

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

На правах рукопису

ПАРУБЕЦЬ ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

УДК 007 : 304 : 070 : 379.823

**ПЕРІОДИЧНА ПРЕСА ХХІ СТОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМИ І
ПЕРСПЕКТИВИ**

Спеціальність 27.00.04. – теорія та історія журналістики

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник
Пристапенко Тетяна Олегівна
кандидат історичних наук, професор

Київ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПЕРІОДИЧНА ПРЕСА ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1. Періодична преса як об'єкт дослідження: західноєвропейське спрямування	10
1.2. Періодична преса в українському науковому дискурсі: історіографія питання	30
1.3. Періодична преса як об'єкт дослідження: вектори і методологія	51
Висновки до 1 розділу	73
РОЗДІЛ 2. ПЕРІОДИЧНА ПРЕСА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН	76
2.1. Політика як основний чинник функціонування періодичної преси в сучасному суспільстві	76
2.2. Періодична преса як соціокультурний феномен: сучасні реалії	98
2.3. Функції ЗМІ, журналістики та преси: порівняльний аналіз і трансформаційні процеси	118
Висновки до 2 розділу	136
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ В ХХІ СТОЛІТТІ	140
3.1. Періодична преса в постіндустріальному інформаційному суспільстві	140
3.2. Трансформація періодичної преси: технологічний і бізнес-аспекти	165
3.3. Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття	184
Висновки до 3 розділу	203
ВИСНОВКИ	206
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	216

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання уваги дослідників до медіасфери зумовлене зміною принципів функціонування мас-медіа та їхнього домінуванням у сучасному світі завдяки впливу процесів глобалізації, розвитку новітніх технологій, інтенсифікації та прискоренню інформаційних потоків. Крім того, впливовість ЗМІ зумовлена можливостями формування громадської думки, загальносвітовими тенденціями у міжкультурній комунікації, комерціалізацією мас-медіа, еволюцією інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій, що загалом визначають медіапроцеси та розвиток окремих її сегментів.

Аналізований період (2004-2014рр.) позначений трансформацією типологічної структури, функцій, змістовного наповнення, технологічного базису, журналістської діяльності, організаційно-структурного та бізнес-аспектів друкованих ЗМІ. У сегменті преси, як і у інших складових медіасистеми, відбувається видозміна комунікативних стратегій, що базуються на діалоговій взаємодії з активною аудиторією соціальних мереж.

Складність дослідження полягає у тому, що кожен з аспектів трансформації друкованої преси (преса як соціокультурний феномен та її функції, преса в інформаційному суспільстві, технологічний і бізнес-аспекти, творчо-професійна трансформація друку тощо) має притаманні лише йому властивості, тому узагальнення за допомогою єдиного інструментарію неможливе та потребує застосування системного підходу.

Актуальність теми визначається трансформацією соціокультурного простору сучасного суспільства, що впливає на характеристики соціокультурних явищ, до яких належить періодична преса як складова медіасистеми. Важливим для розуміння соціокультурної динаміки преси є аналіз інформаційного суспільства та особливостей масової комунікації. Вивчення означених проблем дає можливість зрозуміти принципи функціонування сучасної преси та окреслити тенденції її подальшого розвитку.

Актуальною дослідницькою проблемою є пошук нових підходів до аналізу періодичної преси як соціального інституту в сучасному суспільстві. Значної уваги заслуговує переосмислення ролі, місця та функцій преси. Потребує вивчення перебудова творчо-професійної складової друку ХХІ століття, яка підпорядкована ринковим механізмам медіапростору. Особливо актуальним є затвердження нових принципів журналістської діяльності.

На тлі соціокультурних трансформацій інформаційного суспільства змінюються підходи до технологічного і бізнес-аспектів функціонування преси. Динаміка зниження тиражів преси відбувається у різних країнах світу (розвинені країни Європи та Азії, Північна Америка, Австралія) з різним ступенем інтенсивності. Хоча в деяких країнах (Індія, КНР) спостерігається зростання накладів. Кризові явища у сегменті друкованих видань, спричинені фінансовими проблемами та розвитком нових каналів комунікації, призвели до посилення конкуренції на ринку. Кардинальне оновлення медіаринку та моделей розповсюдження контенту, модифікація характеру медійного споживання, падіння рекламних надходжень, скорочення системи роздрібної торгівлі змушують видавців шукати адекватні моделі функціонування преси. На часі переорієнтація видавничого бізнесу з рекламоцентричної моделі на перспективну у майбутньому продажоцентричну, яка передбачає розширення спеціалізованих каналів дистрибуції, введення лінійки додаткових сервісів, монетизацію контенту сайтів видань та продаж цифрових версій для різних платформ. Наведені процеси актуалізують пошук способів використання новітніх технологій, розширення існуючих зв'язків між різними інформаційними платформами і отримання доходів на базі цифрових носіїв.

Таким чином, набуває актуальності і значимості визначення основних тенденцій розвитку моделі періодичної преси у період з 2004 по 2014 роки та зміна способів функціонування друкованих видань, напрямів розвитку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження безпосередньо пов'язане з напрямами роботи кафедри періодичної преси Інституту журналістики. Його виконано у рамках

комплексної програми науково-дослідної роботи Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» (номер державної реєстрації № 11БФ045-01).

У зв'язку з актуальністю теми були сформульовані наступні **мета і завдання дослідження**. **Мета** дисертаційного дослідження- на основі вивчення теоретико-методологічних досліджень друкованих ЗМІ визначити комплекс тенденцій, що характеризують розвиток преси на сучасному етапі. Цьому підпорядковані такі **наукові завдання**:

- охарактеризувати теоретичні підходи до вивчення преси у дослідженнях західноєвропейських вчених;
- систематизувати типологію періодичної преси в науковому дискурсі;
- виявити основні вектори та методологічні принципи дослідження періодичної преси;
- з'ясувати головні засади функціонування періодичної преси як соціального інституту сучасного суспільства;
- проаналізувати характеристики сучасної соціокультурної реальності та специфіку періодичної преси як соціокультурного феномену;
- провести порівняльний аналіз функції ЗМІ, журналістики та преси;
- розглянути тенденції розвитку періодичної преси крізь призму процесів та явищ інформаційного суспільства;
- виходячи із технологічного і бізнес-аспектів функціонування преси, визначити перспективи розвитку та ринкові стратегії друкованих ЗМІ;
- обґрунтувати специфіку творчо-професійної діяльності в умовах трансформації медіасистеми та становлення конвергентних ЗМІ.

Об'єкт дослідження: процес еволюції медіасистеми ХХІ століття.

Предмет дослідження: трансформація періодичної преси у період з 2004 по 2014 рік, зумовлена особливостями інформаційного суспільства.

Теоретико-методологічна база дисертації представлена науковими дослідженнями таких напрямів: 1) зарубіжні теорії преси Ф. Сіберта, Т. Петерсона та У. Шрама [252]; Д. Мак-Квейла [374-375]; Д. Халліна і П. Манчіні

[360]; 2) перетворення комунікативного простору (Д. Белл [16], Д. Болтер [332], Р. Грусін [332], Р. Дебре [69, 43-344], Т. Еріксен [81], М. Кастельс [122-123], Р. Катц [366], М. Маклюен [167, 372-373], Л. Соєрберг [398], Т. Петіт [387-388], М. По [389-391], Е. Тоффлер [266]); 3) атрибутивні ознаки преси (М. Житарюк [88], О. Косяк [143], Т. Кузнякова [153], І. Михайлин [190], Р. Офіцинський [207]); типологія видань (С. Гур'єва [65], Т. Давидченко [66], В. Іванов [111-112], О. Каплій [120], О. Кузнєцова [151], І. Михайлин [190], М. Недопитанський [198], Г. Сенкевич [251], Т. Хітрова [284]); 4) особливості розвитку якісних видань (С. Блавацький [19-21], В. Жугай [91], Ю. Кириллова [126], Є. Цимбаленко [286]); 5) методологічні проблеми дослідження преси (І. Барановська [13], У. Бек [325], С. Вейсбард [410], В. Іванов [112], К. Йенсен [365], Д. Кантор [354], Д. Каррен [340], І. Михайлин [189], М. Нечиталюк [199-200], М. Парк [341], Є. Прохоров [225], В. Різун [231-232], М. Романюк [233-234], Л. Світич [248, 250], І. Фомічова [276-277], Т. Фролова [277-279], М. Шиліна [310]); 6) політичний аспект функціонування преси (А. Вілков [45], М. Воронова [51], Ю. Ганжуров [55-56], Л. Давидов [67], С. Демченко [71-72], Є. Іванова [104], А. Казаков [45], А. Костирєв [141], Л. Мілбрат [377], С. Поцелуєв [220], А. Федорова [272], С. Халл [359], А. Чічановський [297-299], В. Шкляр [311], В. Шпак [314-315], Д. Яковлєв [318-319]); 7) періодична преса як соціокультурний феномен (К. Ажеж [1], З. Бауман [14-15], Н. Габор [52], М. Житарюк [88, 90], Є. Корнілова [139], М. Лапін [158], Н. Луман [163-164], В. Мансурова [171], Л. Мар'їна [172-174], Б. Мисонжников [187], О. Ровенчак [289, 291], А. Черних [290], Н. Черниш [289, 291], А. Сафарова [247], Д. Чистяков [294-296]); 8) функції преси (Д. Брайант [27], Л. Васильєва [43], М. Житарюк [88], С. Корконосенко [137], І. Михайлин [190], Г. Панкова [208], Є. Прохоров [224], О. Савінова [239], А. Соколова [256], С. Томпсон [27], І. Фомічова [278]); 9) технологічний і бізнес-аспекти функціонування періодичної преси (О. Амзін [5], О. Вартанова [33-40], Л. Василик [42], Ю. Васьківський [44], А. Волкова [48], А. Воронов [50], М. Дорош [75], О. Ільченко [114], О. Косяк [143], О. Лазарчук [157], Г. Матижев [176], І. Мудра [194-195], А. Палійчук [44]).

Методи дослідження. Мета і завдання дисертаційного дослідження визначили відбір методів. Базовим методом було обрано методологічний принцип системного підходу до аналізу явищ і процесів, що дозволив проаналізувати особливості сучасного медіапростору та принципи функціонування періодичної преси ХХІ століття. За допомогою компаративного методу здійснено порівняльний аналіз наукових концепцій інформаційного суспільства. Порівняльно-змістовний аналіз сприяв дослідженню ролі, місця та особливостей функцій сучасної преси. Метод узагальнення використано при розгляді преси як соціального інституту. За допомогою діалектичного методу проаналізовано динаміку соціокультурних процесів та підпорядковану їм логіку трансформації преси. Системний підхід дозволив: розглянути пресу як складноструктуровану систему, кожний елемент якої має певне призначення і здійснює специфічні функції, спрямовані на задоволення відповідних потреб системи; проаналізувати елементи медіасистеми та визначити місце і значення преси на сучасному етапі; сформулювати моделі подальшого розвитку друкованих ЗМІ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у всебічному аналізі преси у контексті нових тенденцій розвитку медіасистеми. Функції, технологічна і бізнес-складові, трансформація журналістській діяльності та інші ознаки розвитку преси досліджені в системі взаємодії із соціокультурними процесами і в загальному медіаконтексті.

У роботі *вперше*:

- здійснено аналіз концепцій періодичної преси в українському та західноєвропейському науковому дискурсі, що засвідчив переосмислення наукових розробок, формування нових підходів, відсутність уніфікованої класифікації періодичної преси;
- позначено теоретико-методологічні принципи і основні концепти наукової рефлексії щодо векторів і методології періодичної преси як об'єкта дослідження;

- систематизовано теорії масових комунікацій та інформаційного суспільства у контексті вивчення преси, що дозволило проаналізувати динаміку її трансформації під впливом кардинального перетворення медіапростору.

Удосконалено:

- підходи до визначення нового етапу розвитку преси, який супроводжується процесами медіаконвергенції та становленням інтернет-журналістики;

- розуміння сучасної моделі ЗМІ як основного елементу політичної системи суспільства;

- визначення характеристик соціокультурної реальності та специфіки соціокультурної динаміки та їх вплив на трансформацію преси;

- модель функцій ЗМІ, журналістики та преси.

Набули подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до вивчення інформаційного суспільства та його ролі у функціонуванні сучасної преси;

- сформульовані технологічні особливості й бізнес-моделі сегменту друкованих видань;

- обґрунтування зміни базових параметрів функціонування журналістики.

Науково-практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що поданий у дисертації матеріал виводить знання про періодичну пресу на новий рівень наукового осмислення та узагальнення. У роботі сформульовані теоретичні положення для вивчення періодичної преси у контексті соціокультурних трансформацій інформаційного суспільства. Практична значимість дослідження полягає у тому, що його матеріали актуальні для характеристики принципів функціонування сучасного медіасектору періодичної преси. Висновки можуть бути використані зацікавленими медіаорганізаціями для реформи та вдосконалення системи управління діяльністю ринку періодичної преси, а також вироблення стратегій друкованих видань. Крім того, окремі положення і висновки дослідження можуть використовуватися у навчальних курсах «Сучасна медіасистема», «Економіка та менеджмент ЗМІ»,

«Інтернет-журналістика», «Професійна діяльність журналіста», «Журналістика в інформаційному суспільстві», «Журналістика як соціокультурний феномен», а також у рамках спецкурсів та в роботі тематичних наукових семінарів.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є результатом самостійної роботи автора. Висновки і рекомендації зроблені здобувачем особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення дисертації були обговорені на засіданнях кафедри Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Положення, висновки і науково-теоретичні результати дослідження опубліковані в матеріалах і виголошено у доповідях на конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій, 23-24 квітня 2015 р. (Львів); Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених «Сучасні виклики для соціально значущої медіа діяльності», 26-27 березня 2015 року (м. Київ); XXI міжнародна науково-практична конференція з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика», 3 квітня 2015 року (м. Київ); Міжнародна наукова конференція «Гуманитарные и общественно-экономические науки в эпоху глобализации – 2015», 31 травня 2015 р. (Будапешт).

Публікації. Результати дисертації оприлюднено в зарубіжних та українських наукових виданнях. Усього публікацій – 7, із них: у наукових фахових виданнях – 4 статті, в іноземному виданні – 1 стаття, публікацій тез наукових доповідей за темою наукової роботи – 2.

Структура та обсяг дисертації. Структура обумовлена логікою реалізації поставленої мети дослідження. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 259 сторінки, з яких 215 сторінок – основний текст. Список використаних джерел складається із 412 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ПЕРІОДИЧНА ПРЕСА ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Періодична преса як об'єкт дослідження: західноєвропейське спрямування

Специфіка змін у сегменті друкованих видань має поліфункціональний характер, що унеможливлює застосування єдиної методологічної бази дослідження різнопланових аспектів їх функціонування. Водночас, мета даного наукового пошуку, яка передбачає визначення комплексу тенденцій, що характеризують розвиток преси на сучасному етапі вимагає одержання узагальнених результатів дослідження. З нашої точки зору, єдино можливим методологічним інструментарієм є системний аналіз, який базується на узагальненні наукового контенту з проблеми теорії і трансформації преси. Стандартні методологічні засоби, які застосовуються у медіадослідженнях (дискурсивний аналіз текстів ЗМІ, текстологічний, текстовий, лінгвістичний, контент-аналіз та інвент-аналіз) не дозволяють розрахувати кількісні та якісні показники досліджуваних явищ, таких, як функції преси, особливості її функціонування у інформаційному суспільстві, технологічна та творчо-професійна складова трансформації, роль преси як соціального інституту і соціокультурного феномену сучасного суспільства. Вважаємо, що прояви феномену трансформації преси у ХХІ ст. можна визначити, спираючись на концепції медіадослідників, філософів, соціологів.

Медіасфера як окрема система і складне поліфункціональне явище, її зв'язок із суспільними інститутами та інші питання функціонування мас-медіа є предметом наукового аналізу західноєвропейських вчених, які пропонують цілий спектр теоретичних напрямів досліджень, відзначених міждисциплінарністю, синтезом спільних гуманітарних дискурсів, появою нових підходів, зумовлених факторами сучасного інформаційного суспільства.

Увага дослідників до засобів масової інформації зумовлена ступенем їх впливовості на сучасне суспільство.

Аналізуючи численні концепції та парадигми зарубіжних досліджень преси зосереджено увагу на наступних теоретичних напрямках: 1) соціально-орієнтований підхід; 2) вивчення преси з точки зору формули Маклюєна «медіа є повідомлення», що дозволяє з'ясувати особливості сучасної преси в умовах трансформації медіасистеми; 3) концепції ЗМІ транзитного суспільства, що вивчають специфіку преси постсоціалістичних та пострадянських країн.

В основу соціально-орієнтованого підходу до аналізу ЗМІ (концепція соціальної відповідальності ЗМІ перед суспільством Д. Мак-Квейла) [375] покладено думку про вплив суспільних процесів на медіасистему та її трансформацію. Витоками цієї концепції вважається ідея Ю. Хабермаса про роль преси як суб'єкта публічної сфери громадянського суспільства [281].

Ю. Хабермас у праці «Чи має демократія ще й епістемічний вимір?» відзначає, що негативними рисами політичної комунікації є відсутність зворотного зв'язку між громадянським суспільством і медіа комунікацією та відсутність незалежної системи ЗМІ. Завдяки означеним «патологіям політичної комунікації» громадяни перестають бути учасниками політичного процесу, перетворюючись на споживачів продукції ЗМІ. Ще одним наслідком є можливість маніпулювання громадською думкою [281].

У праці «До розуму публічної сфери» Ю. Хабермас описує сучасний стан традиційних медіа як менш вільних у трансляції думок і висвітленні дійсності, залежних від змін читацьких уподобань, реклами, прибутку. Роль преси, всупереч тенденціям до комерціалізації, полягає у забезпеченні достовірною інформацією, формуванні громадської думки, можливості участі в політичному процесі суспільства, а не лише спостереження за ним з метою формування конкурентного поля ідей та думок [281].

Зосередимо увагу на нормативних теоріях преси, які описують принципи функціонування ЗМІ у конкретних політичних, економічних, культурних та історичних умовах. Досліджуючи вплив держави та бізнесу на медіасистему, її

роль та значення у суспільстві, нормативні теорії дають змогу відповісти на питання про ефективність виконання функцій ЗМІ, виходячи із ступеня втручання державно-політичних інститутів у їхню діяльність.

Класифікація нормативних теорій преси у контексті їх суспільного статусу була здійснена Ф. Сібертом, Т. Петерсоном та У. Шраммом, які базуючись на історично-хронологічному принципі виділили чотири моделі преси. Дана теорія довгий час домінувала у теоретичному полі аналізу різноманітних моделей преси та збагатила журналістичнознавство новими підходами для дослідження систем ЗМІ. Одним із основних положень теорії є ідея про те, що на медіасистему безпосередньо впливають соціально-політичні реалії суспільства та принципи взаємодії суспільства та ЗМІ. На думку авторів, аналіз соціальних систем, в яких функціонує преса дозволяє визначити відмінності між системами ЗМІ. Реальне ставлення соціальних систем до преси стає зрозумілим з огляду на базисні уявлення і погляди, які домінують у певному суспільстві щодо природи людини, природи суспільства й держави, ставлення людини до держави та природи знання, істини. Норми та правила, що впливають на ЗМІ як інститут суспільства та журналістику як вид соціальної діяльності утворюють чотири моделі преси: авторитарну, лібертаріанську, радянську тоталітарну та модель соціальної відповідальності [252].

На думку Д. Мак-Квейла, ЗМІ знаходяться на перетині основних факторів впливу на медіа. Мається на увазі економічна, політична та технологічна сфери, що визначають особливості моделі ЗМІ [374]. Дослідник розширив «чотири теорії преси» Ф. Сібєрта, Т. Пітерсона та У. Шрама, додавши до них модель країн, що розвиваються та модель демократичної участі. Концепція підзвітності мас-медіа суспільству була сформульована Д. Мак-Квейлом як реакція на сенсаційність та порушення етичних стандартів у практиці преси, що призводять до негативної реакції аудиторії [375]. Дана ідея підтверджує зв'язок розвиненого громадянського суспільства та мас-медіа.

У виданні 2005 р. «Теорія масової комунікації Мак-Квейла» вчений наводить наступні моделі преси: ліберально-плюралістична або ринкова

модель, соціальної відповідальності або модель суспільного інтересу, професійна модель, модель альтернативних ЗМІ [374].

Дослідники Д. Халлін та П. Манчіні в монографії «Порівнюючи медіасистеми. Три моделі ЗМІ та політики» (2004), спираючись на підхід Ф. Сіберта, Т. Пітерсона та У. Шрама, здійснили аналіз сучасних систем ЗМІ, виходячи з географічного принципу.

Д. Халлін та П. Манчіні виокремили чотири виміри для порівняння медіасистем: стан інформаційних ринків з урахуванням стану розвитку масової преси; політичний паралелізм як характер та ступінь зв'язку медіа та політичних структур, відображення політичних суперечностей в суспільстві інформаційною системою; ступінь журналістської професійності; ступінь втручання держави в медіасистеми [360].

