

Передмова

На вечірці панував дух давнини. Зимової ночі на початку 2016 року знесилені леви журналістики зібралися в *Newseum* (Музей журналістики та новин — прим. пер.) у Вашингтоні, округ Колумбія, на вечірку з нагоди 100-річчя Пулітцерівської премії. Ці редактори й репортери зробили свої кар'єри в таких газетах, як *New York Times*, що виграла більше за будь-яку новинну організацію — 117 нагород. У залі були також представники *Washington Post*, що виграла 47 премій й посідала друге місце за загальною кількістю перемог. У своїх матеріалах журналісти протягом багатьох років вели хроніки Вотергейту, документів Пентагону, воєнних зон, тероризму, фінансових скандалів, бідності, політичної корупції, громадянських прав, Китаю, Росії тощо. «Перший чернетковий начерк історії» — вислів, який популяризував Філ Грем, представник сім'ї, що була власником *Post*, став хвалькуватим кліше, але цього корпусу найпочеснішої журналістської роботи він стосувався насправді.

Як і його батько, Артур Окс Сульцбергер-молодший, видавець *Times* з 1992 року, надзвичайно пишався, коли навесні оголошували Пулітцерівських лауреатів. *Times* майже завжди мала когось у раді Пулітцера, яка обирала переможців. Протягом майже десятиліття емісаром газети був Том Фрідман, впливовий оглядач закордонних справ у *Times* і триразовий призер. Після того як рада приймала свої рішення, Фрідман телефонував видавцеві, щоб розкрити результати в п'ятницю, перш ніж їх офіційно оголошували. Рідко він мав щось, окрім хороших новин. Майже щороку Сульцбергер із радісним обличчям додавав принаймні одну обрамлену світлину переможця до коридору під своїм кабінетом. Більшість інших гостей знали, що 64-річний Сульцбергер сподівався передати правління своєму синові Артуру Греггу, як батько Артура, «Панч» Сульцбергер передав йому.

У натовпі світил не було Дональда Грема з *Washington Post*, скромного й улюбленого голови компанії, що три роки тому провів зміну варті. Впадаючи у відчай, що якість газети не витримає глибоких скорочень штату та зникнення рекламних прибутків, він продав газету, якою його родина володіла з 1933 року, мільярдери зі світу технологій Джеффу Безосу з *Amazon*. Нові офіси *Post* більше не прикрашала славнозвісна перша шпальта «Ніксон йде у відставку» часів Вотергейту. Тепер там панували пласкі екрани, які відображали статистику трафіку в реальному часі того, скільки читачів переглянули кожний матеріал. Впадала в очі виведена синьо-білим мантра Безоса: «Небезпечно не розвиватися».

Також не вистачало молодшої гвардії, засновників цифрових медіакомпаній, які використовували *Facebook* і *Google* для створення гігантської аудиторії молодших читачів і глядачів. Хоча небагато з них вигравали Пулітцерів за своє висвітлення новин, такі компанії, як *BuzzFeed* та *Vice Media*, створювали старій гвардії серйозну конкуренцію й печію.

Вечірка святкувала золоту добу журналістики, але учасники переживали добу тривоги в журналістиці. Усі тут знали колег, які взяли відступні або яких звільнили. За минуле десятиліття газетна індустрія скоротила посади редакторів і репортерів на суму 1,3 млрд дол., що становить орієнтовно 60% від її робочої сили з 2000 року. Деякі газети, які вигравали призи, пішли з бізнесу — загалом понад 300 — або були гінями себе колишніх. Постійно чулися запевняння, що можна робити більше з меншою кількістю ресурсів. Навіть новачки, попри їхні роздуті оцінки, перебували під сильним тиском необхідності демонструвати прибутковість.

