

Швейцарская пресса: все хуже и хуже | Swiss press: it's getting worse

Автор: Азамат Рахимов, [Цюрих](#) , 03.11.2014.



(© Keystone)

Ученые из Цюрихского университета на протяжении пяти лет изучали тенденции развития швейцарских СМИ и пришли к неутешительным выводам.

Researchers from the Zurich University studied the development of the Swiss mass media during the past five years. Conclusions they made are from being positive.

Swiss press: it's getting worse

Раньше было лучше – таково заключение профессоров Института социальных исследований (FÖG), созданного при Цюрихском университете. По мнению исследователей, в Швейцарии наблюдается падение общей журналистской культуры, недостаточная обоснованность публикуемых материалов, а также стремление расширить аудиторию за счет сплетен и провокационных фотографий.

Глава FÖG Курт Имхоф представил на прошлой неделе результаты очередного [ежегодного мониторинга швейцарской прессы](#). В этот раз исследователи не только оценили состояние дел в завершающемся году, но еще постарались проследить особенности развития отрасли за прошедшую пятилетку.

Главная причина деградации качества материалов связана с запросами самих читателей: стремясь максимально расширить свою аудиторию, газеты и журналы намеренно публикуют откровенные фотографии знаменитостей, перепечатывают слухи и используют провокационные заголовки, отмечается в исследовании.

Эта особенность особенно ярко прослеживается на примере социальных сетей, в которых СМИ также ведут свои страницы. Редакторы изданий ориентируются на то, какие именно фотографии и тексты набирают наибольшее число лайков в интернете. Конечно, подобная политика объясняется не только желанием расширить аудиторию, но и привлечь рекламодателей, которых заботит не качество статей, а возможность заполучить новых клиентов. Оказавшись в трудном финансовом положении, многие газеты и журналы вынуждены идти на поводу у читателей и спонсоров.

На этом влияние экономического фактора не заканчивается. Большинство таблоидов и стремящимся к ним газет распространяются бесплатно в самых людных местах – на остановках общественного транспорта и в магазинах. Ученые подсчитали, что почти две трети людей, читающих газеты, узнают новости из бесплатных изданий. И тут срабатывает интересный механизм: получив по пути на работу дневную порцию новостей, человек больше не пытается найти дополнительные факты и новые детали. Если же читатель видит, что та же новость описывается в более серьезном издании, то почти наверняка не станет тратить деньги на покупку газеты только затем, чтобы узнать достоверную информацию. Сокращение аудитории ведет к потере рекламодателей, и тогда у серьезных изданий появляется искушение поддаться общей тенденции. Получается замкнутый круг.

Однако наблюдаются и исключения: у многих качественных газет сформировался определенный круг читателей, ценящих информационный продукт, а потому готовых за него платить. Воспитывать собственную аудиторию – задача, требующая огромных затрат, на которые пойдет далеко не каждый издатель.

Ученые отмечают, что если один из двух членов парадигмы читатель-газета снижает планку требований, то это неизбежно сказывается на другом. Иными словами, стоит только аналитическим изданиям начать подражать желтой прессе, как их аудитория очень скоро не сможет воспринимать серьезные и качественные статьи.

Газета может идти за своим читателем, а может вести за собой. Во втором случае изданию жизненно необходимо ощущать поддержку. При этом почти у каждой газеты с аудиторией более пяти тысяч человек в день есть все шансы стать финансово независимой: нужно, чтобы регулярные читатели оформили подписку, средняя стоимость которой колеблется в районе 200 франков в год.

От общих проблем изданий ученые перешли к описанию изменений в самой профессии. «Время узкопрофильных специалистов ушло, сегодня основную часть сотрудников газет составляют журналисты, способные писать на самый широкий спектр тем», - говорится в исследовании. С одной стороны, эта особенность говорит

об уровне эрудиции пишущего, с другой, указывает на отсутствие глубоких знаний во всех сферах.

Наконец, Имхоф отмечает, что зачастую читатель доверяет конкретному журналисту, а не всему изданию: репутация любого СМИ зависит от репутации людей, которые в нем работают. Такая простая взаимосвязь.

[пресса](#)

Статьи по теме

[Качественная информация имеет цену](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/news/swiss/18496>