На основі наведених критеріїв Д. Халлін та П. Манчіні виокремили три моделі («ідеальні типи») медіасистем:

- північноатлантична (ліберальна) модель, при якій ринкові механізми домінують в системі комерціалізованих ЗМІ; характерні низький рівень втручання держави у діяльність ЗМІ; низький рівень політичного паралелізму, масові газети мають середні тиражі, високий ступінь журналістської професіоналізації (США, Великобританія, Канада, Ірландія);

- північноєвропейська (корпоративно-демократична) модель, яка відзначається високим рівнем розвитку усіх чотирьох критеріїв; на функціонування ЗМІ впливають соціально-політичні процеси та активна роль держави (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Данія, Бельгія, Фінляндія, Нідерланди, Норвегія, Швеція);

- середземноморська (поляризовано-плюралістична) модель, при якій на систему ЗМІ впливає взаємодія медіа та партій при активній ролі держави, а ознаками є низькі тиражі газет; низький рівень журналістської професіоналізації; високий рівень політичного паралелізму (Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Греція) [360].

На думку Д. Халліна та П. Манчіні, під впливом процесів глобалізації та комерціалізації відбувається модернізація та конвергенція медіа як процес зближення на різних рівнях їх функціонування, за рахунок чого системи ЗМІ трансформуються. Аналіз структурних відмінностей медіасистем зокрема дає змогу визначити причини формування жанрових пріоритетів та особливостей журналістської діяльності ЗМІ окремих країн. Дослідники вважають, що історичний фактор не є важливим при аналізі медіасистем, а сьогодення є тимчасовим етапом. Основною тенденцією розвитку преси є нівелювання національної специфіки та уніфікація її ознак.

Ще одна сучасна модель визначає зв'язок медіаринку та соціальних інститутів. Мається на увазі модель норвезького соціолога Й. Галтунга («трикутник Галтунга»), який вважає, що ЗМІ, знаходячись у центрі символічного трикутника, можуть виконувати функцію «четвертої влади» лише за умов рівного віддалення від трьох підсистем – держави, бізнесу та громадянського суспільства [352]. Так, автор зауважує на існуванні двостороннього зв'язку між системами масової інформації та сферами життя суспільства. Й. Галтунг наголошує на надзвичайній важливості цього зв'язку: «Скажіть мені, як держава, бізнес та громадянське суспільство взаємодіють один з одним і я скажу вам яке суспільство ви маєте» [352, с. 21].

У зв'язку із сучасними геополітичними процесами, як зазначає О. Хауер-Тюкаркіна, відбувається нівелювання просторових і культурних особливостей країн та втрата їх національної специфіки. Проте, незважаючи на поступ «транснаціонального» та «глобального», «проблематика національного зберігає свою актуальність для багатьох держав» [283, с. 67]. Спостерігається підсилення ролі національного компоненту як реакція на глобалізаційні процеси. Цю тенденцію відзначають британські дослідники Д. Каррен та Д. Сітон, які розглядають національну культуру, традиції, цінності та суспільні настрої як важливі детермінанти розвитку медіасистем [340]. Даний підхід вбачається плідним при вивченні національних медіасистем та сучасної преси.

Історія журналістики пов'язана з динамікою розвитку комунікації, а канал розповсюдження як технологічний компонент сучасних мас-медіа відіграє ключову роль у розумінні сутнісних характеристик ЗМІ. Загальна теорія масових комунікацій та інформаційного суспільства М. Маклюєна у контексті вивчення теорій преси, дозволяє проаналізувати трансформацію сучасної преси під впливом змін медіасередовища.

У книзі «Розуміння медіа» М. Маклюєн позначає пресу як мозаїчного спадкоємця книжкової форми: «Мозаїка – це форма корпоративної чи колективної образності та потребує від учасника повного занурення» [167, с. 240]. Книга і газета є сповідальними за формою і незалежно від змісту, створюють ефект «келійної історії». Книга – окрема сповідальна форма, що представляє «точку зору», преса – сповідальна форма співтовариства, яка наділяє «колоритом» події, згадуючи або не згадуючи про них.

М. Маклюєн пов'язує першу комунікаційну революцію з трансформацією преси, коли наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. елітарні видання вперше за роки існування газет набули надзвичайної популярності, перетворившись на засоби масової інформації. Вплив соціальних, економічних та технологічних факторів наділив пресу новими якостями та спричинив зростання значення журналістики як соціального інституту.

Газетний контент, зазначає М. Маклюєн, одночасно є новиною та створює новину, тому процес продукування новин передбачає як світ дії, так і світ фікції. Преса як повсякденна дія і фікція робиться із усього, що є у суспільстві, таким чином, мозаїчність перетворює друковані ЗМІ на образ або зріз суспільства. Саме мозаїчність преси, її властивість залучати читачів робить пресу необхідною умовою для функціонування демократичної держави. Газета, завдяки інтимній розповіді про суспільні події, найбільшою мірою відповідає своєму призначенню, коли розповідає про прихований стан справ, тому справжніми новинами є погані новини. Власники ЗМІ вважають, що їх функція – інформаційне посередництво, тому намагаються задовольнити запити аудиторії, транслюють саме те, чого вона бажає.

Важливим моментом теоретичних роздумів М. Маклюена про пресу є думка про те, що прискорення збору та публікації інформації створює нові форми організації матеріалу для читачів. Наприкінці механістичної епохи преса, радіо, телебачення перетворилися на платні форми інформації, подібні до промислових товарів. Процес автоматизації перетворив інформацію на основний економічний товар електронної епохи, а промислові товари стали додатком до потоку інформації [167].

Далі М. Маклюен розмірковує про моделі преси та причини їх формування. Якщо у Західній Європі книга поширилася задовго до газет, то у Центральній Європі книга та газета з'явилися майже одночасно, в результаті чого вони не стали окремими самостійними формами. Британська та американська модель журналістики використовує «мозаїчну форму газетного формату, щоб представити безперервне різноманіття та поліфонію життя» [167, с. 236] та являє собою послугу розваги, оплачену рекламодавцями. Радянська модель преси є відображенням культури, у якій індустріалізація відбулася із запізненням. Саме тому радянська преса розглядається М. Маклюеном як форма книги, основний засіб сприяння промисловості як групової політичної дії та не наділена розважальною функцією.

Враховуючи кардинальні соціальні зрушення варто згадати концепцію «суспільства знань» (М. Кастельс, Р. Катц, І. Масуда, М. Порат), ідею постіндустріального суспільства (Д. Белл), теорію трьох «хвиль» розвитку соціуму та суперіндустріального суспільства (Е. Тоффлер), дослідження формування мережевого суспільства (Д. Барні, Д. Ван Дайк, М. Кастельс, Д. Тапскотт, Д. Шуллер та інші), які теоретично обґрунтували новітні суспільно-інформаційні процеси. Теоретики фіксують домінування у сучасному суспільстві інформаційної діяльності у різноманітних її проявах (виробництво, трансляція, споживання, зберігання). М. Кастельс називає інформаційне суспільство специфічною формою соціальної організації, у якому створення, обробка та передача інформації є фундаментальними джерелами продуктивності та влади [123]. Зростання інформаційних потреб та можливість

їх задоволення завдяки інтернет-ресурсам визначила домінування цифрового комунікативного простору інтернет-ЗМІ. Новітній інформаційний простір позначив кінець епохи Гутенберга та започаткував новий етап розвитку преси [64]. Результатом трансформації медіасфери стала поява інтернет-версій друкованих ЗМІ, формування інтернет-журналістики, процеси медіаконвергенції.

Проблема переосмислення медіатеорій в умовах нового інформаційного простору та визначення нових якостей традиційних мас-медіа цікавить багатьох дослідників. У контексті постгутенбергової епохи варта уваги теорія данських вчених Л. Соєрберга та Т. Петіта. Дослідники ввели у науковий обіг концепцію «дужки» Гутенберга, яка вперше згадується у праці Л. Соєрберга у 90-ті роки ХХ ст. Для вчених цивілізація Гутенберга, символами якої є друк і книга, є ситуацією «виноски» між станом до і після Гутенберга. Як зазначає Т. Петіт, постгутенбергова епоха є рухом вперед у минуле [388]. Мається на увазі ситуація, коли домінуюча на певному історичному відрізку тенденція переривається та відновлюється після того, що відбулося в дужках. Етапами розвитку комунікації, на думку Т. Петіта, є перехід від первісної усної культури, через галактику Гутенберга, до вторинної усної культури [388].

У догутенбергову епоху церква монополізувала знання за рахунок обмеженої кількості написаних та переписаних текстів, тому усне «володіння знанням було наділене божественною авторитетністю» [398, с. 4]. У епоху Гутенберга авторитетність була пов'язана з друкованим текстом. Книга у минулому, а згодом і преса були достовірними та авторитетними джерелами інформації [388]. Сьогодні, на думку Т. Петіта, друковані джерела інформації втрачають роль носія істини. Характерними рисами сучасної медіакультури знову стає усність: ілюзорність, чутки, розмови, неформальне спілкування, які притаманні інтернет-дискурсу. Сучасній комунікації притаманні активність аудиторії, розмитість межі між автором і читачами, які перетворюються на авторів. Наведені риси співпадають з ознаками догутенбергової епохи, де панувало усне слово. Т. Петіт вживає термін «вторинна усна культура» для

позначення повернення до пріоритетних комунікаційних форм догутенбергового минулого [388]. У період від винаходу друкованого верстату до появи системи Google, усна комунікація та письмо були культурно підпорядковані друку. Сьогодні ж друк підпорядкований цифровим та інтернет-технологіям, що призводять до змін у системі ЗМІ та впливають на професії медіагалузі. Т. Петіт зауважує, що преса, журналістика та газети знайдуть свій унікальний шлях у світі, де перетинаються комунікації і де читачі вже не вважають, що надруковане у газеті є правдою. Майбутнє журналістики полягає у трансформації її ролі з «гейткіпера» як контролера і фільтрувальника потоку інформації для аудиторії на навігатора. Журналістика як професія взагалі ризикує зникнути завдяки новітнім медіатехнологіям та формі новин, які стають схожими на міські легенди та чутки [387]. Л. Соєрберг зіставляє нову роль журналіста з блогами, які мають квазі-початок і не мають кінця [398].

Польський дослідник Т. Шкудлярєк вважає, що вже тривалий час відбувається «війна» між дихотомічною парою «мовлення-письмо». Домінування письма протиставляється традиції мовлення; домінування телебачення майже не урівноважене альтернативними семіотичними практиками [313]. Усна традиція є «комбінацією властивостей людської пам'яті та виконання чи представлення певного матеріалу» [217, с. 530].

Сучасне письмо пишеться та читається без посередництва паперу, тому все менше пов'язане із друком. Електронне письмо разове, одномоментне, часто позбавлене конкретного адресата та не має автора. Гіпертекст сьогодні стає «парадигматичною формою сучасної культури письма» [313], зауважує Т. Шкудлярєк. Із розвитком техніки, гіпертекст змінить спосіб мислення людини (процеси нелінійного читання, відчуття «зникнення у тексті» як читацька проблема тощо). Наприклад, американська дослідниця А. Бевілаквє передбачає, що у читачів може зникнути впевненість у тому, що можна «закінчити» читати книгу [328].

Варта уваги модель розвитку медіасфери, запропонована французьким письменником і теоретиком Р. Дебре. У статті «Соціалізм: життєвий цикл»

дослідник зазначає, що неможливо зрозуміти природу свідомого суспільного життя епохи без розуміння матеріальних форм і процесів, завдяки яким каналами зв'язку передаються його ідеї. Дослідник виокремив три етапи розвитку медіасфери: логосфера (письмо), графосфера (друк) та відеосфера (аудіовізуальність), особливості яких автор оформив у таблицю (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Норми і функції етапів розвитку медіасфери [344]

	Логосфера (письмо)	Графосфера (друк)	Відеосфера (аудіовізуальність)
Груповий ідеал та політична тенденція	Одиничність (місто, імперія, королівство); абсолютизм	Усі (нація, народ, держава); націоналізм і тоталітаризм	Кожен (населення, суспільство, світ); індивідуалізм та аномія
Фігура часу, вектор	Коло (вічність, повторення); орієнтація на минуле	Лінія (історія, прогрес); орієнтація на майбутнє	Точка (поточні події); орієнтація на себе, культ теперішнього
Канонічне покоління	Старші	Дорослі	Молодь
Духовний клас	Церква (пророки та священики)	Інтелігенція (професори, доктори)	Медіа (телевізійники, продюсери)
Легітимна референтність	Божественне (оскільки воно священне)	Ідеальне (оскільки це правда)	Ефективне (оскільки воно працює)
Рушійна сила	Віра (фанатизм)	Закон (догматизм)	Думка (релятивізм)
Статус індивіда	Суб'єкт (для командування)	Громадянин (для переконання)	Споживач (для зваблення)
Ідентифікуючий міф	Святий	Герой	Знаменитість
Максима особистої авторитетності	"Бог сказав мені"	"Я прочитав це"	"Я бачив це по телевізору"
Основа символічної влади	Невидиме	Законне	Видиме
Суб'єктивний центр тяжіння	Душа	Свідомість	Тіло

Р. Дебре зазначає, що перший період логосфери, що тривав від винаходу письма до поширення друку, був пов'язаний із богослов'ям, в якому найсуттєвішим є писання слова Бога (Бог диктує, людина записує Біблію або

Коран і знову диктує). Читання здійснюється вголос, в компанії. Завданням людини у період логосфери є передавання отриманих істин. Другий період графосфери (1448-1968: від Гутенбергової революції до виникнення ТБ) – етап розуму, книг, газет, політичних партій; поети і художники виступали гарантом істини; винахідництво процвітало на тлі великої кількості письмових звернень; зображення підпорядковане тексту. Третій період – відеосфера – етап зображення, в якому книга зійшла з п'єдесталу, її місце посів візуальний образ [344]. Три періоди медіасфери змінюють один одного в історичному часі. Кожен з них характеризується домінантними нормами, засобами, функціями. Незважаючи на те, що етапи відходять у минуле, кожен з нас, на думку Р. Дебре, є носієм одразу усіх історичних етапів: «Всередині кожного з нас є каліграфічний Схід, друкована Європа, широкоекранна Америка. І континенти говорять всередині нас, не втрачаючи свого місця. Кожен з нас є одночасно Богом, Розумом і Почуттям, теократом, ідеократом, відеократом, святим, героєм та зіркою» [344]. Таким чином, відбувається усвідомлення себе поза часом, думаємо про наш час та вирішуємо, що робити найближчим вечором.

Американський вчений М. По у статті «Інтернет нічого не змінює» заперечує думку багатьох дослідників про радикальну трансформацію соціальної системи завдяки медіа [390]. На його думку, поява Інтернету принципово не змінила світ, адже газети на сайті все ще залишаються газетами. Це ж стосується електронної пошти, інтернет-ігор, віртуальних магазинів, інтернет-енциклопедій тощо. З точки зору змісту контенту Інтернет не дав нічого нового. Тобто змінився інструментарій, збільшилася швидкість, але не змінилася сутність медіа [390].

Апелюючи до теорії М. Маклюєна, М. По зазначає, що саме тенденції створюють нові медіа, а не нові медіа формують нову медіареальність. Основними рисами нових медіа є інтерактивність і персоналізована комунікація, що забезпечуються технологічними посередниками. Формування нових суспільних потреб створюють нові медіа. Основні типи мас-медіа, що функціонували до появи Інтернету (письмо, преса, електронні комунікації)

кардинально не змінили загальну ситуацію в системі масової комунікації. Варто казати про активізацію вже наявних основних тенденцій та посилення існуючих практик.

Досліджуючи феномен преси на різних етапах її розвитку, американський дослідник Б. Андерсон пов'язав становлення націй із процесами індустріалізації, комерціалізації та поширенням друкованих матеріалів. У XVIII ст. завдяки масовому виробництву газет з'являються підстави для формування національної свідомості, кардинально змінюється суспільна свідомість, відбувається перетворення народних мас на політично свідому націю [6]. Б. Андерсену належить метафора про національні газети як архітекторів держав-націй [6]. У пошуках нових ринків збуту видавці почали друкувати видання не лише на латині, й на національних мовах, що призвело до формування соціально-політичних суб'єктів. Через мовно-географічні анклавні утворилися національні держави. На думку Б. Андерсона, преса у цих процесах відігравала ключову роль, символічно об'єднуючи особисто незнайомих людей (властивість преси «зачати» націю). Газетне виробництво поступово досягло промислових масштабів. Зважаючи на короткий життєвий цикл газет, відбувається синхронне читання інформації у друкованих виданнях, що набуло характеру національного ритуалу. Читання газет розглядається дослідником як постійно повторюваний у часі та синхронізований процес ритуального одномоментного медіаспоживання громадянами, який робить індивіда причетним до національної аудиторії. Тому медіа формують як саму аудиторію, так і націю. Із поширенням цифрових технологій відходить у минуле одночасне медіаспоживання як індивідуальний акт читання преси, який встановлював символічний зв'язок між людьми. Новітні технології трансляції повідомлень ЗМІ послабили цей зв'язок, виводячи процес споживання медіа із площини спільної соціальної практики та публічної сфери у індивідуальну сферу.

Звертаючись до проблеми пристосування друкованого сегменту ЗМІ до сучасних умов цифрового медіасередовища, слід зауважити, що до моменту переходу традиційних ЗМІ у мережу Інтернет, проводилися експерименти з

новими технологіями (теле- та аудіо- текст, факс) для формування нової якості функціонування друкованих видань. У кінці XX ст. склалася кризова ситуація на ринку друкованих ЗМІ, що, на думку П. Бочковські, була зумовлена зміною аудиторних запитів під впливом телебачення, зниженням попиту на друковані видання та падінням тиражів. Таким чином, видавці змушені були шукати способи повернення та розширення аудиторії [331]. Саме завдяки Інтернету з'явилася можливість подолання кризи на ринку друкованих видань.

Варто погодитися із П. Бочковські, який пояснює появу друкованих видань в Інтернеті та створення мультимедійних ЗМІ комерційними факторами. Проте не слід недооцінювати потребу адаптації преси до змін інформаційної моделі споживання та формування нових аудиторних запитів. Характеристики індивідуальності та дискретності дозволяють споживати інтерактивні медіа навіть у дорозі. У цьому компоненті традиційні ЗМІ, які припускають уважне вивчення, особливо, газети, поступаються цифровим медіа.

Дослідники В. дер Вурф і Е. Лауф також відзначають поетапність та еволюційність розвитку інтернет-журналістики [407]. Щоденні газети на першому етапі освоєння інтернет-платформ прагнули відтворити стандарти паперової версії у своїх онлайнових проектах. Як зауважує П. Бочковські, Інтернет-версія газети зберігала зв'язок із офлайновим варіантом, проте якісно відрізнялася «матеріальною інфраструктурою, редакційною практикою і технологією виробництва новин» [331, с. 34]. Згодом інтернет-видання перестали бути точним аналогом друкованих версій. На цьому етапі контент друкованого видання почали комбінувати із матеріалами, створеними для Інтернету, а також оптимізувати функціональність подачі матеріалу (recombiningprocess) [331]. На наступному етапі розвитку онлайн-газети почали формуватися виключно із власного контенту, формат якого відповідав вимогам і стандартам інтернет-медіа (recreatingprocess) [331]. Поступово мережеві видання знаходили власні відмінні риси, що дало підстави говорити про інтернет-журналістику як нове культурно-цивілізаційне явище.

Е. Мітхельсен та П. Бочовські у праці «Між традицією і змінами: огляд останніх досліджень з виробництва інтернет-новин» відзначають спадковість інтернет- та друкованих газет [378]. Онлайн-продукція традиційних ЗМІ, на думку авторів, зорієнтована на форму вже існуючих організаційних норм, а не на нові технічні можливості. Л. Хоффман виявив «вражаюче» співпадіння контенту новин друкованих та онлайн-газет [362]. Подібність друкованої та онлайн-версії підтвердили також дослідження К. Барнхорста [321].

К. Барнхорст та Д. Нерон відзначають, що «головною ознакою інтернет-газет є домінування просування та реклами» [323, с. 285]. З іншого боку, технічні характеристики Інтернету впливають на журналістику наявністю зворотного зв'язку (коментарі та обговорення). Дослідники підкреслюють, що завдяки інтернет-ЗМІ було подолано місцеві інформаційні монополії [323].

Німецький дослідник Т. Квандт провів порівняльне дослідження контенту десяти видань п'яти країн (США, Франція, Великобританія, Німеччина, Росія), яке засвідчило, що інтернет-журналістика переважно залишається «старою доброю новинною журналістикою». Видання, стикаючись із зростаючою конкуренцією з боку нових форм користувацького контенту (вікі та блоги), передчасно проголосили про появу «нової журналістики» в Інтернеті. Дослідник, проаналізувавши контент веб-сайтів, зафіксував: наявність стандартизованого репертуару журналістських жанрів; загальну концентрацію на внутрішніх політичних новинах; відсутність унікального мультимедійного контенту та параметрів прямої взаємодії з журналістами [392].

У контексті вивчення друкованих видань питання ефективності масової комунікації, підходи до розуміння медіаефектів та складників дієвості ЗМІ є актуальними, зважаючи на увагу до цієї проблеми з боку теоретиків комунікативістики, психології, соціології та інших наук. Історію досліджень медіавпливу М. Де Флер та С. Болл-Рокеш поділяють на три основні етапи [345].

Перший етап (від початку ХХ ст. до Другої світової війни), що визначається уявленням про безмежний вплив ЗМІ на поведінку та переконання

людини, пов'язаний із ім'ям Г. Ласвелла, який у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927) описує пропаганду як «свідомо керовану комунікацію» та потужний засіб реалізації політичних цілей. Т. Пропаганда, на думку Ласвелла, є оптимальним засобом досягнення цілей, адже завдяки її впливу можна змусити маси підтримати демократію, а основна функція ЗМІ – пропагандистський вплив. Ще один представник першої стадії медіадосліджень У. Ліпман вважав ЗМІ здатними безпосередньо впливати на аудиторію для формування готових уявлень.