Глобальне збирання новин тим часом залишалося страшенно дорогим. Історії-розслідування, які вигравали Пулітцерівські премії, забирали місяці репортерської роботи й потребували навіть більше часу на редагування й підготовку куленепробивного правового захисту, що робило їх ще дорожчими. Редакторам потрібно було гарантувати точність і справедливість: якщо розгоралася велика історія і їм потрібно підняти в повітря вертольоти або затопити зону репортерами, вони не повинні перейматися через бюджети. Загроза нависла над самою якістю, яку ці премії мали відзначати. Загроза була набагато більшою, ніж лише для однієї

галузі — вона стосувалася правди та свободи в демократичному суспільстві, обізнаного громадянства та джерел новин, які були б поза політикою у своїх репортажах.

Усі редактори збирали свої війська для висвітлення президентських виборів, зовсім не підозрюючи, що виборці приведуть до влади людину, яка називатиме їх агентами зла, «фейковими ЗМІ». На мітингах Дональда Трампа його прихильники насміхалися над журналістами, що висвітлювали кампанію з-за мотузки. Схильність Трампа до серійної брехні кинула виклик усім старим правилам так званої об'єктивності й змусила журналістів грати некомфортну для них роль, де в очах принаймні багатьох консервативних американців вони здавалися борцями проти діючого президента.

Усе, що важило для цих журналістів, зазнавало нападів. Поки вони сьорбали вино в схожому на печеру музеї, присвяченому славному минулому своєї професії, лаври, які мали значення, тепер були кількісними: кліки та лайки, твіти, перегляди сторінок і час взаємодії.

Не лише політичний клімат, а й традиційні засоби масової інформації відіграли роль у руйнуванні довіри громадськості. Накликані самими ЗМІ скандали похитнули їхній авторитет, зокрема скандал із Джанет Кук у *Post* і Джейсоном Блером у *Times*, підготовкою до війни в Іраку, а незабаром — суперечки щодо висвітлення електронних листів Гілларі Клінтон, зламані хакерами повідомлення з комп'ютерів чиновників Демократичної партії, а також нездатність медіа побачити, що Трамп мав шанси бути обраним. Більшість американців тепер стежать за новинами на своїх смартфонах, у соціальних мережах, із безлічі джерел, таких як члени родини, яким вони довіряють набагато більше, або з альт-правих вебсайтів, дедалі поляризованіших новинних програм кабельного телебачення, російських ботів і брендованого корпоративного контенту.

Я оглянула залу очима сторонньої людини, нервово кинувши погляд на давніх друзів і колишніх колег із *Times*, авторок Анні Квіндлен й приголомшливій на вигляд у червоній сукні Ізабель Вілкерсон. Вона була першою чорношкірою журналісткою, яка виграла Пулітцера за авторський матеріал з уражальним портретом чотирикласника з південної частини Чикаго. 2014 року мене звільнили з посади виконавчої редакторки *Times*, але Артур

Сульцбергер-молодший, чоловік, що звільняв, великодушно запросив мене бути членом родини *Times* на святкуванні нашої Пулітцерівської спадщини. За час моєї роботи керівної редакторки, а згодом — виконавчої редакторки та першої і єдиної жінки на цих посадах, *Times* заробила 24 Пулітцери.

Я стала репортеркою під час Вотергейту. Як у жінки університетського віку, мої шанси потрапити до лав Вудворда й Бернштейна були невеликими, але їхні новаторські розслідування ганебної поведінки в Білому домі Ніксона надихнули мене спробувати. Почавши роботу з найнижчих позицій у журналі *Time*, я піднялася на найвищий щабель журналістики, а потім впала. Я добре розумілася на новому пейзажі новин із його нативною рекламою для брендів, клікбейтними заголовками й ритмом 24/7, але це не був той світ, у якому я виросла. Поки газети намагалися не відставати від технологій, до виконавчих редакторів висувалася вимога бути цифровими гуру, що дадуть змогу бізнесовим імперативам керувати їхніми редакційними судженнями.

