна журналістика» набуває особливої актуальності у зв'язку із розвитком дигіталізації, адже цифрова ера змінює засади якісної журналістики, саме поняття «якісна журналістика» і ставлення

до нього. Проблема якості є комплексною проблемою, адже враховує медійні й суспільні аспекти.

Епоха інтернету змінює пріоритети якості журналістського продукту, особливої ваги набуває актуальність (і релевантність), адже у фокусі уваги користувачів – актуальна інформація, найновіші повідомлення, останні новини. Важить також критерій «надійність» (або, у нашій інтерпретації, «фактичність»), адже він є ознакою того, що пропоновані матеріали є перевіреними і базуються на фактах. Інтернет розширює можливості досягнення прозорості, адже використані джерела можуть бути не просто зазначені – на них можна дати посилання. Можливість коригування онлайн-статей також сприяє прозорості пропонованої інформації. Саме так в інтернеті постають інфраструктури, які забезпечують якість журналістського продукту. Вагомим складником створення медіапродукту доби інтернету стало поняття «факт-чекінг», яке передбачає ретельну перевірку матеріалу до його оприлюднення. Цей засіб широко застосовується якісними виданнями з метою дотримання основних критеріїв якісної журналістики.

Основними факторами кризи є синдром переважання інформацією, феномен партиципації, процес бульваризації в журналістиці, висока швидкість подання інформації, зниження цікавості молоді публіки до друкованих видань, зростання потужності інтернету, зavelика кількість джерел інформації.

Розробка нормативного концепту оцінювання якості є важливим завданням теорії соціальної кому-

нікації. Необхідним є визначення критеріїв загальних, на яких базуватимуться еталони якості усіх типів журналістики, а також критеріїв специфічних, для кожного типу журналістики.

Запропоновані нами загальні критерії якості ми поділяємо на домінуючі і другорядні, орієнтація на які уможлиблює вимірювання якості медіапродукту будь-якого ґатунку.

Література:

1. Аристотель Метафізика / Аристотель. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 311 с.
2. Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / В. Владимиров / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ, 2003. – 220 с.
3. Дорош М. Чому важко продати якість [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chomu_vazhko_prodati_yakist/ (дата звернення : 20.03.2017).
4. Жугай В. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : автореферат дис. канд. філол. наук : 10.01.08 // В. Жугай ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка, Львів, 2006. – 20 с.
5. Лебедева Т. Качественная журналистика стоит денег [Электронный ресурс] / Т. Лебедева. – Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/tatyanalebedeva_kachestvennaya_zhurnalistika_stoit_deneg/ (дата обращения : 20.03.2017).
6. Михайлин І. Основи журналістики / І. Михайлин / Центр учбової літератури. – Київ, 2011. – 496 с.
7. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – Київ : Експрес-Об'ява, 1998. – 334 с.

8. Норма DIN 9001:2015-11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.beuth.de/de/norm/din-iso-9001-2015-11/235671251> (дата звернення : 20.12.2016).
9. Arnold K. Qualitätsjournalismus : Die Zeitung und ihr Publikum / K. Arnold. – Konstanz : UVK, 2009. – 600 s.
10. Beck K., Reineck D. & Schubert C. Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, DFV, Berlin, 2010. – 272 s.
11. Blum R. Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien / R. Blum, H. Bonfadelli, Imhof K. & Jarren O. (Hrsg.). – VS Verlag, Wiesbaden, 2011. – 260 s.
12. Engesser S. Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse, Springer Verlag, Wiesbaden, 2013. – 373 s.
13. Fasel C. Qualität und Erfolg im Journalismus, UVK Verlag, Konstanz, 2005. – 358 s.
14. Hohlfeld R. Innovationen im Journalismus / R. Hohlfeld, K. Meier & C. Neuberger. – LiT, Münster, 2002. – 228 s.
15. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A., Worm S. & Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (red.). Digitaler Journalismus : Dynamik-Teilhabe-Technik, VISTAS Verlag, Berlin, 2014. – 460 s.
16. Meier K. Qualität im Online-Journalismus / in H.-J. Bucher, K.-D. Altmeppen (Hrsg.) Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003. – 367 s.
17. Merrill J. C. The Elite Press : Great Newspapers of the World / J. C. Merrill. – London : Pitman Publishing Corporation, 1968. – 336 p.
18. Neuberger C. Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Test, Vistas Verlag, Berlin, 2012. – 192 s.

19. Simons A. Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus), UVK Verlag, Konstanz, 2011. – 236 s.
20. Weischenberg S., Loosen W. & Beuthner M. (Hg.) Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung, UVK Verlag, Konstanz, 2006. – 480 s.