Філософське обґрунтування цієї ідеї здійснили соціологи Франкфуртської школи (Е. Катц [366], Г. Ласвелл [367] та інші), які вважали, що Гітлер прийшов до влади завдяки впливу мас-медіа. Способи впливу на масову аудиторію (придушення індивідуальності, панування масової культури як основи формування авторитарного типу особистості) сприяють знищенню демократії та затвердженню тоталітарної диктатури. Представники Франкфуртської школи фіксували процеси тотальної «масовізації» людини, які, на їх думку, загрожують встановленню тоталітарних та маніпулятивних авторитарних режимів. Наділені безмежною силою маніпулювання мас-медіа, діють на аудиторію прямо і безпосередньо, викликаючи прогнозовану реакцію.

Недоліком теоретичної моделі, сформованої на першому етапі медіадосліджень, була їх умоглядність не підтверджена емпіричними даними.

Другий етап досліджень (1940 – початок 1970-х рр.) заперечував негативний вплив медіа, на якому наполягали теоретики попереднього підходу. Це заперечення ґрунтувалося на результатах емпіричних досліджень (П. Лазарсфельд, 1948), які засвідчили, що масована обробка свідомості людей несуттєво впливає на поведінку аудиторії. Було сформульовано ідеї «спротиву аудиторії» та «концепція обмеженої дії», зафіксовано довгострокові, непомітні для індивідів поведінкові зміни, до яких призводить вплив медіа.

На другому етапі досліджувалися соціальні групи (друзі, однолітки, сусіди) як складна комунікаційно-структурована система, що виконує функції відбору та фільтрації медіаконтенту. Групова селекція фільтрує інформацію і

лише після цього потрапляє у свідомість людини. Таким чином, представлена концепція розглядає аудиторію не як масу, а як окремі соціальні групи на які через систему фільтрів впливають ЗМІ. Соціальна включеність та активність індивіда дозволяє зменшити медіавплив.

Представники другої хвилі медіадосліджень розробили теорію обмежених ефектів масової комунікації на прикладі виборчих кампаній (П. Лазарсфельд), визначили структуру та функції комунікації у суспільстві (Д. Клаппер), створили психодинамічну модель впливу ЗМІ (К. Ховленд та ін.), теорію когнітивного дисонансу (Л. Фестингер), двосходинову модель реалізації масової інформації (П. Лазарсфельд).

Початок третього періоду досліджень припадає на 70-ті роки ХХ ст., відколи у наукових колах співіснують різні теоретичні підходи: від моделі, яка відстоює уявлення про суттєвий вплив масової комунікації на аудиторію до її обмеженої дії. Поліфонія методів засвідчила відмову від панівної теорії на користь множинності різних поглядів і моделей в сфері вивчення ЗМІ.

На тлі продовження дискусій про вплив медіа на аудиторію, більше уваги стали приділяти ролі ЗМІ у соціальному, політичному, економічному контексті функціонування суспільства (Д. Мак-Квейл [374-375]); змістовній характеристиці медіа-повідомлень (методи аналізу змісту ЗМІ).

Продовж 1960-1980 років дослідження впливовості ЗМІ відходить на периферію наукових інтересів, щоб із новою силою відродитися у 1990-ті роки у зв'язку із кардинальними змінами на пострадянському просторі та у країнах Центральної та Східної Європи. Увага до проблеми впливу ЗМІ була зумовлена встановленням нового світового порядку і соціально-політичними перетвореннями в окремих країнах, які супроводжувалися перерозподілом власності. Посттоталітарним країнам властиві спільні риси процесів становлення та особливостей функціонування медіасистем. Тема трансформації медіасистем у країнах колишнього соцтабору, пошуку моделей розвитку медіасистем нових транзитивних країн, впливу політичної та інших сфер

суспільного життя на становище ЗМІ у цих країнах цікавить багатьох дослідників. Проаналізуємо праці зарубіжних авторів щодо цього питання.

Формування нового інформаційного простору у колишніх країнах соціалістичного блоку було зумовлене демонополізацією в політичній, економічній та духовній сферах, що призвело до появи нових ЗМІ та зміни редакційної політики вже існуючих. Аналізуючи медіасистеми у транзитних країнах, потрібно враховувати, що дані суспільства лише формально називаються демократіями. Тенденції розвитку у цих країнах залежать від державної політики по відношенню до інститутів державної влади, громадянського суспільства та преси. У даних суспільствах спостерігається дозована плюралізація ЗМІ, спричинена нерозвиненою законодавчою базою, економічною залежністю від власників, що диктують редакційну політику.

ЗМІ у транзитних суспільствах одночасно функціонують в умовах зміни суспільно-економічної формації та світових глобалізаційних процесів. К. Волмер з цього приводу зазначає, що «збіг конвергенції та дивергенції політичних і медійних систем є результатом утворення нових і гібридних зразків політико-медійних відносин» [409, с. 226]. Дана ситуація визначає специфічні форми втручання держави у діяльність ЗМІ завдяки наявності наступних чинників: соціальна нерівність, низький рівень розвитку економіки, нестабільність політичних структур та політичний паралелізм, особливості медіаринків, рівень журналістського професіоналізму тощо. Наведені фактори, вважає С. Вейсборд, формують модель «фрагментованого плюралізму» [410, с. 230]. На тлі процесів гібридизації та модернізації медіасистем, на думку К. Волмера, формуються «особливі моделі політико-медійних відносин» [409, с. 243], відмінні від демократій західного зразку, тому потребують інших підходів до їх аналізу.

Вивчаючи зміни в перехідних суспільствах, Т. Карозерс зазначає, що транзитивні країни, замість того щоб сприяти демократичним процесам, обирають шлях безвідповідального плюралізму (поверхневої демократії) та домінуючої сили політики (домінування одної партії) [335]. П. Грос зазначає,

що науковці помилялися, вважаючи, що ЗМІ допоможуть встановити демократію. Незалежні, професійні та об'єктивні медіа є відображенням «міцно вкоріненого суспільства, і своєю роботою вони підтримують це суспільство. У перехідних суспільствах їх не можна спонтанно створити для сприяння цього перехідного процесу» [355, с. 9-10].

Польський дослідник К. Якубович відзначає, що у країнах колишнього соцтабору існує дві моделі медіа – «наслідувальна» та «атавістична». Наслідувальна намагається відтворити західноєвропейські моделі, атавістична прагне відтворити колишній державний політичний контроль над ЗМІ. Дослідник наводить наступні моделі ЗМІ у постсоціалістичних країнах:

- пряма комунікативна демократія, що базується на демократичних засадах роботи ЗМІ;
- подібна до західноєвропейської модель, яку відрізняє відсутність цензури, свобода слова, автономія ЗМІ, антимонопольне законодавство, відсутній зовнішній фінансовий контроль, представлення повного спектру;
- наближена до західноєвропейської модель, що регулює колишню медіа систему за рахунок відміни цензури, прийняття нового законодавства, скасування державної монополії ЗМІ, формування на базі колишніх медіа установ незалежних громадських організацій;
- автономізація медіа, яка базується на приватизації як запоруки незалежності ЗМІ [363].

Етапами трансформації пострадянських медіа є процеси демонополізації, автономізації, децентралізації, демократизації, підвищення професіоналізму журналістів, комерціалізація як чітке розуміння ринку, плюралізація, розвиток громадського мовлення, інтернаціоналізація, глобалізація, автономізація як незалежність ЗМІ [363; 365].

Словенський дослідник С. Спліхал, проаналізувавши ЗМІ після розпаду соціалістичної системи, визначив трансформацію медіасистем Східної та Центральної Європи як «імітацію» (за Г. Тардом) західної моделі [402]. Унікальний перехід від соціалізму до капіталізму виявив неадекватність

традиційної соціологічної теорії середнього рівня («middle-range theory») Р. Мертон. Еволюційної теорії модернізації та постмодерну виявилось недостатньо, щоб зрозуміти сутність кардинальних змін.

Вивчаючи основні тенденції трансформації систем ЗМІ в Центральній та Східній Європі, С. Спліхал приділив особливу увагу домінуванню процесів імітації та відсутності інновацій. Теорія імітації Г. Тарда [402] в якості загального закону розвитку пропонує пояснення (р)еволюційних змін на пострадянському та постсоціалістичному просторі. В основу дифузійністської теорії покладена ідея поширення культурних явищ через контакти між народами (торгівля, переселення, завоювання). Таким чином, модернізація на світовій периферії менш розвинених країн відбувається у формі імітації для їх експлуатації і зміцнення панування розвинених країн. Останні вважають, що всі суспільства (не тільки менш розвинені) запозичують або імітують елементи інших політичних та економічних систем і культур [402].

С. Спліхал стверджує, що новоутворені держави у Східно-Центральній Європі з різним ступенем ефективності регулюють системи засобів масової інформації. У більшості країн регіону спостерігається обмежений успіх створення демократичної системи ЗМІ, законодавчі зміни, які в основному стосувались структурного та змістовного регулювання медіасистеми. Структурне регулювання (питання власності ЗМІ, організація, фінансування, управління, контроль, процедури ліцензування, правила доступу) неефективне, оскільки порушники закону не переслідуються або переслідуються виключно з політичних мотивів [402].

Колишня централізована соціалістична економіка, заснована на державній власності, вважає С. Спліхал, була неефективною та ворожою демократії, але вільні ринки і приватна власність висунули на перший план комерційний фактор. Некритична імітація демократичних інститутів розвинених країн виявилася непридатною для посткомуністичного табору. Критичний підхід необхідний для уникнення негативних наслідків неконтрольованої приватизації, яка відбулась завдяки недосконалості

новостворених законодавчих систем, що й досі стримують розвиток соціально орієнтованої відповідальної журналістики.

С. Спліхал зазначає, що оскільки для успішного функціонування системи ЗМІ потрібна відповідна економічна основа, мас-медіа можуть існувати лише в ефективній ринковій економіці, яку неможливо відокремити від економічної системи сучасних постіндустріальних суспільств. Недостатній розвиток ринкової економіки робить ЗМІ політично залежними, формує «патерналістську меркантильну» медіа систему [402]. По суті, це означає, що чіткого розмежування між державою і ринком, між політичними партіями і громадянським суспільством, не існує. Держава часто виступає як політичний і як економічний актор, а лінія між політичною, економічною та громадською сферами розмиті. Доступ до ЗМІ мають політичні еліти або отримують його завдяки комерційним інтересам [402]. С. Спліхал окреслює ще одну тенденцію: рівень політизації медіапродукції у постсоціалістичних країнах значно зменшився. Медіапродукція стає все більше комерційно орієнтованою, підтверджуючи загальний процес таблоїдизації ЗМІ.

Демократичний прогрес у постсоціалістичних країнах, як зауважує С. Спліхал, забезпечив формування «плюралістичного середовища навколо друкованих медіа» [401, с. 33]. Д. Лайна відзначає, що преса у цих країнах позбулася політичного контролю, натомість розгорілася боротьба за контроль над електронними ЗМІ [370]. Дане твердження підтримує американський дослідник П. О'Ніл, який зазначає, що в умовах посттоталітарного суспільства переважно аудіо-візуальні медіа є сферою замовчування інформації [382], а друкована преса залишається менш контрольованим сегментом ЗМІ. Політична еліта в транзитних суспільствах намагається підпорядковувати ЗМІ своїм інтересам, що є інерцією тоталітарних методів управління. Влада в країнах Центральної та Східної Європи розглядає пресу не як наглядача, а як засіб нападу. Як вважає П. О'Ніл, ігнорування ЗМІ та увага до них лише під час виборчих перегонів є ще однією поширеною стратегією влади [382].

Перехід від моделі тоталітарних ЗМІ до моделі «суспільної відповідальності» (Д. Мак-Квейл) у постсоціалістичних країнах відбувався з різним ступенем складності. Економічне становище негативно впливає на розвиток пострадянських медіасистем, сприяє перетворенню політичного тиску на економічний. Концентрація капіталу, проникнення міжнародних корпорацій, економічна залежність поряд із тиском держави ускладнюють розвиток медіасистем у пострадянських країнах.

1.2. Періодична преса в українському науковому дискурсі: історіографія питання

Інформаційний простір України як складне та поліфункціональне явище досить активно досліджується журналістикознавцями, істориками, філософами, політологами, економістами, соціологами та представниками інших наук. Як засвідчив аналіз, українські науковці, аналізуючи феномен преси, приділяють увагу наступним аспектам її функціонування: атрибутивні ознаки преси (М. Житарюк [88], О. Косюк [143], Т. Кузнякова [153], І. Михайлин [190], Р. Офіщинський [207]; типологічна специфіка видань (С. Гурьєва [65], Т. Давидченко [66], В. Іванов [111-112], О. Каплій [120], О. Кузнєцова [151], І. Михайлин [190], М. Недопитанський [198], Г. Сенкевич [251], Т. Хітрова [284] та інші); система жанрів (М. Василенко [41], О. Голік [59]); зображальна складова контенту друкованих ЗМІ (Л. Масімова [175], В. Шевченко [301-302]); трансформаційні процеси у системі друкованих ЗМІ України (С. Костишева [140]); політичний аспект функціонування преси (Г. Сенкевич [251], В. Шпак [314]); особливості розвитку якісних видань (С. Блавацький [19-21], В. Жугай [91], Ю. Кириллова [126], Є. Цимбаленко [286]); процеси таблоїдизації (С. Блавацький [19-21], Л. Хотюн [285] та Є. Цимбаленко [286]); місцева і регіональна преса України (С. Гурьєва [65], М. Кіцаєва [128], І. Паславський [210], Ю. Фінклер [274], В. Шкляр [311]); роздержавлення та приватизація друкованої преси (А. Бондарева [24], В. Шпак [315-316] та інші); вплив

інтернет-технологій на розвиток преси (Л. Василик [42], М. Дорош [75], О. Ільченко [114], О. Косюк [143], О. Лазарчук [157], І. Мудра [195], Б. Потятиник [219], О. Самуляк [243], В. Шпак [314]).

Варто зауважити, що помітний масив наукових досліджень присвячено історії преси, розвитку українських друкованих ЗМІ на етапі переходу країни від командно-адміністративної, партійної системи до ринкової економіки. Система преси в радянський період була зорієнтована на ідеологізованій теоретичній парадигмі і як система знань, догм та стереотипів транслувала маніпулятивні меседжі. Злам соціалістичної системи завершив епоху соціалістичних канонів і актуалізував етап розвитку суспільства і мас-медіа (1980-1990-ті рр.), позначеного кардинальними політичними, соціальними, економічними трансформаціями, що наділяють його ознаками транзитивного. Відбулися якісні зміни періодичної преси, змінилася структура та принципи фінансування, що дозволяє констатувати появу принципово іншої системи журналістики, відмінної як від радянської, так і від зарубіжних моделей ЗМІ.

Як зазначає М. Житарюк у праці «Проблемні аспекти моделей журналістики», для українського журналістикознавства актуальним є визначення наукових пріоритетів медіадосліджень. Аналіз інвентаризації видань, жанрів, системи рубрик звичайно має значення, але не першочергове. Науковець пропонує більше уваги приділяти соціальним та культурним факторам, що впливають на формування моделі преси [87].

Аналізуючи передумови виникнення та розвиток періодичної друкованої преси в Україні, Т. Кузнякова зазначає, що специфікою преси є комплексний, синтетичний характер, адже у ній представлено багато форм інформації. Преса, на думку дослідниці, характеризується «оперативністю подання інформації про події, безпосередністю відображення яких підвищує їх джерельну цінність» [153, с. 235]. Публікація у пресі офіційних матеріалів (постанов органів державної влади, документів політичних партій та громадських організацій) «перетворює пресу на своєрідну скарбницю джерел епохи, які різнопланово висвітлюють події» [153, с. 235].

Р. Офіцинський також зазначає, що «преса належить до найважливіших з опублікованих першоджерел» [207, с. 20]. Цінність друкованих видань, на думку автора, обумовлена відображенням значних політичних та соціальних ідей свого часу та фіксацією поточних подій [207].

Як зазначає М. Житарюк у монографії «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство», преса постає як інструмент «політичного, економічного, пропагандистського, маніпулятивного та інших впливів» [88, с. 120]. Дослідник зауважує, що преса може бути не лише владою, але й зброєю, яка може як поліпшити так і зіпсувати світ [88].

На розвиток преси ХХІ століття, на думку Г. Сенкевича, суттєво впливає «сукупність кардинальних перетворень, пов'язаних зі зміною технологій одержання, обробки, зберігання й передачі інформаційних продуктів, розвитку інтернет-комунікацій» [251, с. 3]. У свою чергу, В. Шпак відзначає, що розвиток інформаційного суспільства по-новому означив «роль друкованої періодики у культурно-духовному процесі в цілому та в вихованні особистості зокрема» [314, с. 5]. Незалежні ЗМІ як важливий інститут громадянського суспільства, що обслуговує громадські потреби та репрезентує громадську думку є ознакою демократичної держави.

Визначаючи журналістику як комплекс засобів передачі масової інформації та їхні технічні можливості, М. Житарюк поділяє ЗМІ на друковані та електронні [88]. І. Михайлин поділяє журналістику на наступні підсистеми за видом комунікативного каналу поширення інформації: друковані органи масової інформації; радіомовна журналістика; телевізійна журналістика; електронні органи масової інформації [190]. За визначенням І. Михайлина в підручнику «Основи журналістики» особливістю преси як складової системи журналістики, що складається із елементів – газет і журналів, є надруковане слово як носій інформації [190].

І. Михайлин виокремив атрибутивні властивості преси, поділивши їх на групу переваг та вад. До переваг автор відніс наступні ознаки: інформація фіксується в попередньо написаному й потім надрукованому тексті; преса

сприймається без додаткових технічних засобів; преса надає читачеві можливість оглядовості й вибіркової в ознайомленні з матеріалами газети; преса забезпечує можливість різних ступенів сприйняття матеріалу (перегляд, вибіркоче ознайомлення, детальне й уважне прочитання, збереження номера або вирізки з нього, здійснення виписок чи складання конспекту статті, передавання номера з цікавим матеріалом іншому читачеві; матеріали періодичної преси стають надбанням зацікавлених читачів (сучасників або наступних поколінь) та акумулюється в бібліотеках; преса забезпечує здійснення способу «відкладеного читання»; преса надає читачеві максимальну психологічну комфортність. До недоліків належить дискретність потоку інформації – преса завжди не встигає за новинами; елітарність, що означає доступність лише освіченим людям [190].

З багатьма висновками І. Михайлина погоджується О. Косюк, яка до основних вад друкованої преси відносить неоперативність та аудиторний принцип, який робить цей сегмент ЗМІ «елітарним медіумом». Дослідниця наводить наступні властивості сприймання друкованих видань: усе надруковане у пресі переважно сприймається і осмислюється аудиторією, тобто передбачається відповідна реакція; у випадку із розважальною пресою іноді спостерігається подразнення аудиторії; комунікатор є, як правило, автором; наявне фатичне (беззмістовне) спілкування, мовець може бути одночасно контактером; інколи автор журналістських текстів може бути символізатором («підкуплений журналіст»); друкованій публіцистиці властивий основний і поствияв (післявияв), що означає посткомунікацію як свідчення популярності та рівня аналітичності видання [143].

Будь-які повідомлення у паперових виданнях, на думку О. Косюк, сприймаються читачами через «зоровий канал, частково задіюючи тактильний та нюховий» [143, с. 310]. Подібна властивість порушує закони звичної комунікації, адже передає інформаційне повідомлення на відстані. Пресовій комунікації, завдяки аналітиці на її шпальтах та способу подачі фактів

властивий «механізм довіри» [143, с. 310], адже друковане слово «передбачає велику міру відповідальності» [143, с. 311].

Аналізуючи трансформацію преси від найдавніших часів до сучасності авторка зазначає, що світовий розквіт газет припадає на ХІХ століття, коли вони стали центром політичного та суспільного життя тогочасних держав Європи. Поява у ХХ столітті електронних ЗМІ спричинила видозміну друкованих видань. Такі параметри, як оперативність передачі інформації та емоційність стали перевагами електронних медіа, натомість друковані видання зробили ставку на «коментарі, докладний аналіз подій, висвітлення місцевих новин, рекламу та оголошення» [143, с. 309]. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття, на думку дослідниці, Інтернет відібрав у преси останню перевагу – «імідж найефективнішого поширювача реклами» [143, с. 309].

У ХХ столітті відбулося формування нової моделі споживання у медіасфері, якій притаманні процеси поступової індивідуалізації традиційних ЗМІ (орієнтовані на окремого споживача) та зростання ролі візуального компонента в засобах комунікації. Остання обставина призвела до змін у поведінці споживача медіа, а саме, текстове мислення і споживання витіснило візуальне мислення і візуальні види споживання. Із цього приводу Л. Масімова зазначає, що у сучасних процесах комунікації зростає роль візуальної інформації. У традиційному поділі медіаконтенту на вербальний і візуальний простежується тенденція до домінування невербального. На думку дослідниці, емоційне і видовищне повідомлення стає основою контенту друкованих видань, а візуальна репрезентація дає змогу читачам ідентифікувати видання [175].