Книга «Сильні світу цього», що опублікована після Вотергейту й надихнула мене стати журналісткою, вийшла 1979 року. Автором був Девід Галберстам, який виграв Пулітцера як репортер *Times*, що висвітлював в'єтнамську війну. У книзі розглядаються історії й шляхи чотирьох впливових новинних компаній: *Post*, *Los Angeles Times*, *CBS News* і *Time Inc.* Галберстам писав у момент зеніту журналістики після того, як *Post* оприлюднила матеріали, що призвели до першої в історії відставки американського президента, а завдяки *CBS* країна відкрила очі й побачила марність війни у В'єтнамі. Це було задовго до того, як у 1990-ті поширилося онлайн-видавництво; це був час, коли газети друкували гроші, адже були наповнені по зав'язку оголошеннями й рекламою універмагів і насолоджувались прибутковими монополіями в дедалі більшій кількості міст. Менші газети, такі як *Baltimore Sun*, могли дозволити собі відправляти іноземних кореспондентів у відрядження в далекі столиці, такі як Токіо й Берлін.

Галберстам зробив хроніку того, як ці чотири інституції досягли не лише фінансового успіху, а й журналістської майстерності у післявоєнну епоху. Як написав тоді політичний коментатор з *New Yorker* Річард Ровере, великі політичні питання того періоду —

маккартизм, громадянські права, В'єтнам, Вотергейт — були на-самперед моральними питаннями. Чотири інформаційні організації Галберстама відіграли неабияку роль у виведенні країни із цих криз. Крім того, Ровере попереджав, що насуваються проблеми, оскільки сімейні газети дедалі частіше прив'язувалися до Волл-стріт та інших бізнесових осередків.

Обстежуючи сцену вечірки на честь Пулітцерівської премії, я мала нездоланне відчуття, так само, як тоді, коли Галберстам писав свою книгу, що зміна влади відбувалася під нашими носами. За цифрової доби новини стали всюдисущими, але знайти достовірну інформацію або фінансову модель, яка її підтримувала б, було важче, ніж будь-коли. Редакції вдалися до величезних скорочень, і це ще був не кінець. *Boston Globe* зачинила свої бюро закордонних новин 2007 року; через два роки *Post* так само згорнула свої місцеві бюро в Нью-Йорку, Лос-Анджелесі й Чикаго. Новачки, зокрема *BuzzFeed* і *Vice*, відкривали міжнародні представництва, користуючись можливостями інтернету надавати будь-кому глобальну аудиторію, але цьому було далеко до заміщення втрачених репортерських м'язів.

У нас були власні моральні кризи, через деякі з яких преса пере-чепилася: хибне висвітлення підготовки до війни в Іраку, підозріле стеження американських спецслужб за своїми громадянами й сліпота щодо сил, які призвели до перемоги Трампа. Довіра й авторитет, які звеличував Галберстам, здавалося, розсипаються разом із бізнес-моделлю.

Шейн Сміт, засновник *Vice*, колишній редактор хлопчачого видання, який полюбляв вечірки, нещодавно хвалився тим, що вони «вулична *Time Warner*», яка витіснить *CNN*. Джона Перетті з *BuzzFeed* завоював серця важкодосяжної аудиторії міленіалів за допомогою фотопосилань на чарівних цуценят, а потім зробив ставку на розслідувальну журналістику, набравши штат розміром зі слідчий підрозділ *Times*. Тим часом *Times* і *Post* намагалися навчити цифрових користувачів платити за спожитий контент — урок, який прямо суперечив інтернет-мантрі про те, що «інформація хоче бути безкоштовною». Обидві газети почали стягувати плату з абонентів за свої цифрові новини, не знаючи, чи цього буде достатньо для їхнього порятунку.

Десятиліттям раніше *Times* уже безуспішно кидала виклик ортодоксії безкоштовних новин, стягуючи плату за розділ авторських матеріалів і колонки, але швидко вмила руки, зібравши у своїх читачів в інтернеті лише жалюгідні 20 млн дол. Всередині газети ширилися темні чутки про банкрутство, доки на порятунок не з'явився мексиканський мільярдер із величезною позицією. Тепер усе стабілізувалось, і гнучкіший план цифрової передплати приносив значні прибутки. Проте виживання *Times* все ще дуже залежало від її друкованого накладу, а передплатники друкованої газети старішали і їх кількість зменшувалася.