Проблема качественной журналистики периода эры дигитальной коммуникации

*Анна Сармина, канд. филол.н., ассистент кафедры германской филологии и перевода Института филологии, Киевского национального университета имени Тараса Шевченко
Anna_Sarmina@univ.net.ua*

Статья посвящена изучению проблемы качества в современной журналистике, которая меняется согласно трансформациям в области массовых коммуникаций, вызванных процессами дигитализации, конвергенции, глобализации. Вопрос о качестве журналистики стал особенно актуальным в процессе развития дигитальной эры массовой коммуникации, следствием которой стало появление новых медиа и активное развитие партиципативных форм журналистики. Целью научного исследования является определение понятия «качество» в журналистике, установление общих и специфических критериев качества, раскрытие основных факторов кризиса качественной журналистики.

Ключевые слова: дигитализация, глобализация, медиа-конвергенция, дигитальная журналистика, цифровые инновации, кросс-медиа, качественная журналистика.

UDC 007:659.3:001

The Problem of Qualitative Journalism in the Digital Era of Mass Communication

*Sarmina Hanna, PhD (Philology),
Assistant Professor of the Department of Germanic Philology
and Translation, The Institute of Philology*

Taras Shevchenko National University of Kiev

Anna_Sarmina@univ.net.ua

The article is devoted to the problem of quality in modern journalism, which has changed according to the transformations in mass communication. The main changes are caused by the processes of digitalization, convergence and globalization. The question of the quality of journalism has become especially important because of the development of digital age that has an impact on mass communication. As a result of digitalization a wide range of new media and new forms of journalism have appeared, for instance, some new types of participative journalism. The purpose of the scientific research is to define the phenomenon of “quality journalism” that represents the journalism of new generation, to particularize general and specific quality criteria, to identify the main factors of the quality journalism` crisis. The question about the definition of stable criteria is an object for scientific discussion as the permanent developing of digital tools prevents the fixation of journalistic standarts. An overview of different characteristics and common quality standarts as well as the main institutional features have been presented. Much attention is paid to the problem of quality journalism identification. The Internet has launched new possibilities for the content and in this way has extended the borders of journalism, therefore new forms and types of journalism demand new scale for measuring the quality in journalism. Among the main factors that has caused the crisis of quality journalism are huge amount of information, new challenges for modern journalists, innovative types of media products. The main research methods applied in the study are theoretical methods. To achieve the main goal of the study the inductive method of research has been used, the key criteria of quality journalism were defined by using the method of synthesis, as well as the methods of argumentation and description. The paper concludes with the main results of the study, which illustrates the dominant criteria of quality that can be supplemented by some secondary criteria of quality journalism.

Keywords: digitalization, globalization, media-convergence, digital journalism, digital innovations, cross-media, quality journalism.

References:

1. Aristoteles, (2014). *Metaphysics*. Moscow: Direct Media.
2. Vladimirov, V. (2003). *Jurnalistyka, Osoba, Suspil'stvo: problema rozuminnia* [Journalism, Person, Society: the problem of understanding]. Kyiv: The Taras Shevchenko National University of Kyiv.
3. Dorosh, M. (2013). Chomu tak vagko prodaty jakist' [Why is it difficult to sell the quality]. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chomu_vazhko_prodati_yakist/ (accessed 20.03.2017). [In Ukrainian].
4. Zhuhay, V. (2006). Stanovlennia jakisnoi presu u postcomunistychnomu sviti [Coming into Being of the Qualitative Press in the Post-Communist World]. (Abstract of a thesis of PhD Philology). Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine. [In Ukrainian].
5. Lebedeva, T. (2013). Kachestvennaia jurnalistika stoit deneg [Quality Journalism Costs Money]. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/tatyana_lebedeva_kachestvennaya_zhurnalistika_stoit_deneg/ (accessed 20.03.2017). [In Russian].
6. Mychailyn I. (2011). *Osnovy jurnalistyky* [Foundations of journalism]. Kyiv: Tsentr uchbovoy literatury.
7. Moskalenko, A. (1998). *Teoriia jurnalistyky* [Theory of journalism]. Kyiv: Express-Obyava. [In Ukrainian].
8. Norm DIN 9001:2015-11. Retrieved from: <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9001-2015-11/235671251>.
9. Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK. [In German].
10. Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Berlin: DFV. [In German].

11. Blum R., Bonfadelli H., Imhof K., & Jarren O. (Hrsg.) (2011). *Krise der Leuchtturme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag. [In German].
12. Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Verlag. [In German].
13. Fasel, C. (2005). *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK Verlag. [In German].
14. Hohlfeld R., Meier K., & Neuberger C. (2002). *Innovationen im Journalismus*. Münster: LiT. [In German].
15. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A., & Worm S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik-Teilhabe-Technik*. Berlin: VIS-TAS Verlag. [In German].
16. Meier, K. (2003). Qualität im Online-Journalismus. In Bucher H.-J., Altmeppen K.-D. (Hrsg.) *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. [In German].
17. Merrill, J. C. (1968). *The Elite Press: Great Newspapers of the World*. London: Pitman Publishing Corporation.
18. Neuberger, C. (2012). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Test*. Berlin: Vistas Verlag. [In German].
19. Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK Verlag. [In German].
20. Weischenberg, S., Loosen, W., & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK Verlag. [In German].