У сучасних умовах, як зауважує В. Шевченко у праці «Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації», швидкість та повнота отримання інформації читачем є важливою умовою функціонування друкованого видання. Засобами досягнення адекватної реакції читачів на зображальну складову контенту є «застосування технологій друку, маніпуляція простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми, унікальні матеріали» [302, с. 303]. Адекватне застосування символів, як зауважує авторка

у праці «Візуальний контент як тенденція сучасної журналістики», дає змогу забезпечити успіх навіть нецікавому виданню. Термін «візуалізація» є способом «графічного представлення змісту, виклад події невербальним способом» [301], а інфографіка сьогодні, як невід'ємний інструмент журналістики, зближує друковані ЗМІ з телебаченням та інтернет-виданнями: дизайн друкованих видань максимально наближується до інтерактивного.

На думку Л. Масімової, зображальний контент друкованого видання складається із «ілюстративного матеріалу та самостійних візуальних жанрів журналістики» [175, с. 289]. Серед факторів впливу на формування візуального контенту друкованого видання дослідниця виокремлює інформаційну політику видання, його стильову своєрідність і оригінальність; рекламну функцію візуальної інформації (зображення рекламує видання в цілому за допомогою обкладинки і окремі матеріали); очікування читачів від друкованого змісту на які впливають візуальні звички сформовані під впливом особливостей сучасного інформаційного потоку [175]. Щодо особливостей зображального ряду сучасних видань, вона відзначає наступні тенденції: зображення розширює зміст тексту завдяки символізму, а не прямій ілюстративності; візуальна складова контенту перетворюється із фонового на самостійну форму подачі інформації; утворення візуальних жанрів, як самостійних текстів контенту видання; візуальна репрезентація стає складником інформаційної політики видання; зростання частки комп'ютерних зображень; візуалізація сприяє формуванню умов для аналітичного мислення читача; емоційність та образність візуальної інформації спрощує її сприймання читачами; поява нових візуальних жанрів на сторінках друкованих ЗМІ за рахунок використання способів подачі інформації в Інтернеті (меми, демотиватори та ін.) [175].

Таким чином, візуалізація привертає увагу до повідомлення та забезпечує інформаційний зв'язок читача із ЗМІ. Завдяки цій тенденції, на думку В. Шевченко, інформація подається в зручному вигляді та краще запам'ятовується, «в одному зображенні передається суть значного в часі і складових події», аналізується проблема [301].

Українські науковці пропонують різноманітні типології друкованих ЗМІ. Серед вітчизняних досліджень типології періодики, перш за все, варто згадати праці С. Гурьєвої [65], Т. Давидченко [66], В. Іванова [111-112], О. Каплій [120], О. Кузнєцової [151], І. Михайлина [190], М. Недопитанського [198], Г. Сенкевича [251], Т. Хітрової [284] та інших.

Як зазначає Г. Сенкевич, динамічні процеси у медіасфері спричинили зміну концепції формування «традиційної типологічної матриці» преси, призвели до корегування основних типів видань та появи нових [251, с. 8]. Аналіз типологічних ознак функціонування видання є необхідною умовою «створення ефективної моделі й випуску інформаційного продукту» [251, с. 8].

Досліджуючи критерії типологічного поділу масмедіа, Т. Давидченко виділяє два теоретичні підходи до цієї проблеми:

- типологічне дослідження окремих видів, типів чи груп періодики, наприклад преса окремого типу чи регіону;
- комплексне вивчення типології усіх засобів масової комунікації, наприклад, типологія преси певної країни [66].

Вивчаючи конституційно-правовий аспект класифікації ЗМІ, О. Каплій зазначає, що в її основу покладено поділ на друковані, аудіовізуальні та електронні. Друкована преса, незважаючи на те, що є найдавнішим засобом поширення масової інформації, активно пристосовуються до сучасного медіапростору, тому й досі є невід'ємною частиною системи ЗМІ [120].

В Законі «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» до друкованих ЗМІ належать «періодичні і такі, що продовжуються видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію» [222]. У законодавстві України закладено основи для класифікації друкованих ЗМІ, до яких належать: вид, статус, сфера розповсюдження, категорія читачів, цільове призначення, тематична спрямованість.

М. Недопитанський класифікує періодичні видання за головними і другорядними ознаками. Головними ознаками є тематична масштабність та

рівень охоплення аудиторії (загальнонаціональні та регіональні видання); форма власності (державна чи комерційна періодика); жанрові пріоритети (інформаційно-масова, аналітична періодика). Другорядними ознаками є професійно-галузева (відомчі видання, ділова періодика), ідеологічна (партійна преса); розважальна («глянцеві» видання, таблоїди) [198].

На думку М. Житарюка, систематизація журналістики «передбачає традиційну (типологія і специфіка), соціологічну, соціокультурну і техніко-технологічну складові» [88, с. 49]. Автор пропонує наступну традиційну специфіко-типологічну класифікацію видань:

- за місцем видання і географією поширення: центральна, загальнонаціональна, регіонально-національна, регіональна, місцева, відомча;
- за правом власності та засновництвом: органів державних установ, міських, районних, обласних державних адміністрацій або рад; корпоративні (багатотиражні) ЗМІ: газети, бюлетені; приватні, іноземні власники, як приватна власність державних службовців високих рангів, партійні, церковні, громадських організацій, змішаного типу;
- за типом поширення: передплатні, роздрібні, безкоштовні, змішані;
- за обсягом і форматом (A2, A3, A4);
- за версткою і дизайном: чорно-білі, кольорові, частково кольорові, традиційно зверстані (вертикальна, горизонтальна, змішана, симетрична, асиметрична верстки) та зверстані з перевагою тексту або ілюстрацій;
- за періодичністю: щоденні, два-три-чотири рази на тиждень, тижневики, двотижневики, місячники, квартальні, напередодні виборів;
- за призначенням: суспільно-політичні, рекламно-інформаційні, культурно-мистецькі, літературно-художні;
- за тематичною (галузевою) спеціалізацією: універсальні, економічні, спортивні, рекламні, жіночі, чоловічі, дитячі, комп'ютерні тощо [88].

В. Іванов, який вважає пресу одним із розповсюджених каналів інформації, виділяє газети і тижневики, «які орієнтовані на самі широкі групи читачів: центральні, регіональні та місцеві газети, газети та щотижневики, які

зверненні до визначених груп читачів» [111]. В основу класифікації газет він поклав принцип спрямованості надрукованих матеріалів. Науковець, відзначаючи умовність цього поділу з причини взаємопроникнення різних форматів, виділяє наступні функціональні варіанти газет: загальна інформація для будь-якого читача; загальна інформація для специфічного читача; специфічна інформація для будь-якого читача; специфічна інформація для специфічного читача; специфічна інформація для регіонального читача [111].

Журнальна періодика, за В. Івановим, представлена науково-популярними, громадсько-політичними, літературно-художніми виданнями.

На типологічну систему преси суттєво впливають демографічні чинники. Аналізуючи специфіку аудиторії конкретних мас-медіа, В. Іванов зазначає, що кожен із сегментів ЗМІ має свою аудиторію, межі якої рухомі [111]. Читацька адреса видання сприяє визначенню наступних параметрів функціонування друкованих ЗМІ: стратегічного напрямку діяльності газети як джерела інформації; проблемно-тематичного та жанрового спектру як втілення редакційної стратегії видання; літературно-стилістичного і лінгвістичного характеру журналістських текстів; композиційно-графічного та зображального елементу видання [111]. Таким чином, видання формує свою стратегію, орієнтуючись на конкретну читацьку адресу, яку В. Іванов називає соціальним феноменом, «об'єктивно обумовленим способом реалізації духовних потреб визначених верств, груп суспільства, оскільки газета й створюється, й існує саме як засіб становлення і реалізації самосвідомості» [111].

О. Кузнецова поділяє друковані видання на масові (суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні видання) та соціальні (наукові, фахово-галузеві, соціально-групові) [151].

Періодичність виходу покладено у основу класифікації преси В. Московцевої: ранкові, вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні [193].

На думку Т. Хітрової, у основі типології преси покладено наступні принципи:

- проблемно-тематичний (громадсько-політичні, розважальні, літературно-художні, літературно-мистецькі, рекламно-довідкові, спеціалізовані, сільськогосподарські, промислово-виробничі, релігійні, екологічні);

- ідейно-політичний;

- за видавцем (офіційні, партійні приватні);

- географічний або територіальний;

- національно-мовний (українсько-, російсько- та двомовні видання);

- демографічний або аудиторний;

- за соціальною ознакою;

- за періодичністю (щоденні, тижневі, двотижневі, місячники) [284].

Друковані ЗМІ, на думку І. Михайлина, класифікуються за наступними ознаками: регіон поширення, тематична чи галузева спеціалізація, періодичність, тип аудиторії [190].

Особливості формування та розвитку якісних видань, їх ознаки та функції вивчали С. Блавацький [19-21], В. Жугай [91], Ю. Кириллова [126], Є. Цимбаленко [286] та інші науковці.

Критерієм поділу видань на якісні і популярні (таблоїди) є адресність: якісна преса розрахована на освічених читачів із середнім та високими рівнем доходів, популярна преса – на масову аудиторію. Відмінність між типами періодичних видань існує на рівні форми та змісту. Синонімами «якісної преси» є терміни «авторитетна преса», «елітна преса», «опінієтворча преса», «преса думок», «соціально відповідальна преса».

Розвиток якісної преси, на думку С. Блавацького, відбувався у кілька етапів: *viewspaper* (авторитетні видання – XVIII – перша половина XIX століття); *newspaper* (газета – кінець XIX–XX століття); *view-viewspaper* (видання поглядів – модель початку XXI століття) [21].

Досліджуючи становлення якісної преси у посткомуністичному світі, В. Жугай виділяє наступні критерії визначення рівня якості преси:

- тип та спрямованість: суспільно-політичне, опінієтворче, розважально-рекламне видання;
- тематика публікацій: політична, економічна, морально-етична тощо;
- лексика і жанрові пріоритети: використання всього жанрового спектру;
- поліграфічно-художнє оформлення: якість паперу, друку, макетування, шрифтів, фотографій;
- рівень використання журналістських прийомів: структурування за тематичними блоками, рубрикація; заголовки, підзаголовки, за потреби надзаголовки, візи, лід тощо);
- наклад, читацька аудиторія: загальнодержавна, регіональна тощо;
- наявність власних кореспондентів у регіонах країни та за кордоном;
- періодичність та географічна охопленість читачів при продажу видання;
- рейтинг видання в країні та за кордоном [91].

Газети, що належать до сегменту якісних видань, на думку С. Блавацького, відрізняються високим професійним стандартом журналістики, а саме, верифікацією інформації, диференційованістю фактів та коментарів, достовірністю, збалансованістю, неупередженістю, об'єктивністю, фаховістю експертних суджень, консерватизмом форми, стилю та жанру у способі подачі інформації [19].

Якісні видання, як зазначає Ю. Кириллова, надають повну інформацію з різноманітної тематики та орієнтовані на читачів, котрі витрачають на читання досить багато часу [126].

С. Блавацький фіксує зміну жанрових пріоритетів у якісних виданнях: «заміщення аналітичного дискурсу на новинний, появу колумністики, статей розважального плану та нарисів на тему «людського інтересу» (human interest features). Відходить у минуле «світоглядна публіцистика» як ознака якісної журналістики» [19, с. 237-238].

Кардинальні зміни у процесах створення та розповсюдження журналістського контенту спричинили внутрішньомедійну конкуренцію у

сегменті друкованих видань. Сучасні видання, на думку Є. Цимбаленко, активно використовують таблоїдні засоби для свого укріплення на полі внутрішньої медійної конкуренції [286].

Популярні й таблоїдні видання, на думку Л. Хотюн, «спеціалізуються на викладі інформації, що містить скандали, негативні сенсації, пов'язані з життям зірок та шоу-бізнесу взагалі» [285, с. 218]. До таблоїдів, на думку авторки, належить весь спектр розважальних газет: щоденні та щотижневі видання, що можуть відрізнятися характеристиками читацької аудиторії (чоловічі або жіночі). Підвидами таблоїдної преси є розважально-інформаційні, бульварні та інші видання. Таблоїдні розважально-інформаційні друковані видання виконують рекреативну функцію; інформують аудиторію; мають подібний формат, оформлення та зміст [285]. Типоутворюючими ознаками таблоїдів є «тематичні межі, спеціалізовані на скандальних новинах, завужений тенденціональний блок новин, спрощена форма та стилістика викладу інформації. Також це малі розміри, яскраві та крупні заголовки, безліч креалізованих компонентів – просто малюнків і т. д.» [285, с. 218].

Сьогодні поняття таблоїдні, жовті, бульварні ЗМІ сприймаються як синонімічні, що, як зазначає Л. Хотюн, не відповідає дійсності та «вимагає більш суворої наукової дефініції та віднесення до різних сегментів медіа ринку» [285, с. 217]. На думку дослідниці, таблоїдні видання відрізняються від жовтих та бульварних.

С. Блавацький відзначає процеси зближення якісної та масової преси, про що свідчать тенденції на рівні форми, змісту, тематики, жанрів та стилю. Для позначення подібних тенденцій використовують термін «квалоїд», що означає якісний таблоїд, тобто поєднання в одному виданні ознак якісної і розважальної преси [21]. Таким чином, як зазначає Л. Хотюн, «таблоїдна журналістика створила нові канони випуску періодики, котрі є найбільш привабливими для аудиторії і, отже, комерційно прибутковими» [285, с. 218].

Як зауважує С. Гурьєва, оптимальним шляхом розвитку української друкованої преси є:

- симбіоз якісних та масових видань – «кваліодів»;
- утвердження в друкованій пресі інтегрованого прийому «інфотейменту», що активно розробляється телебаченням;
- розвиток безкоштовних газет як можливість розширення рекламно-інформаційної сфери [65].

За останні роки помітна увага вітчизняних науковців до проблем місцевої та регіональної преси України, її типології, характерних особливостей, жанрових пріоритетів. Практика місцевої та регіональної преси України аналізувалася у працях С. Гурьєвої [65], М. Кіцаєвої [128], І. Паславського [210], Ю. Фінклера [274], В. Шкляра [311]. Проблемам роздержавлення та приватизації друкованої преси та її ролі у розвитку демократичних процесів присвячено праці таких українських вчених, як А. Бондаревої [24], І. Лубковича [162], В. Шпака [315-316] та інших.

Аналізуючи регіональну пресу України, Ю. Фінклер зазначає, що українські періодичні друковані видання доцільно класифікувати за типами соціальної структури. Запити читачів кожної із подібних структур відрізняються в залежності від соціального складу [274].

Основою преси першого типу соціальної структури – соціуму великих урбаністичних територіальних структур (великі міста і урбаністичні агломерації) є тижневик, видання з кількома виходами на тиждень і вечірня газета. Соціальний запит цієї групи – економічна інформація, проблеми становлення ринку, діяльності бізнесових структур, молодіжна тематика та ін. В цілому, ставлення цього соціуму до інформації є критичним. Утворення ринкових умов для преси диференціювали її розподіл на дві групи видань: видання типу «ньюз» (щоденні газети оперативного інформаційного спрямування із значним репортерським елементом); видання типу «санді» (аналітичні та розважальні тижневики).

Другий тип соціальної структури – соціум із домінуванням сільськогосподарського населення, де переважає аудиторія передпенсійного та пенсійного віку, значна частка населення зайнята в сільськогосподарському

виробництві, кількість осіб з вищою освітою нижча, ніж у середньому по Україні. Ставлення цього соціуму до інформації із друкованих видань – довірливе і некритичне. У даній групі, яка вважається антиподом соціуму великих міст, пріоритетами друкованої преси, зважаючи на «консервативні» запити аудиторії, є: офіційна політична інформація, рішення соціально орієнтованого характеру; інформація, пов'язана з традиційною народною культурою, релігійним життям, господарськими, побутовими, моральними, сімейними проблемами.

Третім типом соціальної структури є мішаний соціум, до якого належать області з обласними містами із населенням від 300 до 850 тисяч мешканців. Структура населення є наближеною до структури, як першої, так і другої групи соціуму. Аудиторними запитам читачів цієї групи є: нижчий запит, ніж у першій групі матеріалів аналітичних жанрів; незначний (порівняно з областями другої групи) попит на традиційно консервативну офіційну інформацію; підвищений інтерес до розважальних жанрів у періодиці [274].

Проблему типізації українських видань за формою їх фінансування та мірою залежності від держави аналізував В. Шпак. Як зазначає дослідник, «у більшості розвинутих країн світу друкована преса є незалежною від держави і, відповідно, напряду не фінансується нею» [316, с. 320]. Існують країни, в яких функціонують державні ЗМІ або такі, що фінансуються за рахунок податків. Україна, на думку В. Шпака, «обрала першу модель, проголосивши курс на роздержавлення, вважаючи, що вивільнення українських ЗМІ від впливу та контролю державних чи місцевих органів влади дасть змогу створити незалежні медіа, які стануть інструментом утвердження демократичних цінностей та складовою громадянського суспільства» [316, с. 320].

Система друкованих ЗМІ України має наступну структуру: державні та комунальні видання, які згідно із Законом «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», що вступив у силу з 1 січня 2016 р. у два етапи роздержавлюються (виведення органів влади і місцевого самоврядування зі складу засновників і співзасновників друкованих

видань; перетворення друкованих ЗМІ центральних органів виконавчої влади на офіційні друковані видання); партійні, профспілкові, видання громадських організацій; видання комерційних структур; незалежні видання, засновником яких є трудовий колектив редакцій.

В останнє десятиліття, як зазначає В. Шпак, завдяки змінам соціально-політичної ситуації в країні, з'явилася велика кількість нових видань, господарями яких є олігархічні клани. Відбувся перерозподіл інформаційного простору: виникли нові видання, а деякі припинили існування або втратили незалежність, але загальні тенденції розвитку ЗМІ збереглися [315].

Недостатнє фінансування і технічне забезпечення сучасних медіа в Україні, вважає М. Житарюк, призводить до нестачі корпунктів та власкорів, як в Україні так і за кордоном. Проблемою ланкою залишається невідповідність інформації в українських виданнях формуванню «порядку денного (актуальності, злободенності), правилу наближення інтересів, правилам географічної, історичної, соціокультурної близькості» [88, с. 61].

На складну ситуацію, в якій перебувають сучасні друковані ЗМІ, на думку В. Шпака, впливає зниження читацького інтересу до газет і журналів, проблеми з дистрибуцією, низька платоспроможність населення та широкий наступ інтернет-технологій [314].

На думку І. Паславського, основними тенденціями регіональних друкованих ЗМІ є наступні:

- в інформаційній сфері переважають підконтрольні владі видання;
- збереження на інформаційному ринку муніципальних та державних ЗМІ «викривляє цей ринок демпінговими цінами», нівелює фактор рівної конкуренції з іншими ЗМІ;
- приховане стимулювання лобістських настроїв бізнесом чи політичними структурами видань, які офіційно мають статус незалежних та неупереджених;
- місцева офіційна преса нівелює творчий запал журналіста, його прагнення створити продуктивну, оперативну і якісну пресу;

- більшість місцевих друкованих видань зберегли традиції й основні форми організації газетної справи місцевих видань тоталітарного періоду (практично відсутні новинні інформативні повідомлення, спостерігається нехтування оперативністю й свіжістю інформації; залежність редакційних колективів від місцевих органів влади позначається на тематиці журналістських виступів і на гостроті критичних публікацій [210].

Аналізуючи державну політику щодо друкованих ЗМІ, А. Бондарева зазначає, що в багатьох країнах існують різноманітні форми підтримки друкованих видань: «прямі фінансові інвестиції, вводяться окремо або в комплексі, деякі види пільг (податкові, митні, поштово-телеграфні та ін.)» [24]. Так, у США у 2010 р. обсяг держдопомоги для ЗМІ в перерахунку в середньому на душу населення становив 5,2 євро, в Італії - 37,4 євро, у Франції - 61,5 євро. У Великобританії субсидії держави в друковану пресу на душу населення становили 80,4 євро на рік, у Німеччині - 94,4 євро, найвищий показник у Фінляндії - 130,6 євро. Російська практика державної підтримки преси виглядає скромно: дотації на підтримку передплати становлять 0,5 євро на рік на одну людину [202]. Існують також пільги в оподаткуванні та суми дотацій державним і муніципальним виданням. Як зазначає автор, «пільги в оподаткуванні незначні, а дотації з бюджету одержують тільки видання, засновниками (співзасновниками) яких є органи державної і муніципальної влади, причому ця практика збереглася як у Росії, так і в Україні» [24].

Ще на початку ХХ ст. преса була єдиним джерелом інформації, сучасні друковані видання конкурують не лише із виданнями свого ринкового сегменту, а й з електронними медіа та новітніми мультимедійними платформами. Подібні фактори призводять до занепаду друкованих видань та спонукають до пошуку нових стратегій для цього сегменту ЗМІ. Активне зростання інтернет-медіа і зниження рекламних доходів у ХХІ ст. засвідчують проблемність функціонування преси. Новітні технології спричинили революцію медіасистеми, сформувалося нове поле конкурентної боротьби у намаганні продати інформацію як товар, розширити аудиторію та завоювати

ринок. За таких умов зміни можуть стосуватися таких параметрів преси, як періодичність, тематика, обсяг, тираж, редакційна структура та інші.

На думку І. Миронюка, світова фінансова криза 2008 р. завдала удару не лише економіці, а й «поставила на коліна не одну світову газету й журнал» [184, с. 41]. Проте далеко не всі експерти песимістично налаштовані щодо майбутнього преси. Як зауважує О. Ільченко, із виникненням електронних ЗМІ деякі дослідники прогнозували занепад преси, але цього не сталося, адже кожен із структурних елементів системи виконує свою специфічну функцію обслуговування конкретних суспільних потреб [114].