Гості вечірки навколо мене так само, як читачі друкованих газет, були реліквіями золотої доби Галберстама. Проте їхній особливий дар — рознюхувати правду в місті, яке процвітає за рахунок жадібності й брехні, — ще ніколи не був важливішим для здоров'я нашої демократії. *Times* все ще вела боротьбу за виживання в цифрову епоху, намагаючись залучити достатню кількість платних абонентів для підтримання щорічного бюджету новин у розмірі 200 млн дол. і залишатися в руках сім'ї, яка володіла нею, відколи 1896 року її придбав газетний барон зі штату Теннессі Адольф Окс, прапрадід Сульцбергера-молодшого. *Post*, яку, здавалося, врятував Безос, намагалася відновити свою репутацію, що постраждала за роки зменшення витрат і скорочення штату — їм сім'я Гремів не могла запобігти.

Що стосується нових цифрових конкурентів, то питання полягало в тому, чи готові вони взяти на себе відповідальність бути нашими охоронцями правди. Вони вважали себе руйнівниками, що дубасили структуру влади так, ніби це був екран «Big Brother» у легендарному телевізійному рекламному ролику *Apple* «1984». Деякі з них навіть не вірили, що редактори повинні бути охоронцями. Часом вони поспішали викладати новини «назовні», даючи змогу читачам самим вирішувати: правда це чи ні. Заголовки цих видань були скандальними, хоча останнім часом їхнє бажання бути серйозними постачальниками новин поліпшило їхню якість. *BuzzFeed* і *Vice* залежали від поширень у соціальних мережах, широкої метрики під назвою «взаємодія», до якої входили час, проведений за читанням, кількість лайків, поширень, коментарів у соціальних мережах і безліч інших факторів. Мудрість натовпу з коментаторами,

а не професійними журналістами, які встановлювали умови, керувала висвітленням у ЗМІ. Виснажливий цикл новин залишив мало часу для офіційної підготовки молодих честолюбних журналістів, які переважно сиділи за комп'ютерами, збираючи раніше опублікований в інтернеті контент, переписуючи його чи переправляючи в нових напрямках.

Розуміючи силу соціальних медіа та відео, *BuzzFeed* і *Vice* завоювали мільйони відданих читачів і глядачів значною мірою через використання гігантських технологічних платформ *Facebook* і *Google*, накопичивши аудиторію молодих людей — демографічної групи, яку найбільше цінують рекламодавці. Їхній фінансовий успіх ґрунтувався на так званій нативній рекламі, рекламі, що є віртуальними копіями матеріалів, створених журналістами. *Facebook*, який постачав життєво важливу кров новим цифровим медіасайтам, найбільше переймався отриманням рекламних прибутків від швидких темпів поширень у соціальних мережах їхніми 2,2 млрд глобальних користувачів. Уникаючи обов'язків найбільшого світового видавця, *Facebook* буде сильно заплямовано після виборів 2016 року за розголошення даних користувачів через пов'язану з Трампом організацію *Cambridge Analytica* і за те, що не вдалося ввести контроль на своїй платформі, що дало змогу авторам фейкових новин із Росії втрутитись у вибори.

Загалом відчувалося, що це особливий момент. Здавалося, доля республіки як ніколи залежить від доступу до чесної, достовірної інформації: незважаючи на те, що люди зараз споживають більше новин, ніж будь-коли раніше, новинні компанії мусили перевертати себе догори дригом, щоб виробляти новини й заробляти на цьому в цифрову добу. Я вирішила зафіксувати цей момент болючого переходу і зробити це згідно з моїм першим покликанням — як репортерка.

Копіюючи шаблон Галберстама, я окреслю боротьбу чотирьох компаній за збереження чесних новин. Проте моя оповідь буде менш тріумфальною й більш особистою. Я пережила битву за збереження фактів у новому економічному кліматі. Я втратила шлях, коли стала виконавчою редакторкою *Times*, намагаючись боротися за те, що вважали необхідним балансом між захистом незалежності новин і нагальною потребою в пошуку нових джерел прибутків.

Чотири компанії Галберстама були основою еліти новинарів, і він розповідав захопливі історії їхнього походження. Дві газети, які я обрала для хроніки, *New York Times* і *Washington Post*, пробивалися через надзвичайно руйнівний технологічний перехід і боролися за те, щоб зберегти свою важливість і ґрунтовні цінності. Двоє новачків, яких я обрала, *BuzzFeed* і *Vice*, були малоімовірним гравцями на арені новин, але заявили про себе в той час, коли величезні платформи соціальних медіа, а не окремі видавці залучали аудиторію до новин.

В епоху Трампа новинні війни більше не були предметом великої дискусії на громадському телебаченні та в журналістських аудиторіях. Вони були центральною сценою щодня. Людина, яка таврувала ЗМІ як «ворогів народу», насправді сама була творінням медіа. Його сходженню до слави в Нью-Йорку сприяли газети-таблоїди, такі як *New York Post* та *New York Daily News*. Завдяки матеріалам про його персону газети краще продавалися, а сам Трамп отримував від цього іміджеву вигоду, постійно нарікаючи, що *Times* та інші мейнстрімні медіаорганізації висміюють його. Пізніше він вибудував національний профіль як майстер телереаліті. Парадокс поглядів Трампа на ЗМІ лише поглибився після його обрання. Коли він намагався делегітимізувати традиційні інформаційні організації, інколи успішно, він заряджав їх енергією й допомагав заохочувати нових передплатників. Журналістів, що заламували руки через технологічний тиск, раптом змусили зосередитися на важливості своєї місії — й менше турбуватися через власну маргіналізацію. З люб'язності Трампа вони були в більшій небезпеці, ніж будь-коли до того, але стали ще необхіднішими.

Загрози довірі й авторитету були очевидними під час пулітцерівської вечірки, а на момент, коли Трамп прийшов до влади, рештки будь-якого справжнього спільного джерела новин та інформації для широкого кола американської громадськості зникли.

«Існує ризик, що третина електорату буде ізольована у власній інформаційній бульбашці, де Трамп стає основним джерелом інформації про Трампа, оскільки незалежні джерела принципово відкидають, — написав медіакритик і професор університету Нью-Йорка Джей Розен у квітні 2018 року. — Це вже трапилося. Для частини держави авторитарна система вже функціонує».

Хоча паніка щодо бізнес-моделі трохи відступила в деяких редакціях, особливо після того, як *Times* і *Post* зазнали «удару Трампа» з новими передплатами після виборів, у старій гвардії та в молодих журналістів була спільна нагальна проблема: реклама, що підтримувала газети протягом ХХ сторіччя, стрімко зникала. З точки зору прибутків від реклами друковані долари стали цифровими копійками. Реклама, що захарашувала екрани читачів, була дешевою й надмірною, натомість ціла сторінка в *Times* все ще коштувала більше, ніж 100 000 дол. Мобільні телефони ще більше знизили ціни на рекламу. Хоча цифрові аудиторії, що налічували мільйони в кожній з чотирьох компаній, були набагато більшими, ніж будь-яка база читачів газет, більшість читачів і глядачів платили мало або нічого не платили за контент, який вони читали чи дивилися онлайн. *Facebook* та *Google* зі своїми автоматизованими рекламними системами, що визначали конкретну аудиторію, збирали 73% від усіх прибутків з цифрової реклами в США.