Стрімке поширення інтернет-технологій, на думку Л. Василик, що кардинально змінює медіа-простір, ставить перед традиційними ЗМІ нові виклики. Дослідниця вважає, що одним із трендів у розвитку сучасної журналістики є крос-медіа, які характеризують наступні ознаки: окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоб сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події [42].

Винахід нового медіа, як свідчать етапи розвитку медіа, на думку Б. Потятиника, не призводить до конфліктної ситуації на медіаринку, а доповнює його [219]. Домінування певних медіа можна спостерігати в історичній динаміці, а сутички між ними науковець поділяє на наступні етапи: усна комунікація проти письма; рукописна техніка проти друкарства; друковані медіа проти телебачення і радіо; телебачення проти Інтернету [219].

Оперативність розглядається як одна із головних переваг електронних ЗМІ, проте преса, на думку В. Шпака, здатна запропонувати глибокий аналіз «новин або подій, різноманітних думок, оцінок, широкого висвітлення місцевого матеріалу, в залученні молодшої читацької аудиторії, створенні привабливого продукту» [314, с. 4]. Отже, важливим для сучасного видання є

відповідність запитам аудиторії, ексклюзивний контент, аналітичність інформації.

Аналізуючи перспективи і сучасний стан медіаринку України, О. Лазарчук виокремлює наступні тенденції:

- суттєвий вплив економічних реалій на діяльність ЗМІ та їх контенту, що означає посилення впливовості власників медіа і, як результат, «глобальне поширення майже тотального корпоративного інформаційно-культурного середовища», «медіаімперіалізм», «культурний імперіалізм»;

- надмірна технологізація, що призводить до викривлення дійсності через поширення фейкової інформації і, як наслідок, виникає проблема довіри читачів до ЗМІ;

- медіапростір переповнений інформацією завдяки темпам розвитку комунікаційних систем;

- прогнози зникнення друкованих ЗМІ до 2040 рр., а у США – до 2017 року, означають еволюційні зміни – електронні носії прийдуть на зміну паперовим;

- проблема оплати праці авторам за умов відсутності доходу від розповсюдження друкованих версій видань [157].

Розвиток Інтернету змушує видання адаптуватися до нових конкурентних умов на ринку. І. Мудра зазначає, що Інтернет сьогодні є одним із найрентабельніших ринків збуту продукції ЗМІ, тому друковані ЗМІ активно опановують цей ринок [195]. Авторка наводить наступні переваги інтернет-видань: дешевизна, доступність у будь-якому куточку Землі, оперативність передачі і розповсюдження інформації; можливість розміщення та оновлення необмеженої кількості інформації; створення архівів; поєднання тексту, звуку і відео [195].

Головними перевагами Інтернету над традиційними ЗМІ, на думку Б. Потятиника, є інтеграція оперативної всеохопності телебачення з бібліотечною глибиною інформаційного пошуку та спроможність самовираження користувачів на велику аудиторію. Як зазначає науковець, мова йде про «нове

інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. <...> віртуальний університет та електронну комерцію» [219]. Таким чином, утворилося «принципово нове комунікаційне середовище», яке інтегрує традиційні медіа та суттєво їх видозмінює, трансформуючи у нові форми, тому традиційна система ЗМІ відходить у минуле.

В. Шпак наводить наступні переваги електронних версій друкованих видань, які, навіть у разі відсутності додаткових прибутків, сприятимуть запобіганню відтоку доходів та аудиторії: високий ступінь інтерактивності; мультимедійні можливості; доступність з будь-якої точки планети; додаткове джерело прибутку від реклами і передплати; можливість багато разів заробляти на одному й тому ж контенті; друковане видання надає сайту капітал довіри читача [314].

О. Косюк заперечує, що перехід друкованих ЗМІ у електронний формат розв'яже усі проблеми і автоматично принесе економічний ефект, адже подібні медіа відрізняються від друкованих за наступними параметрами: їх неможливо потримати в руках; завдяки наявності відеоматеріалів у сприйманні задіяний не тільки візуальний канал; менший рівень довіри до електронних, чим до друкованих видань [143].

Взагалі, на думку автора, існує досить багато відмінностей між друкованими та цифровими форматами, що дозволяє зробити висновок про формування принципово іншої естетико-комунікативної системи [143].

Друковані видання, на думку І. Мудрої, в Інтернеті представлені наступними типами віртуального продукту:

1. Аналогами своїх видань під логотипом видання. Це переважно районні газети, що дублюють друковані матеріали в своїх інтернет-версіях.

2. Новими виданнями під логотипом видань. Переважно подібну модель використовують редакції популярних газет і журналів. Її специфіка полягає у розміщенні в Інтернеті не лише найкращих друкованих матеріалів, але й

ненадрукованих у паперовій версії журналістських текстів, оперативних новин та повідомлень («Фокус», «Новое время», «Кореспондент», «День»).

3. Повністю новим проектом з іншим логотипом, який використовують для запуску нового бренду і його розкрутки. Передбачає створення нової редакції. Інколи на сайтах функціонує рубрика з назвою друкованого видання, де розміщуються найцікавіші матеріали з паперової версії [195].

Сайти для друкованих ЗМІ, як зазначає М. Дорош, не є головною платформою. Функціональна та візуальна складові інтернет-версій друкованих видань – важливі компоненти процесу створення сайту як самостійного бренду із подальшою його монетизацією. Ефективною стратегією у цьому напрямку є «рішення розділити газету й сайт, тобто визначити для себе, що сайт не є дзеркалом газети, а має розвиватися як окремий продукт» [75].

О. Самуляк наводить наступні недоліки друкованих ЗМІ у порівнянні із інтернет-версіями: частина тиражу залишається не розкупленою; необхідність використовувати службу доставки; обмеженість доставки за межі країни; важко робити тематичні добірки інформації з підшивки; незручно збирати підшивки видань; ускладнений пошук необхідної статті в підшивці; важко використовувати знайдені матеріали для часткового відтворення; неможливість виправити помилки при друці; необхідність друкування накладу [243].

Останнім часом, як зауважує М. Саваневський, таке поняття як першоджерело починає втрачати сенс. ЗМІ передруковують інформацію, не верифікуючи новину [237]. Таким чином, не ексклюзивної інформації в Інтернеті значно більше, а без традиційних ЗМІ Інтернет опиниться в інформаційній порожнечі.

Проблемою інтернет-видань, на думку А. Волобуєвої та Н. Сидоренко є те, що першочерговою проблемою для всіх інтернет-видань постає відсутність досвіду. Вони не знають який контент буде затребуваний аудиторією, чисельність і склад якої змінюється [49].

Як зазначає О. Лазарчук, друковані ЗМІ повинні пристосовуватися до нових умов функціонування, щоб зберегти свою аудиторію і прибутки.

Відбувається пошук нових організаційних моделей друкованої преси, серед яких дослідниця виділяє позиціонування інформації як товару і організацію платного доступу до неї на сайтах. Оптимальною організаційною моделлю сучасного видання є «поєднання продажу паперового і електронного варіантів» [157, с. 216]. Видання, що не змогли знайти адекватну організаційну модель скоротили штат або взагалі закрилися.

Узагальнюючи успішний досвід функціонування якісних зарубіжних видань у новітні часи, О. Лазарчук виокремила наступні основні стратегії розвитку для друкованих ЗМІ: мати власну онлайн-редакцію; постійно оновлювати стрічку новин; бути присутнім у соціальних мережах, маючи на меті «затягнути» потенційного читача на свій сайт; мати стратегію і реалізацію тактики збору масових платежів за контент; захищати власні тексти від нерегламентованого цитування і передруку [157].

Лише третина читачів, друкованих видань як засвідчує М. Дорош, перетинається з інтернет-аудиторією сайтів, тому «підхід до наповнення сайту має бути інший, там мусить бути свій контент і команда журналістів» [75]. Оптимальна організація конвергентної редакції полягає у організації журналістської роботи одразу на кількох платформах із збільшенням кількості журналістів у штаті. Відвідуваність сайту, як зазначає М. Дорош, зростає, якщо вживати наступних заходів: публікувати актуальний контент, а не чекати, доки ексклюзивні новини з друкованого видання з'являться у продажі; збільшити масив авторських матеріалів, новин; зменшити передруки. Подібний підхід здатен збільшити відвідуваність, прямий трафік, кількість унікальних користувачів [75].

За визначенням В. Чекалюка, друковане ЗМІ у сучасних умовах може мати прибутки, політичний вплив, величезну аудиторію та рекламодавців, якщо буде дотримуватися наступних принципів: орієнтуватися в тенденціях ринку; підвищувати якість медіа, що призводить до збільшення аудиторії і рекламодавців; стратегічний розвиток ЗМІ та наявність маркетингової стратегії; високий рівень фахової підготовки журналістів; добре виконана верстка;

ретельний підбір матеріалів; наявність розгалуженої мережі регіональних представництв, корпунктів; створення медіацентрів, як варіант розподілу ЗМІ за спрямуванням, аудиторією тощо [288].

Аналізуючи сучасний медіапростір, В. Шпак зазначає, що бізнес-модель «велика аудиторія – багато реклами» сьогодні втратила актуальність. Раніше бюджет видань складався відповідно із третини коштів за розповсюдження та двох третин за рекламу. Сьогодні ж рекламодавців цікавить безпосередній вплив на цільову аудиторію, тому вони не бажають витратити кошти на рекламу, яку побачать читачі, що не є або не стануть споживачами товару. Таким чином, «оперативність, ефективність, доступність за ціною, ексклюзивність, чітка адресація» - умова перспективності видання [315, с. 102]. Подолання кризових явищ можливе за умов концентрації зусиль, адже, світова практика злиття та поглинань продемонструвала свою конкурентоспроможність. Саме тому оптимальними формами існування преси стають медіа-холдинги, які можуть бути створені на рівні області та мати розгалужену районну структуру, власну поліграфічну базу та мережу розповсюдження [315].

1.3. Періодична преса як об'єкт дослідження: вектори і методологія

У зв'язку із кардинальними змінами інформаційно-комунікаційного простору виникли принципово нові мас-медійні явища. Формування нових засобів поширення інформації, видів та змісту контенту, типів комунікації передбачає розробку методологічних підходів, здатних адекватно реагувати на трансформацію медіапростору. У зв'язку з цим у наукових дослідженнях простежується переосмислення підходів до вивчення суспільних процесів, явищ, інститутів. У цьому контексті дослідження медіасфери також не можуть уникнути перегляду методологічних засад. Як зазначає В. Іванов, кардинальна зміна повинна відбутися саме на методологічному та методичному рівні, а не бути автоматично зміненою оцінкою явищ мас-медіа [112].

Методологічні проблеми масової комунікації ґрунтовно розглядалися у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Розробкою методології процесу масової комунікації займалися такі зарубіжні вчені, як У. Бек [325], С. Вейсбард [410], К. Йенсен [365], Д. Кантор [354], Д. Каррен [340], Д. Мак-Квейл [374-375], М. Парк [341], Є. Прохоров [225], Л. Світич [248, 250], Ю. Хабермас [281], І. Фомічова [276-277], Т. Фролова [277-279], М. Шиліна [310] та інші. Серед українських авторів варто згадати І. Барановську[13], М. Житарюка[88], В. Іванова[112], С. Костя[142], І. Михайлина[189], М. Нечиталюка [199-200], В. Різуна [231-232], М. Романюка [233-234], А. Шиліну [305] та інших. Зазначені дослідники вивчали різноманітні питання функціонування інформаційних процесів у суспільстві, характерні риси розвитку мас-медіа, особливості формування громадської думки, можливості застосування новітніх наукових парадигм для медіадосліджень.

Вивчення особливостей періодичної преси важливе для визначення перспектив її розвитку та еволюціонування, ролі та місця у суспільних процесах, для розробки загальноприйнятої наукової концепції дослідження української преси. Як зазначає І. Барановська, вивчення сучасних українських видань необхідне для «розробки загальноприйнятої наукової концепції дослідження української преси, зокрема теоретичних питань журналістикознавства; підготовки фундаментальної праці з історії української преси, повної бібліографії українських періодичних видань, енциклопедичного словника тощо» [13, с. 118].

Тенденція сучасного наукового дискурсу полягає у неможливості чіткого розмежування наук. Якщо раніше вважалося, що гуманітарні науки вивчають виключно людину у контексті духовно-моральної діяльності та продуктів цієї діяльності, то сьогодні спостерігається міждисциплінарна дифузія підходів та методів досліджень. Про неактуальність колишніх підходів свідчить і поширення кількісних методів дослідження для вивчення культурологічних, лінгвістичних, мистецтвознавчих явищ.

Гуманітарні науки, зазначає К. Йенсен, вже давно покладаються на методи аналізу інших наук. Логіка у філософії, граматичний аналіз у філології і лінгвістиці, текстологія історичних джерел – всі ці процедури сьогодні є невід’ємною рисою гуманітарних наук [365]. Автор зазначає, що традиційним для медіадосліджень був гуманітарний підхід, а комунікації вивчалися з точки зору суспільствознавчої парадигми. Для сучасних напрямів досліджень характерна конвергенція підходів при збереженні чіткого розмежування соціально-гуманітарних та природничих наук [365].

Суттєва зміна підходів до методології досліджень преси стосується втрати актуальності методик, заснованих на суб’єктивній оцінці та описовості. Методики, засновані на точних, виражених у кількісних характеристиках, показниках, потіснили традиційні філологічні дослідження. Сучасною тенденцією, на думку М. Житарюка, є активне використання інформації із суміжних наукових сфер, результатів соціологічних досліджень, статистичних даних для їх використання у вторинному аналізі. Наприклад, за допомогою соціологічних методів аналізується проблемно-тематична, жанрова структура публікацій преси, жанрова структура видань, журналістський текст, ефективність публікацій, читацька аудиторія тощо [88].

Інтеграційні процеси в науковому дискурсі ЗМІ стали помітні із 1960 р., коли було опубліковано працю «Масові комунікації» (США) за редакцією В. Шрама, яка разом із традиційними журналістськими підходами, що аналізували історичні етапи розвитку преси, проблему свободи преси, запропонувала нові комунікативні підходи (статті П. Лазарсфельда та П. Кендалла «Комунікативна поведінка пересічного американця», В. Джонсона «Процес комунікації та загальні принципи семантики»). Від початку 1980-х років спостерігається конвергенція соціології журналістики та соціології масової комунікації, що засвідчила процеси об’єднання гуманітарного та соціального підходів. Проблеми журналізму та масової комунікації відтепер стають об’єктами інтегрованого дослідження, відбувається взаємне проникнення культурологічних, економічних, соціально-психологічних, економічних та

інших наукових напрямків, відзначених спільними методами збору інформації. Таким чином, сучасна наукова сфера досліджень ЗМІ позначається як соціально-гуманітарна.

Сучасний підхід характеризується орієнтацією на нові предметні сфери досліджень та переосмисленням трансформації традиційних об'єктів (типологізація видань, жанри, журналістська діяльність, аудиторія тощо). Вихідною точкою новітніх методологічних підходів є розгляд журналістських явищ крізь призму їх інформаційної природи. Ця обставина впливає на вибір методик досліджень та потребує взаємодії із філософським, соціологічним, психологічним, етичним та іншими знаннями. Ще одну тенденцію відзначає В. Різун, він пов'язав розвиток української науки про журналістику із соціальнокомунікаційним підходом [231]. Таким чином, сучасні дослідження преси відзначаються конвергенцією наукових підходів, широким застосуванням міжпредметного та міждисциплінарного аналізу.

Д. Мак-Квейл поділив теорії ЗМІ на соціально- та медіаорієнтовані. Перша з них відстоює думку про те, що на ЗМІ впливають трансформації в суспільстві. Медіаорієнтовані теорії передбачають суспільно-політичну та економічну автономність ЗМІ, яка призводить до зміни медіасистеми та в цілому суспільства. Дослідник також виокремив медіатеорії, засновані на методах соціальних наук (соціологія, психологія, політологія), культурологічні, нормативні, операціональні (окремі, спеціальні), «теорії» як комплекс поглядів на рівні здорового глузду [375].

Для теорії ЗМІ, що спирається на соціальні науки, характерним є перевірка теоретичних узагальнень емпіричними методами. Увага теоретиків цього напрямку досліджень прикута до проблеми функціонування масової комунікації, питання медіавпливу, інформування, переконання тощо; процесів поширення та отримання інформації.

Культурологічні теорії ЗМІ вивчають соціально-критичні, етичні та естетичні аспекти, оцінюючи медіапродукцію з точки зору ціннісних критеріїв.

Нормативні теорії описують те, як повинні функціонувати ЗМІ та формують нормативи, засновані на соціально-філософських та ідеологічних засадах певного суспільства. Теорії, що регулюють діяльність медіа, досліджують питання медіаполітики, права, етичних стандартів тощо.

Окремі (спеціальні) теорії, які у деяких питаннях подібні до нормативних теорій, вивчають регулювання діяльності ЗМІ, відповідність інформації ЗМІ аудиторним запитам, візуальну складову видань тощо.

«Теорії здорового глузду» формуються у людей на базі повсякденного досвіду, впливаючи на вибір ЗМІ, каналів комунікації, зміст повідомлень, оцінку контенту [375].

В основу ще однієї класифікації Д. Мак-Квейла покладено структурну, біхевіористську та культурологічну традиції, у яких в цілому розвивалася медіатеорія.

Структурна традиція, що об'єднує історичний, політичний, економічний та правовий підходи, засновані на соціології, зосереджує увагу на суспільстві, взаємовідносинах системи ЗМІ та суспільства, на впливі соціальної структури на зміст медіа, зв'язку розвитку медіа із дискурсом влади, економіки, технологій.

Біхевіористська традиція досліджень пов'язана із психологією, соціальною психологією та соціологією. На базі емпіричних досліджень вивчаються: поведінка, мотиви, стимули у процесі масової комунікації на індивідуальному рівні (психологія) та на рівні суспільства і його груп (соціологія).

Культурологічна традиція, яка базується на гуманітарних науках (антропологія, лінгвістика, етнологія), вивчає масову комунікацію як частину культури.

Основний поділ емпіричних досліджень, заснованих на парадигмах та теоріях ЗМІ, пов'язаний із кількісною та якісною стратегіями досліджень. За допомогою кількісних досліджень формуються виражені у числовому еквіваленті статистичні висновки. У дослідженнях преси це можуть бути

визначення наступних параметрів: частки матеріалів певного жанру, характеристик аудиторії, тематично-проблемного спектру видання, частотність вживання певних слів у журналістських текстах тощо. У якісних дослідженнях, до яких належать методики вивчення окремих об'єктів (журналістські матеріали та їх автори, історія видання, соціальні групи тощо) висновки складаються із нестатистичних описових суджень (аналітичних та прогностичних).

Відмінність наведених стратегій полягає у різній методологічній логіці досліджень. Кількісні стратегії (жорсткі методи, дедуктивна логіка), відштовхуючись від загальних понять, виявляють зв'язки між проявами функціонування множини об'єктів та наявність певних тенденцій. Якісні дослідження (м'які методи, індуктивна логіка), рухаючись від окремого до загального, зосереджені на властивостях одного або кількох об'єктів.

На думку Ю. Ганжурова, кількісні методи дослідження преси є ефективним «інструментом виявлення закономірностей суспільних процесів», що робить їх доказовими. Описові методи виступають дійовим засобом ідеографічного відображення в тематичних дослідженнях певних явищ [56].

Найпоширенішими методиками кількісних досліджень є контент-аналіз матеріалів ЗМІ, масове опитування, частотний аналіз лексики видання/автора. Якісні методики, фокусуючись на немасових явищах, досліджують окремі особистості, групи та спільноти (виробничі, етнічні, територіальні тощо). Історичні якісні дослідження вивчають періоди розвитку редакційного колективу, історичну перспективу політичних або художніх ідей, втілені у редакційній політиці.

В. Різун у праці «До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі» зазначає, що для вирішення наукових завдань, пошуку істини, планування дослідження та визначення їх перспектив надзвичайно важливим є артикуляція наукових проблем, яка призводить до «появи нових об'єктів досліджень, нових методів пізнання, змінює наукову методологію в цілому, допомагає систематизувати теоретичні знання» [231, с. 10]. Як зазначає дослідник у «Начерках до методології досліджень соціальних

комунікацій», сучасні наукові проблеми зумовлені зміною методологічних підходів у зв'язку із включенням журналістикознавства у галузь «соціальної комунікації». Отже, зміна наукових парадигм, зміщення акцентів у наукових інтерпретаціях об'єктів досліджень журналістикознавства зумовлена соціальнокомунікаційним підходом, який передбачає уявлення про «кожен з видів соціальної комунікації як особливий засіб соціальної інженерії» [232].

Українська наука про журналістику формувалася на філологічних методологічних засадах із запозиченням понять та підходів інших наук. У дев'яностих роках ХХ ст. розроблялися комунікаційні та масовокомунікаційні наукові підходи, що дозволило В. Різуну стверджувати про формування на початку ХХІ ст. теорії масової комунікації як загальної теорії [231]. Соціальнокомунікаційний вектор досліджень як новий методологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій передбачає фіксацію, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретацію даних у системі понять соціальнокомунікаційного інженерингу. Вихідним положенням є дослідження впливу на соціум певного об'єкту та реакція соціуму на об'єкт впливу. Соціальнокомунікаційна парадигма передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей та включає вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; фіксацію залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії [231]. Соціальнокомунікаційний підхід здійснюється за допомогою загальнонаукових (пристосованих до умов нової наукової галузі) та спеціальних (заснованих на вивченні соціальної взаємодії між суб'єктами комунікації) методів.