Водночас основний принцип якісної журналістики опинився під прицілом — стіна між церквою та державою. Частково пристосування *Times* і *Post* до епохи цифрових технологій сповільнила турбота про відокремлення бізнесової сторони роботи газети від редакційної. Колишній редактор *Post* Леонард Дауні, як відомо, виходив із засідань, де обговорювали ділові питання, оскільки він так палко вірив у це відокремлення. Джо Лелівельд, колишній виконавчий редактор *Times*, запротестував, коли керівник відділу реклами, шукаючи його, одного разу пройшов крізь редакцію.

Гребля трималася деякий час, але дедалі більший фінансовий тиск прорвав її практично протягом ночі. У *Times* журналістів попросили з'являтися на конференціях із рекламодавцями, де відділ маркетингу перевіряв деякі питання; омбудсмен газети скаржився на надто звичну появу журналістів і джерел на цих заходах. По *Washington Post* криза вдарила набагато сильніше. Її рекламну базу в окрузі Колумбія було спустошено, як це трапилося з багатьма місцевими газетами, тож їй нічого не залишалося, крім як шукати нові креативні способи нагнути професійну етику, щоб отримати більше прибутку.

Біль був найгострішим у місцевих, менших газетах. *Charleston Gazette-Mail* у Західній Вірджинії виграла Пулітцера за розсліду-

вальну журналістику, але була вимушена збанкрутувати незабаром після відкоркування шампанського.

За час, що минув після 2008 року, коли глобальна фінансова катастрофа посилювалася, потреба в якісній журналістиці зростала. Сили націоналізму нагромаджувались у західному світі. Було зафіксовано рекордну нерівність прибутків, незважаючи на рекордно низький рівень безробіття. Фінансова криза 2008 року коштувала американській економіці приблизно 10 трлн дол. згідно з даними Урядового управління звітності. Економічна дислокація й технологічні зміни скрізь перевертали життя догори дригом. Зміни клімату шкодили довкіллю; катастрофічні події, такі як розлив нафти *British Petroleum* у Мексиканській затоці, ставали дедалі звичнішими. Тероризм був на піку. США брали участь у двох війнах — в Іраку й Афганістані. Потрібні були поважні новинні організації, що копатимуть усі ці історії катаклізмів. Без них хто розкаже людям? Легко забути, як панічно боялися централізованої влади засновники Сполучених Штатів. Перша поправка, що захищає свободу преси, була першою не випадково.

Я вирішила, що хорошим місцем для початку моєї книги був 2007 рік, коли, здавалося, змінилося майже все. Того року презентували *iPhone* та новинні додатки, які стануть основним пристроєм для читання багатьох із нас. *Facebook* щойно представив *News Feed*, який стане каналом поширення новин для багатьох американців. Саме тоді *Vice* вирішив використовувати цифрове відео на *YouTube*, щоб створювати імерсивні документальні фільми у віддалених місцях, які привертати увагу нової аудиторії до новин. Джона Перетті, візіонер-ботанік, починав експериментувати з тим, як новини можуть ставати вірусними, й майстрував новий вебсайт, який він назвав *BuzzFeed*.

Для *Times* і *Post*, що все ще були головними газетами загально-го інтересу в країні, 2007 був роком, коли все почало розпадатися. Коли фінансова криза вже майоріла на горизонті, *Times*, переобтяжена витратами на новий хмарочос, у який переїхала того року, невдовзі піде з капелюхом у руках до магната Карлоса Сліма за позикою у розмірі 250 млн дол. Це змусило компанію здати в оренду більшу частину поверхів своєї нової штаб-квартири, яку Сульцбергер-молодший планував як дім для нової потужної мультимедійної

імперії. У *Post* Кетрін Веймут, дуже бабусина дівчинка — вона навіть інколи носила на роботі знакові перли Кетрін Грем — стала видавчицею й генеральною директоркою, і її відразу практично розчавили фінансові негаразди. Новинарі стали ставити під питання, чи зможуть ці два стовпи журналістського істеблішменту, газети, що досі оприлюднювали найважливіші матеріали, пережити перехід до цифрового світу.

Клімат для створення журналістики, яку мала на меті захистити Перша поправка, історій, які мали тримати владних людей та інституції підзвітними, став відчутно суворішим. Під час адміністрації президента Барака Обама було проведено більше розслідувань обставин злочинів, набагато більше досліджень кримінальних дій, ніж за попередніх адміністрацій. Хоча *Times* та *Post* викривали те, як у засекречених операціях підслуховують громадян, а в таємних закордонних тюрмах катують підозрюваних у терорі, джерела й інформатори всередині уряду замовкали під загрозою переслідування. Репортерам, яких змусили давати свідчення й розкривати свої таємні джерела, погрожували строком у в'язниці за відмову виконувати примусові призови. Деякі із цих розслідувань торкнулися репортерів *Times*, і я публічно взялася за визначення витоків, зауваживши, що Білий дім Обама за секретністю міг конкурувати з Ніксоновим — це сильно засмутило пресекретаря Білого дому. Я погодилася з колишнім редактором *Post*, який сказав, що коли війна з терором ведеться в ім'я людей, американській громадськості потрібна преса, щоб розповідати про це. Саме цього вимагала «згода керованих».

В епоху Трампа ці питання загострилися. Чи могли ослаблені традиційні інформаційні організації все ще виконувати місію, яку засновники поклали на вільну пресу? Невже блискучі нагороди за розважання громадськості затьмарили їхній обов'язок інформувати? Чи могла б з'явитися бізнес-модель для підтримки якісного збирання новин, відмінна від примх деяких власників-мільярдерів? Чи можна відновити довіру до ЗМІ, коли президент майже щодня називає їх фейковими новинами? На мою думку, це життєво важливі запитання.

Спроба відповісти на них потребуватиме часу, але робота над цією книгою, наративною історією, розказаною через чотири різні

новинні компанії, дала б мені перепустку в редакції на лінії фронту. Після двох років спілкування з їхніми лідерами, їхніми технологами, репортерами й редакторами я зможу скласти певне уявлення про те, чи є майбутнє в якісних новин.

Що я маю на увазі під «якісними новинами»? Новини, які не є комерційними й не лише описують те, що сталося й де, як озвучені фірмами зі зв'язків з громадськістю або оголошені на організованих заходах розповіді. Такі історії публікували щодня. Якісні новини містять оригінальний репортаж, результат копання для пошуку реальної історії за історією позірною. Розслідувальна журналістика про непрозорі зв'язки грошей, політики й корпоративної поведінки. Міжнародні репортажі з важкодоступних місць і небезпечних зон конфліктів. Історії, що вимагають навичок професійних журналістів, які використовують тонкі-на-межі-з-мистецтвом репортерські засоби, такі як бази даних і краудсорсинг, а також випробувану часом техніку пішої журналістики для заповнення прогалин у передісторії. Продумано представлені історії, що використовують цифрові технології, щоб надати свідчення з місця подій і візуальні матеріали, що детальніше пояснять, як розгорталися події. Історії, відредаговані таким чином, щоб віддавати шану розумовим здібностям читачів, а не використовувати їхні емоції.

Залишилося не так багато місць, які добре роблять якісні новини або навіть прагнуть це робити. Але ці чотири компанії можуть, а іноді й роблять: *BuzzFeed*, *Vice*, *New York Times* та *Washington Post*. *BuzzFeed* — оскільки його успіх ілюструє вплив *Facebook* на те, як інформація поширюється в інтернеті. *Vice* — бо цифрове відео та стрімінгові сервіси швидко замінюють традиційних телерадіомовників і кабельні станції, заробляючи вірність молодшої аудиторії, яка радше дивиться, ніж читає. *Times* — оскільки вона висвітлює більше тем та місць і робить це глибше, ніж будь-яка інша новинна організація. *Post* — через її натхненні прагнення відновити втрачену славу як найважливішого дайджесту американської політики й урядування. Ці четверо є лідерами у створенні великих історій — я не завжди можу змусити себе назвати це «контентом» — які ми обговорюємо щодня. І всі четверо перебувають під загрозою.