Поширеним методологічним принципом досліджень ЗМІ, на думку І. Фомичової є їх аналіз як особливої соціальної системи [276]. Системний принцип передбачає аналіз об'єкта як цілісності, яка включає структуру та відносини функціонуючих у навколишньому середовищі підсистем, які задіяні у процесах обміну та прагнуть до рухомої рівноваги – гомеостазису. Системність передбачає властивість об'єкта дослідження (наприклад, вивчення

системи розповсюдження видань у країні) та властивість процесу вивчення об'єктів (наприклад, аналіз медіаконвергенції як системного процесу).

Вихідною умовою дослідження ЗМІ є усвідомлення нерозривного зв'язку соціальної системи та комунікації. Н. Луман стверджує, що центральне значення в теорії суспільства посідає поняття комунікації, яка розуміється ним як: «операція, яку продукує та відтворює суспільна система в кожному її прояві» [164, с. 70]; «певна конкретно-історична, залежна від контексту подія» [164, с. 72-73]; єдність, що складається із трьох компонентів – інформації, повідомлення й розуміння, які тільки й продукуються цією комунікацією. Йдеться про нерозривність та взаємозв'язок соціальної системи та комунікації: «суспільство неможливе без комунікації, але й комунікація немислима без суспільства <...> Відтворення комунікацій з комунікацій має місце в суспільстві» [164, с. 10].

На думку М. Нечиталука, методологічні засади наукових досліджень включають критерії, підходи, принципи систематизації, аналіз та пояснення явищ журналістики [200]. До методів дослідження преси науковець відносить бібліографічно-статистичний, біографічно-науковий, жанрово-видовий, структурно-аналітичний, тематично-монографічний, хронологічно-проблемний [199].

Класифікація наукових підходів вивчення періодики, запропонована М. Романюком, визначає наступні вектори досліджень: 1) загально-аналітичний, завдання якого охоплюють вивчення історії виникнення і функціонування певного видання чи групи видань; 2) конкретно-аналітичний, що має на меті дослідження певної проблеми за матеріалами періодичної преси. Наведені підходи досліджень передбачають «змістово-описовий аналіз преси на основі фронтального чи комплексного методу її вивчення» [233, с. 79-80].

Загальною та вихідною проблемою М. Романюк визначає періодизацію української преси та наводить наступні конкретно-наукові методи дослідження історії друкованих видань:

- бібліографічно-описовий, характерний для початкової стадії наукового опрацювання періодики;

- комплексно-аналітичний, який включає системно-хронологічний, історико-описовий, аналітичний, проблемно-тематичний, жанровий, біографічний, бібліографічний, жанрово-видовий, мовностилістичний, структурно-типологічний;

- монографічний метод - дослідження преси певних регіонів, окремих видань, що посіли чільне місце в історії української журналістики [234].

Вказані методи, як стверджує дослідник, можуть застосовуватися окремо або комбінуватися, причому останній спосіб, за умов адекватного поєднання варіантів аналізу періодичних видань або матеріалів преси, дозволяє всебічно дослідити проблему, зробити висновки та надати практичні рекомендації.

Дискутуючи із М. Романюком з приводу наведених ним конкретно-наукових методів дослідження історії друкованих видань, І. Михайлин зазначає, що не існує «монографічного методу», адже монографія належить до жанру наукових досліджень, як і статті, дисертації, доповіді тощо. Дослідник зазначає, що «нашій науці загрожує емпірика, безкрила описовість, засилля дріб'язковості, невміння бачити головне. Ми перебуваємо в лабетах позитивізму» [189, с. 29], який є провідним методом багатьох праць. Причинами такого становища науковець вбачає у величезному обсязі матеріалу, що ускладнює вироблення узагальнюючих теорій. Тому важливими є синтетичні дослідження, «первісно спрямовані не на вивченні одиничного, а на пошук загального, концептуального дискурсу» [189, с. 29].

Провідним методом, на думку І. Михайлина, є культурно-історичний метод, який означає «сприйняття її явищ на широкому тлі суспільного розвитку, розуміння журналістики як елемента культури, могутнього чинника пробудження національної свідомості, сприйняття суб'єктів журналістської творчості як громадських діячів, що <...> дозволяє зрозуміти подвійну функцію журналістики: з одного боку, пасивну, як дзеркала громадського життя, а з другого боку, активну, як творця й учасника історичного процесу» [189, с. 30].

Досліджуючи питання української періодики у проблематиці журналістичнознавчих досліджень, І. Барановська виокремлює два наукових підходи: загально-аналітичний (вивчення історії виникнення і функціонування певного видання чи групи видань) і конкретно-аналітичний (дослідження певної проблеми за матеріалами періодичної преси). Наведені підходи передбачають «змістово-описовий аналіз видань на основі фронтального чи комплексного методу їх вивчення» [13, с. 121]. Для виявлення ознак, рис, характеристик, джерел (частота використання термінів, рубрик видання та ін.) використовується контент-аналіз, який відображає істотні аспекти змісту. У цьому випадку якісний зміст стає «придатним для точних обчислювальних операцій, а результати аналізу – об'єктивнішими» [13, с. 121].

Основними науковими напрямками дослідження преси, на думку Т. Фролової, є журналістська діяльність, типологія ЗМІ та медіаконтент [279].

Дослідження журналістської діяльності засновані на філософських та соціально-наукових діяльнісних підходах, психології, дослідженнях масової комунікації, етики, деонтології професійної діяльності, логіки, лінгвістики, медіабізнесу, соціології ЗМІ, досліджень аудиторії тощо. Матеріалами та інструментами для побудови емпіричних моделей є методи соціальних наук: анкетування, інтерв'ю, спостереження, опитування, тексти, що фіксують журналістські дії, інтернет-форуми тощо. Журналістська діяльність досліджується за допомогою текстового аналізу (професійний аналіз текстів, контент-аналіз, дітексний аналіз (дітекс – графічне зображення (діаграма) динаміки смислів тексту, що дозволяє на текстовому рівні виміряти специфіку журналістської творчості). Коректне співставлення достовірних емпіричних моделей та теоретичних конструкцій є «основним способом отримання нового знання» [279, с. 171]. Негативні моменти пов'язані із: «трудомісткістю методик, довільністю інтерпретацій, логічними помилками, невиправданими узагальненнями, отриманими із недостатніх, нерепрезентативних досліджуваних масивів» [279, с. 171].

У рамках вивчення журналістської діяльності увага дослідників прикута до зміни соціальної ролі та функцій журналістики, властивостей журналістики у певних контекстах, спектру професійних обов'язків, методів роботи, джерельної бази даних, проблем журналістської етики, видів тексту та технологій його створення, способу професійної діяльності журналіста та спеціалізації, поняття жанрових моделей, інноваційних технологічних принципів новітньої журналістики, що спричиняють зміну способу діяльності журналістів, процесів комерціалізації та політизації журналістики тощо. Актуальними є дослідження «формату» видання, конвергенції, взаємодії журналістики професіоналів та її громадянського сегменту.

Дослідження типології преси ґрунтуються на наступних теоріях: масової комунікацій, комунікативних стратегій, соціології ЗМІ, економіки, маркетингу, менеджменту, медіаекономіки, політичної організації суспільства та її впливу на медіаринок. Емпіричні моделі дослідження побудовані за допомогою порівняльно-історичних методик, контент-аналізу, компаративного аналізу, методики типологічного аналізу, інтерв'ю, опитування, дослідження в контексті ребрендингу видання тощо. У дослідженнях типології об'єктом виступають класифікація, типологія, динамічність ринку, групи видань, переформатування медіасистем, інфраструктура медіаринку, медіаплатформи, становище преси в умовах трансформації медіасистеми та вплив інформаційних технологій на традиційні медіа, бізнес-стратегії просування на ринку, конкурентні умови функціонування друкованих та інтернет-видань.

Теоретичною основою дослідження медіаконтенту є філософія, соціологія, політологія, економіка, культурологія; емпіричною базою є якісний аналіз текстів, типологічний аналіз, контент-аналіз, компаративні дослідження контенту, ретроспективно-історичний змістовний огляд, інтерв'ю, дискурс-аналіз. Дослідницькими проблемами вивчення медіаконтенту є недостатність базових теоретичних конструкцій та зайва описовість, що не враховує контекст, невдалий вибір об'єктів та періоду дослідження, викривлення емпіричних даних, неадекватне розуміння принципів контент-аналізу.

Неоднорідність медіаконтенту пояснюється як збереженням основних характеристик традиційних жанрів друкованих видань та жанрової дифузії, так і суттєвим інформаційним впливом Інтернету. Саме ця обставина трансформує пресу і контент друкованих видань – змінюються внутрішня структурованість матеріалів та їх оформлення. Сучасні дослідження преси оперують такими поняттями як дискурс, порядок денний, комунікативні стратегії, явище комерціалізації та масовізації контенту.

Емпіричні дослідження медіаконтенту, де об'єктом виступають тексти преси, що аналізують певну сферу суспільної практики, співставляють реалії та їх відображення у ЗМІ з подальшою оцінкою ефективності. За допомогою подібних досліджень виявляються та аналізуються комунікативні механізми. Актуальними дослідженнями у сфері медіаконтенту, на думку Т. Фролової, є: загальна теорія утворення контенту для розуміння рівнів та завдань в медіасистемі, проблеми тематичної спеціалізації, технології діяльності в різних сферах, дискурсивні практики і ефекти, механізми маніпулювання та дисфункціональні ефекти [279].

Загалом для досліджень преси довгий час актуальними залишалися якісні методики із домінуванням літературознавчих підходів до вивчення продуктів журналістської творчості та аналіз видань, їх типів, груп тощо. Ставлення аудиторії до видань і їхнє становище на ринку відбивалося через показники накладів. Поштовхом для досліджень аудиторії стала поява радіо та телебачення та сформована у зв'язку із цим інфраструктура центрів досліджень (США) для проведення якісних досліджень громадської думки та електоральних переваг населення. Згодом, завдяки розвитку методології репрезентативних вибіркового та індустріальних досліджень, поширилися стандартизовані процедури. Актуалізація проблеми надійності результатів досліджень відбулася за умов формування на їх основі редакційної політики та розрахунків з рекламодавцями. І. Фомичова зазначає, що для аудиторних вимірів преси поширилися методи, що дозволяють за допомогою застосування технічних засобів визначати ступінь зацікавлення та популярності рубрик,

журналістських текстів (методи «читацької панелі», «пейджтрафіку» та «рідерзсканеру») [277].

Нові якості медіакомунікації (інтерактивність, мультимедійність) сформували онлайнкову часовість (темпоральність), що обумовлює перегляд параметрів соціально-гуманітарних досліджень, які технологізуються завдяки технічній оснащеності пізнавальних процесів. Як відзначає М. Шиліна, традиційна парадигма (моніторинг-аналіз-синтез) стає проблематичною з огляду на релевантність результатів вже на першому етапі досліджень [310]. Нині актуалізуються стратегічні та форсайтні дослідження. Транспективний аналіз стає одним з базових методів.

Транспективний аналіз, сформований на базі психології, набув, на думку В. Клочко, статусу загальнонаукового методу [131]. Поняття «транспектива» означає еволюційний розвиток, «наскрізне бачення із сьогодення в минуле й майбутнє», «почуттєво-мисленнєвий погляд» на еволюцію об'єкта вивчення, наділеного характеристиками самоорганізованої системи [131, с. 32]. Транспективний аналіз використовується переважно для аналізу тенденцій розвитку в теоретичній сфері та досліджень історії науки. Психологія пізнання була апробована В. Клочко, І. Кужелева-Саган застосувала транспективний аналіз при формуванні методології дослідження зв'язків із громадськістю.

Як зазначає І. Кужелева-Саган, транспектива фіксує факти появи нових утворень в системі та визначає напрямок і перспективу розвитку, базуючись на дослідженні внутрішніх тенденцій цього розвитку, прихованих від спостерігача [150]. На думку дослідниці, транспективний аналіз передбачає розвиток споріднених некласичних методів – універсального еволюціонізму та синергетики, яким притаманні наступні підходи: уявлення про детермінованість еволюційного процесу; визнання динаміки та нормативності систем як об'єктів аналізу; розуміння сутності самоорганізації як послідовного ускладнення системної організації в просторово-часовому континуумі; визначення принципу відповідності першопричиною самоорганізації систем на всіх рівнях і принципу обмеженої взаємодії; заперечення лінійності розвитку,

увага до нелінійних процесів та феномену «становлення»; виявлення тенденцій у самоорганізованих системах; науковий підхід, що визнає хаотичні стани умовою еволюції відкритих систем; твердження про ініціативність суб'єкта пізнання, яка обумовлює самоорганізацію науки через необхідність, можливість, доцільність і телеологічність; акцентування важливості теоретичного (системного) визначення предмета науки за допомогою застосування фундаментальних теоретичних схем; необхідність періодично переглядати предмет науки в залежності від становлення парадигмального мислення (Аристотелеве - Галілеєве – мета-системне) [149]. Таким чином, на думку І. Кужелевої-Саган, базою онтологічно-гносеологічних та філософсько-методологічних засад для аналізу становлення сучасних соціально-гуманітарних наук є універсальний еволюціонізм та транспективний аналіз, завдяки принципам загальносистемності, синергетичності, комунікативності та конструктивізму.

Раніше, як зазначає Є. Прохоров, увага приділялась характеристикам статичності, динамічності розглядалася як лінійна еволюція з елементами революційних проривів, тому наукові дослідження акцентувалися на проблемі гомеостазу (підтримки необхідного стану). Натомість синергетика вивчає динаміку систем, механізми еволюції [225]. Одним з недоліків раціоналістичної методології, на думку О. Гаврилова, є розуміння динаміки розвитку суспільної свідомості як лінійного процесу [53]. Ця обставина не дозволяє в рамках існуючої парадигми науково обґрунтувати перетворення, що відбулися в пострадянських країнах. Внаслідок цього поширюється постнекласична, синергетична методологія, представлена концепцією самоорганізації, яка заснована на твердженні про непрогнозованість поведінки складних нелінійних, нестабільних систем, розвиток яких не може бути визначений досвідом минулого.

В. Аршинов звертає увагу на те, що синергетика як міждисциплінарний напрямок досліджень плюралістична, «існує в різних формах, системах уявлень, угод, конвенцій, в різних мовах і образах» [8, с. 140]. Наведені

аргументи актуалізують використання нових синергетичних інструментів пізнання для дослідження ЗМІ. Можливість застосування категорій предметної сфери синергетики до журналістики розглядається в статті Є. Прохорова «Ідеї синергетики та методологія журналістики». Автор, визнаючи інноваційність ідей постнекласичної науки, аналізує категорії синергетики, перспективні для дослідження журналістики. Оцінюючи перешкоди, які заважають використанню ідей синергетики, він звертає увагу на нерозробленість загальних питань соціосинергетики та недостатню розвиненість методології вивчення журналістики [225]. З огляду на наведене, актуалізуються методологічні розробки журналістикознавцями ідей синергетики на предмет способу їх застосування для дослідження явищ журналістики; вирішення питань релевантного вибору характеристик категорій синергетики для досліджень ЗМІ; особливостей структурування системи категорій та специфіки співвідношень об'єктивних та суб'єктивних факторів в процесі трансформації ЗМІ [225].

На думку Є. Прохорова, у методологію досліджень ЗМІ можуть бути екстрапольовані наступні підходи синергетики: складна динамічна система, статично сталий стан системи, фазовий простір (двох-, трьох-, n-мірний), відкритість системи, нерівноважність системи, нелінійність, точка біфуркації, дисипація, флуктуації, фрактали, аттрактор, резонанс. Для використання синергетичних підходів у сфері журналістики необхідно адекватно модифікувати її вимоги до соціальної практики. Ще одна складність полягає у тому, що синергетика формувалася на матеріалі природничо-наукових об'єктів. Філософському та соціально орієнтованому підходами поки що притаманні занадто загальні методологічні запозичення синергетичних понять для дослідження соціальних та масово-інформаційних явищ. Таким чином, як наголошує Є. Прохоров, необхідне співставлення «специфічного бачення їх у синергетиці та традиційних підходів дослідження журналістики» [225, с. 17].

Розглядаючи журналізм як феноменологічне явище у контексті сучасних наукових парадигм, російська дослідниця Л. Світич також застосовує синергетичний підхід для аналізу ЗМІ як динамічного феномену [248].

Синергетика, яка характеризує перехідність, кризу, хаос в соціальній та інформаційній сфері має науковий потенціал для аналізу медіасистеми в умовах загальних цивілізаційних процесів та розвитку суспільства як перехідного етапу. Дослідниця називає журналістику «синергетичним інструментом самоорганізації, гомеостаткування сучасного суспільства» [248, с. 17].

До базових синергетичних понять, які виокремив Є. Прохоров, Л. Світич додає дискретність (атомізованість, квантизованість як характер трансляції інформації) та емерджентність або випадковість (імовірнісність, стохастичність інформації) [248]. Принцип нелінійності проявляється у непередбачуваності й неупорядкованості масової інформації. Синергетичний динамізм позначає безперервність оновлення інформаційного потоку. «Відкритість системи» зумовлена постійним обміном інформації із навколишнім середовищем. «Резонансність» спричинена нерівноважністю стану інформаційних систем завдяки біфуркаційним процесам суспільства [248].

Особливо актуальним є синергетичний підхід для досліджень інформаційних явищ та феноменів на зламі епох, на переломних етапах розвитку суспільства, при аналізі хаотичних, нелінійних та відкритих систем.

Українська дослідниця А. Шиліна у своїй дисертації («Російськомовний жіночий журнал України в аспекті теорії тексту») аналізує сегмент вітчизняних жіночих журналів як відкриту, нелінійну, динамічну систему. У роботі автор обґрунтовує необхідність застосування синергетичного підходу, за допомогою якого структуруються та об'єднуються надтекстові та текстові аспекти жіночого журналу. У цілому, А. Шиліна вважає синергетику перспективним напрямком аналізу преси. З точки зору дослідниці, газети та журнали постають як дисипативні системи, для яких характерні основні синергетичні ознаки: відкритість, нестійкість, нелінійність, структурованість та ієрархічність [305]. Окремі друковані ЗМІ в медіапросторі України є самостійними системами та можуть розглядатися як взаємопов'язані і взаємообумовлені елементи складної єдності, яка досліджується з точки зору її елементів – частин. А. Шиліна

розглядає друковане видання як систему, що базується на підсистемах текст – особистість і текст – соціум.

В. Буданов, аналізуючи синергетичну методологію відзначає, що трансдисциплінарна мова синергетики найближча як розвиненим теоретичним наукам, так і наукам про людину, що пояснює її універсальність та популярність. Автор, розглядаючи генезис, принципи, перспективи розвитку та застосування методології синергетики в міждисциплінарній комунікації та моделюванні, описав п'ять типів міждисциплінарних стратегій комунікацій:

1. Міждисциплінарність як узгодження мов суміжних дисциплін – загальна для дисциплін феноменологічна база, в якій кожна використовує свій тезаурус.

2. Міждисциплінарність або трансдисциплінарність як трансузгодження мов дисциплін не обов'язково близьких – єдність методів, універсалій, загальнонаукових інваріантів, що застосовуються різноманітними дисциплінами (методи математики, системного аналізу та синергетики).

3. Міждисциплінарність як евристична гіпотеза-аналогія, що переносить конструкції однієї дисципліни в іншу спершу без належного обґрунтування (наприклад, гіпотеза-аналогія про хвилю-пілота не прижилася в квантовій теорії, але образ хвиль ймовірностей згодом поширився у квантовій механіці).

4. Міждисциплінарність як конструктивний міждисциплінарний проект, форма взаємодії дисциплін для дослідження та обґрунтування, створення і управління надскладними системами; базується на попередніх типах стратегій комунікацій і потребує наявності другорядних гіпотез для узгодження на кожному рівні взаємодії дисциплін.

5. Міждисциплінарність як мережева комунікація – впровадження міждисциплінарної методології, трансдисциплінарних норм, цінностей, інваріантів, універсалій наукової картини світу [28].

Грунтуючись на типах міждисциплінарних стратегій комунікацій, запропонованих В. Будановим, А. Шиліна екстраполювала їх на друковану журналістику:

1. Узгодження мов суміжних з друкованою журналістикою дисциплін – лінгвістики, соціології, культурології, політології, психології.
2. Трансдисциплінарність як трансузгодження мов синергетики та журналістики.
3. Евристична гіпотеза-аналогія, що переносить конструкції синергетики в журналістику.
4. Конструктивний міждисциплінарний проект синергетики, журналістики та суміжних з нею дисциплін, що базується на попередніх стратегіях і дозволяє аналізувати, прогнозувати і управляти виданням.
5. Мережева або самоорганізована комунікація – впровадження міждисциплінарної методології, трансдисциплінарних норм, цінностей та універсалій наукової картини світу для аналізу медіасистем [305].

На практиці реалізація міждисциплінарних стратегій комунікацій стратегій проходить поетапно [305].

Перший етап передбачає попередній моніторинг наукових робіт (журналістських, лінгвістичних, соціологічних, культурологічних, економічних, політологічних тощо), присвячених дослідженню певного аспекту функціонування друкованих видань, для визначення правомірності висунутої гіпотези з метою пошуку комунікативних лакун в розумінні видання як ієрархічної системи.

На другому етапі використовуються синергетичні, журналістські та суміжні поняття для внесення термінологічної ясності описаних емпіричних даних.

Третій етап – виявлення принципів синергетики в досліджуваному матеріалі, узгодження принципів синергетики і друкованої журналістики на емпіричному матеріалі.

Четвертий етап – побудова структурно-функціональної когнітивно-комунікативної моделі: позиціонування видання як надтексту. Друковані видання мають наступні темпорально-локальні рівні надтекстової ієрархічності:

- меганадтекст (1 рівень) – певні видання функціонують в Україні у певний відрізок часу;
- макронадтекст (2 рівень) - самостійні газети, журнали (похідні від видань 1 рівня) як надтексти в певний період часу;
- мезонадтекст (3 рівень) – окремий випуск видання (похідний від видань 2 рівня) як надтекст в конкретний період часу.

П'ятий етап – конструювання динамічної моделі опису формальних та концептуальних ознак друкованого видання як надтексту. До формальних ознак належать хронологічні та топосні значення. Концептуальними ознаками є тематична і модальна цілісність; наявність закритих і відкритих меж; адресантність та адресність, представлена авторським та не авторським текстом; однотипна та неоднотипна структурованість; мовна єдність; динаміка формування та подальшого розвитку.

Шостий етап – побудова певної моделі, наприклад, жанрової, яка розглядає жанри як атрактори, що упорядковують тексти-суператрактори, які структурують конкретний надтекст, який може бути гіператрактором по відношенню до макронадтексту.

На сьомому етапі інтерпретації результатів перевіряється прогностична цінність жанрової моделі у порівнянні з іншими виданнями.

На восьмому етапі відбувається замикання герменевтичного кола моделювання: узагальнення і рефлексія мовних та немовних технологій, що транслують адресату смисли та цінності друкованих ЗМІ як дисипативної, структурованої та ієрархічної системи.

У цілому, системність як ознака медіасфери (структура ЗМІ, система жанрів тощо) зумовлює застосування синергетичних принципів для її аналізу: відкритість журналістики передбачає постійну взаємодію з іншими системами; нестійкість, про яку свідчить історія журналістики та її сучасний стан; мінливість, закладена в природі журналістики; нелінійність та невизначеність трансформації медіа очевидна як у історичній перспективі, так і на коротких часових етапах її функціонування. Реалізація міждисциплінарних стратегій

транскомунікації синергетики для дослідження друкованих видань потребує участі теоретиків різних галузей наук (журналістики, синергетики, лінгвістики, соціології, культурології, політології) у залежності від цільової специфіки.

Перспективною для вивчення преси видається концепція девестернізації медіадосліджень, запропонована Д. Карреном та М. Парком [341]. Заклик до девестернізації пов'язаний із необхідністю вивчення медіасистем за межами «Західного світу», що дозволяє розширити географію досліджень, акцентує увагу на аналітичних перспективах, висуває теоретико-порівняльні методи на перший план досліджень ЗМІ. Метою девестернізації є «розширення теорії ЗМІ, розуміння та урахування досвіду країн, що не входять у англо-американську орбіту» [341, с. 11].

У роки холодної війни західні соціально-гуманітарні науки були зорієнтовані на узагальнені дослідження цілих географічних регіонів (наприклад, «південно-азійські», «близькосхідні»), які передбачали наявність спільних рис аналізованих явищ у сусідніх державах. Таким чином, наприклад, «латиноамериканські дослідження» припускали, що країни, розташовані на південь від США можуть бути проаналізовані за умов наявності спільних характеристик, таких як, політична історія, економіка, культура тощо. Д. Нуджент вважає, що кристалізація національних досліджень в регіональних представляє проблему [381, с. 4]. Форми концептуалізації академічного знання, на думку С. Вейсбарда, поширюються через західні, геополітичні категорії, але традиційні для західних наукових досліджень регіони («Латинська Америка», «Південно-Східна Азія») пов'язані лише геополітичними та стратегічними чинниками, але не пов'язані методологічними обґрунтуваннями [410]. Насправді, численні регіональні дослідження ЗМІ вказують на наявність суттєвих відмінностей у межах географічних районів. Наприклад, чи можна аналізувати медіасистему Китаю у контексті інших країн БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Південно-Африканська Республіка)? Або сучасну систему ЗМІ Росії порівнювати з іншими країнами, де функціонують «гібридні» політичні режими, які сполучають елементи авторитаризму та демократії, наприклад, з

Венесуелою? Чи може Бразилія, країна із усталеними традиціями ринкових ЗМІ та журналістських практик, зорієнтованих на американську модель, бути згрупована з країнами Латинської Америки, де ці умови відсутні? Формулювання питання про логіку географічних груп також має відношення до бінарного поділу між «західними» і «не західними» дослідженнями.

Проблемою регіональних досліджень ЗМІ, вважає У. Бек, є так званий «методологічний націоналізм» [325; 326], тобто національна складова у дослідженнях сучасних держав. Такий підхід, на думку дослідника, не є актуальними на етапі формування глобальної свідомості та планетарних проблем. «Методологічний націоналізм» ігнорує той факт, що проблеми повинні бути переосмислені у контексті процесів глобалізації. На думку М. Бека, разом із глобалізацією у всіх її сферах виникає нове різноманіття зв'язків між державами та суспільствами та руйнується структура основних принципів, на яких досі організовувалися та функціонували суспільства і держави як територіальні, відокремлені єдності. Глобалізація руйнує єдність національної держави і національного суспільства, натомість утворюються нові відносини між національно-державними утвореннями і акторами з одного боку та транснаціональними акторами, ідентичностями, ситуаціями і процесами, з іншого. У. Бек применшує роль націй і держав в якості об'єкту аналізу, проте актуалізація всесвітніх проблем не скасовує значущості цілого ряду питань, які залишаються актуальними на національному рівні. Наприклад, незважаючи на глобалізаційний поступ, медіамоделі в значній мірі спираються на національні особливості та динаміку розвитку конкретного суспільства. Таким чином, у медіадослідженнях потрібно враховувати обидва рівні функціонування медіасистеми, як глобальний, так і національний. У цілому, позиція У. Бека щодо «глобальності» медіаконтексту є продуктивною для розширення аналітичних підходів досліджень ЗМІ.

Російська дослідниця М. Шиліна у праці «Медіакомунікація: тенденції трансформації. Нові парадигми досліджень масових комунікацій» зазначає, що основою визначення сучасного стану мас-медіа є комплексний підхід, який

передбачає поліцентричність та поліконтекстуальність нової теорії ЗМІ. Дослідниця зауважує, що у руслі комунікології, об'єктом якої є комунікації журналістики та ЗМК у соціумі, варто ввести термін «медіалогія» для позначення фокусування на вивченні всього спектра комунікації ЗМК. Так, медіалогія є логічним позначенням у вже існуючому ряді: медіаіндустрія, медіаекономіка тощо [309].

Виходячи із запропонованої методологічної парадигми, М. Шиліна пропонує наступні напрямки актуальних досліджень ЗМІ: реалізація економічної та соціальної функцій, характеристика комунікації як основного компонента ЗМК, система категорій медіа; проблеми створення, трансляції нового комунікаційного продукту та цілісності його сприймання аудиторією; поява прос'юмерів як соціальних акторів, активізація ролі аудиторії (формування порядку денного, створення контенту, вплив на функціонування редакцій) висуває потребу дослідження суб'єкт-суб'єктної парадигми комунікації; комплексне дослідження медіакомунікації конвергентного середовища та визначення його об'єкту та предмету; особливості творчої діяльності при створенні нових типів медіаконтенту [309].

Російські науковці М. Дзялошинська та І. Дзялошинський, аналізуючи понятійний апарат медіадосліджень, наводять наступні методологічні парадигми, на які спираються дослідження в сфері медіа: політико-ідеологічний (ресурсний) підхід, медіалінгвістичний підхід, системно-структурний підхід, територіальний підхід, технологічний підхід, медіаосвітній підхід [73].

Російський дослідник В. Тарасенко у статті «Людина клікаюча: фрактальні метаморфози» наводить ідею трьох світів К. Поппера: Світ I – світ фізичних речей; Світ II – світ усвідомлених переживань; Світ III – світ логічних змістів (інформаційні бази, книги, бібліотеки, способи обробки даних). Світ IV позначає специфіку самоорганізації світу медіа, похідну від Світів I-III [262]. Йому властиві: хаотичність, локальність, нестабільність суб'єктів та об'єктів, постійне породження нових комунікаційних систем, у яких на зміну фаз стабільності приходять структурні катастрофи. Інституційними

характеристиками Світу IV є інтерсуб'єктивність, нормативність та об'єктивованість. Автор зауважує, що після теоретичних розробок М. Маклюєна, К. Келі, Д. П. Барлоу, Т. Лірі стало можливим говорити про «специфіку самоорганізації світу медіа, світу «клавійної культури» телевізора, комп'ютера, Інтернету» [262, с. 43]. Також зазначається, що медіа наділені власною змістоутворюючою та світоутворюючою тенденцією, що породжує особливі культурні практики, для осмислення яких філософам і культурологам треба шукати нові мови і методи.

Таким чином, ще одною методологічною парадигмою дослідження медіа є інституціонально-комунікаційний підхід, що розглядає «інформаційно-комунікаційний універсум» як фундаментальну категорію осмислення сучасних ЗМІ і медіапроцесів.

Висновки до 1 розділу

Наприкінці XX століття сформувався новий підхід до вивчення періодичної преси, відбулося переосмислення наукових розробок минулого та з'явилися комплексні дослідження з новою методологією аналізу періодичних видань. Нормативні теорії при аналізі преси спираються на форми політичних систем та державного управління. У теорії Ф. Сіберта, Т. Петерсона і У. Шрама («Чотири теорії преси») виокремлено авторитарну, лібертаріанську, соціальної відповідальності та радянську тоталітарну моделі ЗМІ. Ця теорія висуває припущення про те, що преса приймає форму соціально-політичних структур, в рамках яких вона функціонує. Д. Мак-Квейл розглядає місце ЗМІ в суспільстві, роль мас-медіа в системі соціально-політичних комунікацій, особливості функціонування ЗМІ в умовах ринкового суспільства. Д. Халлін і П. Манчіні визначають виміри для порівняння медіасистем: стан інформаційних ринків з урахуванням стану розвитку масової преси; політичний паралелізм як характер та ступінь зв'язку медіа та політичних структур, відображення політичних суперечностей в суспільстві з інформаційною системою; ступінь

журналістської професійності; ступінь втручання держави в медіа системи. Виходячи із запропонованих критеріїв, дослідники визначили три моделі медіасистем: північноатлантичну (ліберальну), північноєвропейську (корпоративно-демократичну), середземноморську (поляризовано-плюралістичну).

Формування новітнього інформаційного простору зумовило переосмислення ролі преси в сучасному суспільстві та особливостей її функціонування. Усність стає основною рисою сучасної медіакультури, тому друковані джерела інформації втрачають роль носія істини (Л. Соєрберг і Т. Петіт). Р. Дебре називає нинішній етап розвитку медіасфери – відеосферою, з характерним домінуванням візуального образу та аудіовізуальних медіа.

Встановлення нового світового порядку і соціально-політичні зміни у країнах колишнього соціалістичного табору сформували новий інформаційний простір, зумовлений процесами демонополізації політичної, економічної та духовної сфер. ЗМІ транзитних суспільств функціонують в умовах зміни суспільно-економічної формації та світових глобалізаційних процесів. Поширенням явищем у діяльності пострадянської преси є наявність завуальованого впливу на видання з боку держави та власників. Монополізація преси є негативним явищем і засобом контролю над ЗМІ; демократизація і реформування медіагалузі в країнах Центральної та Східної Європи є комплексною проблемою; реформи медіагалузі стикаються із спротивом владних інститутів, які намагаються контролювати ЗМІ, що ставить під загрозу їх незалежність.

Українські науковці досліджують атрибутивні ознаки преси; типологічну специфіку видань; систему жанрів; зображальну складову контенту друкованих ЗМІ; трансформаційні процеси у системі друкованих ЗМІ; політичний аспект функціонування преси; особливості розвитку якісних видань; процеси таблоїдизації; регіональну пресу України тощо.

В українському науковому дискурсі активно дискутуються питання адаптації друкованих видань до новітнього медіапростору і пов'язані з цим

явищем проблеми, серед яких помітні наступні напрямки аналізу: переваги та недоліки інтернет-ЗМІ у порівнянні з пресою; перехід видань в електронний формат; медіаконвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті; вплив новітніх технологій на формування інтегрованого інформаційного продукту, що включає текст, графіку, звук, відео; пристосування традиційних медіа до нових пристроїв та платформ.

Розширення методологічної бази дослідження преси зумовлене інноваціями медіасередовища та принциповими зрушеннями у питанні вивчення суспільної свідомості. Сучасний етап характеризується відсутністю метатеорії та методологічним плюралізмом, що створює перешкоди у контексті понятійної та теоретичної сумісності різноманітних підходів аналізу преси. З огляду на це, виникають проблеми, визначені загальним станом розвитку теорії журналістики (розробка понятійного апарату, наукові школи, прогалини у певних сферах тощо); міждисциплінарною неузгодженістю при використанні результатів досліджень соціальних наук, які також зазнають суттєвих змін завдяки формуванню новітніх наукових моделей.

Методологічною основою для вивчення багатьох сучасних наук є теорія соціальних комунікацій. Соціальнокомунікаційний вектор медіадосліджень включає методи та методики, що враховують соціальний контекст у якому функціонує медіасистема та відбувається комунікативний обмін.

Основні наукові проблемно-тематичні напрямки аналізу преси присвячені типології друкованих видань, жанрам та форматам, журналістській діяльності, медіаконтенту, організації роботи редакції, медіапсихології, аудиторії та ін. Дослідження преси зосереджуються на трансформаційних процесах, зумовлених диджиталізацією медіапростору та розвитку цифрових ЗМІ.

Сучасні гуманітарні дослідження все частіше звертаються до ідей синергетики, яка дозволяє розглядати медіасистеми як складні нестійкі відкриті системи, зміни в яких носять імовірнісний характер. Використання новітніх підходів для аналізу преси передбачає об'єднання наукових ідей суміжних наук та є перспективними для подальшого розвитку журналістської науки в цілому.

РОЗДІЛ 2

ПЕРІОДИЧНА ПРЕСА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

2.1. Політика як основний чинник функціонування періодичної преси в сучасному суспільстві

Знання та інформація на даному етапі розвитку суспільства стають важливішими факторами, ніж фінансовий та державний вплив. Наведена тенденція є суттєвою ознакою сучасної управлінської моделі розвинених країн. Саме ЗМІ стають сьогодні основним транслятором та розповсюджувачем інформації та знань. Завдяки можливостям впливу на масову свідомість, що підсилюється збільшенням кількості ЗМІ, розвитком інфраструктури трансляції інформації, зростанням користувачів мережі Інтернет, канали медіа стають надзвичайно важливими елементами політичної сфери суспільства, особливо у передвиборчий період. Великою мірою на наведені процеси впливають явища «медіатизації політики» та «політизації медіа», які позначають трансформацію сутності впливу ЗМІ, нові способи взаємодії різноманітних факторів між політикою, політичною владою та ЗМІ.

У політичному житті суспільства ЗМІ відіграють суттєву роль завдяки безпосередньому включенню у всі сфери його життєдіяльності та виконанню різноманітних функцій. Багатоаспектність проникнення ЗМІ у політичну сферу суспільства забезпечує розгляд ЗМІ як цілісної системи, що виконує різноманітні функції, які у певних соціально-політичних ситуаціях стають суспільно значимими. Таким чином, спектр проявів може коливатися від консолідаторської ролі до дезінтеграційної та роз'єднувальної.

А. Чічановський, розглядаючи політичну сферу як підсистему суспільства, стверджує, що інститут влади є найважливішим джерелом інформаційної продукції [298]. Аналізуючи масовокомунікативні аспекти політичної діяльності як базової складової політичних процесів та домінуючі тенденції інформаційної діяльності в рамках політичної системи, А.

Чічановський визначає поняття «практична політика» як «результат діяльності політичної системи, мистецтво управління, узгодження інтересів влади й соціуму на базі історичного досвіду суспільства, фундаментальних цінностей, створених людською цивілізацією» [298, с. 5]. Політична система як одна з систем суспільства розглядається як опорна, базова, головна складова середовища.

А. Чічановський та В. Шкляр зазначають, що преса в політичному житті суспільства відіграє подвійну роль: «вона і відтворює політику (репродуктивна функція), і творить її (продуктивна)» [299, с. 38]. Політика визначає характер і потенціал суспільства, політичний процес та його учасників.

Процес комунікації як невід'ємна частина сучасного політичного життя забезпечує існування такого складного феномену, як політичний дискурс, який відображає політичну, економічну та гуманітарну ситуації. До політичного дискурсу, як вважає А. Федорова, належать тексти, які відображають політичну та ідеологічну практику держави, окремих партій і течій у певний період розвитку суспільства [272]. Ю. Ганжуров зазначає, що політична інформація може передаватися трьома способами комунікації: за допомогою ЗМІ (друковані, електронні, Інтернет); через організації (комунікативні можливості урядових організацій, політичних партій, суспільних організацій, рухів); неформальні контакти (двосторонній обмін політичної інформації між владою та громадянами) [55].

Сьогодні медіа, на думку С. Поцелуєва, є не лише інструментом, посередницькою інстанцією інших інститутів, вони «беруть на себе роль самостійного гравця-посередника» [220, с. 414]. За таких умов змінюються умови політичної комунікації, структура, культура, інституційні передумови якої поза медіа неможливо уявити. Політична комунікація у медійному суспільстві суттєво змінюється, що, як зазначає автор, знаходить своє втілення у наступних процесах:

- відбувається загальна медіатизація політичного процесу, що супроводжується розривом між реальною політикою та її медійним образом

при цьому рівень зображення політики стає важливішим за рівень прийняття рішень;

- орієнтація парламентської партійної демократії на «емпіричну народну волю» - медійну громадськість;
- комерціалізація політичної комунікації як перетворення медійних політичних дій від збуту до маркетингу;
- автономізація медійної політики завдяки віддаленню політичної комунікації від політичного процесу, використаного як матеріал, для презентації аудиторії дискурсивного переважно розважального продукту;
- професіоналізація політичної комунікації з метою генерування політичної реальності та рекламно-пропагандистського образу політики, що нівелює контролюючу функцію «четвертої влади» та перетворює ЗМІ на бізнес, успішність якого визначає комунікативний ринок, а не громадянське суспільство [220].

Є. Іванова зауважує, що медіатизація політики відбувається завдяки загальній медіатизації соціальної реальності, у якій ЗМІ як технічний канал трансляції політичних образів суттєво впливають та управляють масовою свідомістю [104]. Управлінський вплив на громадську думку відбувається за допомогою різноманітних технологій, завдяки яким ЗМІ привертають суспільну увагу до певних проблем. Структури влади та політики є серед основних фігурантів інформаційних повідомлень ЗМІ. В таких умовах громадяни визначаються із своїм ставленням до влади та політиків не завдяки особистим контактам, а в результаті сприймання сконструйованих медійних образів, які, в залежності від цілей, можуть бути як ідеалізованими, так і негативними.

У сучасній політології затвердилася думка про ЗМІ як важливу ланку середнього рівня у системі соціально-політичної комунікації. Між вищим рівнем комунікації, який позначає в цілому ознаки політичної системи, та міжособистісним, як стверджує Л. Давидов, знаходиться рівень засобів масової інформації [67]. На всіх рівнях за допомогою комунікативних дій відбувається трансляція інформаційних повідомлень. На думку Л. Мілбрата, повідомлення –

це будь-яка думка, що наділена повнотою та самодостатністю [377]. Обмін інформацією на всіх рівнях відбувається у відповідності до базової моделі комунікації Г. Ласвелла, яка позначає: хто повідомляє, повідомляє що, яким каналом повідомляє, кому повідомляє, з яким ефектом повідомляє [366].

Стадіями обробки інформації сучасних ЗМІ, як зазначає Л. Давидов, є збирання інформації своїми специфічними каналами; кодування інформації певними системами, що відповідають властивостям каналу комунікації; транслявання зібраної та закодованої інформації власній аудиторії [67].

На думку М. Маклюєна і К. Фйоре основним є етап кодування і його особливості [373]. Певна подія кодується у властивий для ЗМІ спосіб і тому вона має різний вплив на аудиторію в залежності від того, записана вона на відео, аудіо чи, наприклад, сфотографована. Специфіка інформування в друкованих ЗМІ полягає у наявності безпосереднього коментування, вираженій або завуальованій позиції журналіста та в цілому видання. Кодування повідомлень у друкованих ЗМІ відбувається за допомогою системи виражальних засобів: шрифтів, специфіки стилів, розмірів заголовків тощо.

Ефективність використання друкованих видань для поширення політичної інформації, як зазначає Є. Іванова, зумовлена особливостями цього виду ЗМІ: масовістю преси, можливістю її безкоштовного поширення; аналітичністю способу викладу подій; доступністю отримання інформації без додаткових пристроїв; активним сприйманням надрукованої інформації читачами (самостійне регулювання темпу читання) [104].

Ефективність трансляції політичної інформації у друкованій пресі зумовлена тим, що увага зосереджується не на факторі оперативності повідомлення новин, а на їх аналізі, коментарях, прогнозуванні розвитку ситуації. Подібний підхід, на думку Д. Мангейма, відрізняє друковані видання від специфіки телебачення, де короткотривалі новинні сюжети не здатні деталізувати подію [170].

Як зазначають А. Вілков і А. Казаков, основним протиріччям у системі функцій ЗМІ є протиставлення інформування та маніпулювання [45].

Об'єктивне інформування, культурно-просвітницька та функція соціалізації притаманна ЗМІ одночасно з діяльністю з формування громадської думки. Остання передбачає наявність засобів для пропаганди та політичного моделювання. Таким чином, ЗМІ як потужний інструмент PR є обов'язковим елементом політичного процесу.

Маніпулятивність у пресі, що особливо посилюється у виборчий період, зумовлена наявністю тих чи інших зв'язків з певними політичними силами, інтереси яких знаходять відображення у контенті видання. На думку А. Вілкова і А. Казакова, засобами конструювання необхідної реакції аудиторії у друкованих виданнях є коментар адресанта інформації, що формує ставлення читача до повідомлення; стереотипи та шаблони; спрощення та стандартизація уявлень у поєднанні з оцінними судженнями, що вводяться у новинний потік; розташування матеріалів на шпальтах у сполученні із типами заголовків, ілюстраціями, шрифтами, способом форматування та оформлення тощо [45].

В залежності від функціональної специфіки жанрів політичних матеріалів варіюється ступінь суб'єктивізму. Наприклад, новинні матеріали інформаційні за сутністю та нейтральні за формою. Публіцистичні тексти передбачають об'єктивний аналіз, наявність кількох точок зору, авторську оцінку на їх основі.

Механізми формування у читачів уявлень про певні політичні явища та процеси А. Вілков і А. Казаков поділяють на дві групи:

- макрорівень – група методів впливу, що реалізуються при визначенні змісту комунікаційних повідомлень;
- мікрорівень – група окремих і латентних лінгвістичних засобів для створення бажаного образу [45].

До технологій впливу на свідомість аудиторії групи макрорівня, на їх думку, належать актуалізація негативу – увага до проблем, помилок, недоліків протидіючої сторони; неадекватна генералізація – думка-оцінка щодо події, політика, яка поширюється на політичну систему; безпідставне приписування намірів суб'єкту; превалювання оцінки над фактами;- спрощення інформації; позиціонування власної точки зору як єдиної істинної [45].

До політико-лінгвістичних механізмів мікрорівня А. Вілков і А. Казаков відносять засоби посилення експресивності тексту (розмовна та жаргонна лексика; ефект обманутого очікування; антонімічні, омонімічні, полісемічні каламбури; актуалізація негативних деталей зовнішності та поведінки); типи заголовків; структурні особливості матеріалів тощо [45].

Таким чином, преса є засобом політичного, економічного, пропагандистського, маніпулятивного й інших впливів. Водночас, як зазначає М. Житарюк, преса є не лише владою, а й зброєю, «за допомогою якої можна поліпшити світ, а можна його зіпсувати» [90, с. 118]. Зазвичай рівень розвитку преси відображає рівень суспільства, влади, власників ЗМІ.

Англо-ірландський політичний діяч та публіцист епохи Просвітництва, родоначальник ідеології консерватизму Е. Берк у роботі «Роздуми про революцію у Франції» зазначав, що у міру зростання грошового капіталу формується новий клас людей, з ким цей капітал сформував тісний союз [18]. «Політичні письменники», особливо за умов спільної дії, суттєво впливають на громадську думку, тому «союз цих письменників з капіталістами дав великий ефект, послабивши ненависть і заздрість до цього виду багатства» [18, с. 61]. Таким чином, як зазначає Е. Берк, вже ідеологи Французької буржуазної революції зрозуміли, що слово є головним інструментом влади [18].

Р. Дебре вважає, що в сучасні ЗМІ наділені функціями, які у середні віки виконувала церква [69]. Із цією думкою перегукуються роздуми С. Жижека про медіареальність: «Раніше, читаючи газету, можна було наштотхнутися на якусь сміливу статтю і здивуватися. Сьогодні <...> людям достатньо зайти на головну сторінку Yahoo!, наприклад, продивитися стрічку новин і заспокоїтися – тому що новини там набагато стриманіші та стандартизовані. Дослідження доводять, як розширення інформаційного поля насправді звужує простір вибору. Причина – самі канали отримання новин» [11]. Далі філософ наводить відоме твердження Г. Гегеля, про процес читання газет як ранкову молитву сучасної людини. Сьогодні аналогом ранкової молитви є перевірка електронної пошти і читання новинних заголовків. Отже, ранкове ознайомлення із ЗМІ є більш

звичним, ніж звертання до Бога. Таким чином, процеси секуляризації наділяють ЗМІ не лише функцією інформування, вони формують ціннісну та поведінкову сфери, регулюють соціально-політичну сфери, закріплюють стереотипи та інші реакції людини[11].

На думку А. Черних, позначення преси як «четвертої влади» (четвертого стану – «fourth estate») було відображенням її впливовості на державу та суспільство. Від часу виникнення газет як перших ЗМІ (середина XVIII ст.) «журналістика, яка виконувала значущі соціальні функції, вступила в напружені відносини з владою, в основі яких було покладено боротьбу за свободу слова, тобто право знати і говорити» [290, с. 255]. Метафора «четверта влада», походження якої пов'язане з уявленнями про роль преси лібертаріанського періоду, позначила вплив преси в ранньому демократичному суспільстві. Боротьба за втілення принципів свободи слова формує «проблемне поле, що характеризує основну силову складову протистояння держави і суспільства, рупором якого виступала раніше преса» [290, с. 250].

Про трансформацію інституту влади у інформаційному суспільстві свідчать процеси у розвинених країнах світу. Як зазначає С. Поцелуєв, «зростання і ущільнення суспільної комунікації призводять до трансформації способів здійснення політичної влади» [220, с. 23-24]. Змінюються принципи політичного вибору громадян: партійна лояльність сьогодні втрачає пріоритетність, натомість актуалізується значення комунікаційного поля ЗМІ, яке демонструє швидкоплинні зміни у політичній сфері, яким притаманні інформативна перенасиченість, відкритість дій політичних акторів.

Як зазначають М. Хардт і А. Негрі, від епохи Середньовіччя відбувалася зміна економічних парадигм розвитку, що позначалися домінуванням певної галузі: в основі першої парадигми – сільське господарство і видобуток корисних копалин; в рамках другої домінували промисловість і виробництво товарів народного споживання; в сучасній парадигмі основою економічного виробництва є надання послуг і управління інформацією [282]. Автори називають перехід від другої до третьої парадигми постмодернізацією та

«інформатизацією економіки» [282, с. 263]. Наведені процеси впливають на форми політичної взаємодії та участі: утворений простір знищує форми колективної соціальності й формує новий тип масової соціальності – одноманітність дій і думок. У новій парадигмі влади традиційні форми боротьби за принципи політичного устрою стають неможливими [282]. Завдяки надзвичайним можливостям сучасних ЗМІ формувати громадську думку, у провідних мас-медіа з'явилося монопольне право визначати «порядок денний». У новому комунікативному просторі політичні актори просуваються як товар, політики діють як зірки шоу-бізнесу, політичні кампанії розробляються за моделлю рекламних [282].

Аналізуючи модель інформаційного суспільства, Й. Масуда описує «демократію участі» (децентралізація державної влади, автономізація та розширення компетенції місцевих владних органів) при якій «нинішній бюрократичний адміністративний апарат буде перетворений на вільну систему управління громадян» [196, с. 256]. Таким чином, особливістю сучасної демократії є процеси перерозподілу влади.

Відзначаючи суттєвий вплив ЗМІ на суспільство, С. Дацюк зауважує, що функцію управління реальністю в умовах, коли держава не здатна їх контролювати перехоплюють ті, хто «може запропонувати більш досконалу комунікативну структуру в соціальній реальності, кращі і більш дієві технології роботи з суспільною свідомістю» [68]. Нові інформаційні технології забезпечують взаємодію всіх типів процесів і організацій у комунікативному суспільстві. Властивості мережевого інформаційного суспільства сприяють відкритості та діалогічності суспільства, тому колишня модель влади, на думку С. Поцелуєва, втрачає ефективність [220].

Трансформація інституту влади призвела до формування явища «п'ятої влади» («fifth estate»). Якщо «четверта влада» позначала впливовість ЗМІ на суспільство, то «п'ята влада» підкреслює посилення громадської участі у суспільних процесах.

С. Демченко розглядає «п'яту владу» як «соціально-політичний вплив електронних засобів спілкування, на провідні ролі серед яких висувається Інтернет» [71, с. 40]. «П'ята влада» позначає спосіб викладу точок зору в сучасному суспільстві, що пов'язаний з блогерами, журналістами та позамейстрімними ЗМІ. На думку Ю. Граніна, цей термін визначає впливову силу у суспільстві, «політичний інститут, що приймає участь в управлінні життям громадянського суспільства» [61].

До «п'ятої влади» Д. Німмо і Д. Комбс відносять політичних експертів [380]; медіадослідник С. Купер – блогерів [338]; В. Даттон стверджує, що «п'ята влада» не лише блог-спільнота, не розширені медіа, це – «мережеві індивідуальності», які завдяки Інтернету мають можливість впливати на інші форми та гілки влади [350]. Блоги наділені потенціалом реального впливу на сучасну політику, особливо в контексті виборів, репортажів із зон конфліктів тощо. Науковці передбачають вихід за рамки традиційного мислення, що обмежується звичною «сферою влади» і наділяють громадян з доступом до комп'ютера та Інтернету можливостями для глобальних і політичних змін [379].

З усієї множини блогів в Інтернеті лише деякі мають реальний вплив на процес прийняття політичних рішень, зокрема, блоги про політичні та поточні події з великим охопленням аудиторії. Ці блоги допомагають громадськості визначитися з позицією стосовно певного питання, можуть використовуватися в політичних кампаніях та для збору коштів. Крім того, блоги мають декілька унікальних властивостей, які дозволяють їм впливати на формування політики: відсутність редакторської цензури та перешкод при публікації, складність цензурування з боку влади та контролю контенту і можливість реагувати на події в реальному часі. Блоги можуть впливати на політику шляхом надання інсайдерської інформації, полегшувати спілкування між фахівцями, сприяти низовій ініціативі, формувати політичний порядок денний.

Російський медіадослідник А. Мірошніченко, розмірковуючи про поняття «п'ята влада», зазначає, що безпосередньо традиційні ЗМІ приводять до влади свою зміну – блогосферу [185]. Четверта влада виникла на основі умовно

третьої за періодизацією влади на етапі появи парламенту, який вважається попередньою щодо ЗМІ формою «звільнення приватної думки від диктату палаців і храмів». Дослідник проводить аналогію виникнення п'ятої влади на прикладі Wikileaks. Контент, зібраний Д. Ассанжем, у сприйнятті громадськістю легітимізували традиційні ЗМІ - «Гардіан», «Нью-Йорк таймс», «Шпигель», авторитет яких приніс всесвітню славу Wikileaks та Д. Ассанжу. Функцією редакцій цих видань була перевірка інформації Wikileaks та її редагування (видалення прізвищ людей, які б могли постраждати). По суті, як вважає А. Мірошніченко, редакції газет виступили в ролі нотаріусів, які засвідчують документ з метою набуття легітимності. Така функція традиційних ЗМІ буде ставати дедалі очевиднішою на перехідному етапі. ЗМІ сьогодні легалізують контент блогерів, приводять до влади свого наступника, «нотаріально оформлюючи документ про спадщину», адже авторитет друкованих видань поки що необхідний для цього [185].

Звернемося до інших аспектів функціонування періодичної преси в системі політичної комунікації. У статті «Політичні системи комунікації та демократичні цінності» американські політологи М. Гуревич і Д. Блумер визначають особливості функціонування ЗМІ в демократичних суспільствах і вказують їх залежність від політичних та економічних умов. Автори відзначають, що влада засобів масової інформації, як і влада інших соціальних інститутів, повинна оцінюватися в історичному і соціальному контексті. Аналіз медіасистеми США дозволив авторам визначити домінування кількох гігантських корпорацій. ЗМІ, як і інші суспільні інститути, «можуть бути далекими від народу, їх внутрішня робота рідко підлягає суспільному контролю ззовні. І вони <...> прагнуть до презентації вузького спектру ідей, основних течій громадської думки, чії потоки обмежені політичною двопартійною системою, економічними імперативами капіталізму, а з точки зору культурної складової визначаються суспільством споживання» [356, с. 24].

У демократичних суспільствах сформувалися високі очікування від засобів масової інформації, які повинні виконувати ряд функцій політичної

комунікації, серед яких, на думку М. Гуревича і Д. Блумера, найбільш важливими є наступні:

1. Спостереження за соціально-політичним середовищем, висвітлення подій, які можуть позитивно чи негативно вплинути на добробут громадян.
2. Визначення порядку денного, виявлення ключових проблем сучасності, у тому числі пошук сил, які призвели до їх появи та тих, хто зможе їх вирішити.
3. Надання платформи для позначення своєї позиції для представників політикуму, влади та інших зацікавлених груп.
4. Забезпечення діалогу з різноманітних питань між представниками влади (реальними і потенційними) і громадськості.
5. Механізми притягнення до відповідальності офіційних осіб за здійснювану політику.
6. Стимулювання громадян до активної участі в політичному житті.
7. Принциповий опір намаганням певних сил зазіхати на незалежність ЗМІ та їх прагненню служити аудиторії.
8. Повага до кожного представника аудиторії, зацікавлення його політичною позицією [356].

Реалізації наведених цілей політичної комунікації перешкоджають наступні фактори.

1. Конфлікти між демократичними цінностями вимагають компромісів у організації редакційної політики видання. Існує проблема, наприклад, між принципом редакційної незалежності та широким доступом приватних осіб і груп до ЗМІ. Потурання смакам аудиторії конфліктує з функцією трансляції суспільно-значимої інформації. Медіа-організації також стикаються з конфліктом між домінуванням думок та інтересів більшості і правом меншості та груп з маргінальними поглядами бути почутими.
2. Авторитарні політичні комунікатори дистанціюються від інтересів пересічних людей. Політична комунікація як трансляція повідомлень від і до фізичних осіб може бути визначена як диспропорційна (поінформовані особи і необізнані, могутні і безсилі чи байдужі). Таким чином, сама структура

політичної комунікації включає поділ між політичною верхівкою і громадянами, а система може генерувати введення обмежень на участь громадян у політичному житті.

3. Не всі учасники аудиторії політичної комунікації за визначенням є «політичною твариною» (від грець. - «ζῷον πολιτικόν») та не зобов'язані нею бути. З одного боку, життєздатна демократія передбачає зацікавленість громадян; з іншого боку, однією із свобод членів ліберального суспільства є свобода у визначенні своєї позиції по відношенню до політичної системи, у тому числі право бути політично апатичними. В результаті, політичні повідомлення подвійно уразливі. З одного боку, вони знаходяться у спільному інформаційному полі з іншими, часто цікавішими видами повідомлень і конкурують з ними, тому не гарантована зацікавленість аудиторії. З іншого боку, їх залежність від утримання уваги гетерогенної аудиторії може перешкоджати засобам масової інформації дотримуватися демократичних принципів.

4. Засоби масової інформації можуть пропагувати демократичні цінності тільки способами, які сумісні з соціально-політичним та економічним середовищем, в якому вони функціонують. Навіть коли вони формально автономні і захищені конституційними гарантіями свободи преси, вони є невід'ємною частиною соціальної системи, тому, виконуючи покладені на ЗМІ функції, змушені враховувати домінуючий тип правління. Наприклад, сучасні ЗМІ функціонують як великі комерційні підприємства і, перш за все, повинні виживати в умовах конкурентного ринку [356].

Незважаючи на проблеми, наведені М. Гуревичем і Д. Блумером, журналістика в демократичних країнах прагне дотримуватися демократичних цінностей. ЗМІ намагаються щоденно демонструвати весь спектр політичних думок і конфліктів. Регулярна поява подібних новин – це підтвердження демократичності політичної системи та свідчення того, що не існує єдиного центру досягнення соціальних цілей через політику та монопольної владної групи. Крім того, як зазначають автори, існування незалежної преси закріплює

поняття політичної відповідальності власників видань перед суспільством. Інформаційні повідомлення у політичних виданнях призначені для заохочення аудиторії визначитися із своїм ставленням до діяльності владних структур, оцінки їх способів та якості вирішення проблем суспільства. Читачам пропонуються матеріали, на основі яких вони можуть зробити власні висновки про те, хто є хто у політиці [356].

Існує велика дистанція між власне політичною сферою суспільства і її сприйняттям у пересічних людей. Хоча політичні рішення можуть суттєво вплинути на життя людей, з їхньої точки зору політика здається віддаленою, складною та нецікавою. За допомогою преси політичні події стають зрозумілими для читачів. У цьому контексті особливості викладу сучасних інформаційно-політичних текстів можуть розглядатися як способи залучення читачів до дискусії з політичних питань, способи привернути увагу громадськості до подій, які раніше їх не цікавили. Для прикладу можна навести такі прийоми, як опис цікавих для аудиторії людей чи подій, драматизація, увага до конфліктних ситуацій тощо. Драматична історія може розглядатися в якості прив'язки для більш докладної інформації про широкий політичний контекст, в якому вона відбулася. Навіть тенденція преси до стереотипізації розглядається науковцями у світлі формування зацікавленості до політичних процесів. В. Шульц зауважив з цього приводу: «Для того, щоб зробити політику зрозумілою для громадян, вона повинна бути редукована журналістами на кілька простих структурних моделей» [399, с. 338]. Персоналізація, формулювання чітких питань, зниження політичних конфліктів за рахунок надання аргументації різних його сторін також можуть розглядатися як засоби популяризації політичної інформації.

М. Гуревич и Д. Блумер, виділивши соціетальний рівень (the societal level), міжінституціональний рівень (the interinstitutional level), внутрішньоінституціональний (the intrainstitutional level) та рівень аудиторії (the audience level) у системі політичної комунікації, зазначають, що у сучасній системі комунікації політичні повідомлення є складним продуктом та

відображенням взаємодії двох видів комунікації: «адвокатів» і «журналістів». Кожен з них прагне реалізувати свої цілі стосовно аудиторії, але їх реалізація неможлива без взаємодії наведених видів комунікації. Політики повинні мати доступ до каналів комунікації (ЗМІ) та адаптувати свої повідомлення до вимог форматів і жанрів видання. Журналісти також не можуть реалізувати свої професійні завдання без доступу до політиків для отримання новин, коментарів, інтерв'ю. Таким чином, у основі спілкування з аудиторією покладено компроміс обох видів комунікації [356]. Наведений процес взаємодії зумовлює виникнення трьох проблем демократичної політичної комунікації.

1. Виникає підґрунтя до злиття функцій, які в ідеалі повинні бути різними. Політики починають думати, говорити і поводитися як журналісти, про що свідчать, наприклад, заяви президента та інших високопосадовців у країнах із розвиненими комунікаційними зв'язками. Заяви формулюються у зручному для журналістів форматі для використання у текстах газети (фрази для заголовків, короткий репортаж тощо). Зі свого боку, журналісти, незважаючи на їх професійні цінності та орієнтації, стають пропагандистами, а ЗМІ перетворюються на засіб маніпуляції. У той час, коли політики можуть з упевненістю передбачити, які події і коментарі будуть висвітлені у пресі, працівники ЗМІ позбавлені можливості реалізовувати свої професійні обов'язки. Подібні ситуації створюють дилему для засобів масової інформації.

2. Політики та лідери думок, жорстко конкуруючи між собою за доступ до ЗМІ, повинні адаптувати свої повідомлення до форматів ЗМІ, що потребує випереджаючого планування, низки спеціалізованих навичок. За таких умов для ефективності процесу політичної комунікації залучаються радники, експерти, політологи, консультанти з управління тощо. Такі «професіональні ресурси» перетворюють журналістику на маніпулятивне середовище, а виробництво новин стає джерелом боротьби за владу.

3. Журналісти, усвідомлюючи дану проблему, намагаються надавати інформацію про діяльність політиків, не перетворюючись на їх пропагандистську машину. М. Леві описує один з прийомів, який

використовується у журналістській практиці для цієї мети – «ігнорування новини» (*disdaining the news*), що передбачає намагання репортерів дистанціюватися від пропагандистського бекграунду події, припускаючи, що вона була сконструйована [369].

Значні обмеження у відображенні соціальних і політичних проблем у ЗМІ також виникають на внутрішньоінституціональному журналістському рівні системи політичної комунікації. У тому числі кореляція між новинами у ЗМІ і цінностями, ідеологією та світоглядними засадами, якими керуються у своїй діяльності працівники ЗМІ.

Варто зазначити, що у ліберально-демократичних суспільствах відносини між ЗМІ характеризується, насамперед, конкуренцією за аудиторію: прагнення першими опублікувати новину, ексклюзивне інтерв'ю тощо. Хоча конкуренція за аудиторію безпосередньо пов'язана з економічними цілями ЗМІ, вона також глибоко вкорінена у професійній культурі західної журналістики. Конкуренція – лише один із аспектів формування поведінки журналістів. Професійні якості, такі, як об'єктивність, неупередженість, справедливість та інші також є важливими принципами журналістської діяльності. Такі якості відповідають принципам демократичної системи ЗМІ та передбачають, що журналісти повинні зайняти позицію над політичною сутичкою, служити аудиторії, а не політикам. Але на практиці можливі деформації. С. Халл вказує, що, наприклад, нейтральна позиція, яка передбачає об'єктивність та неупередженість, може насправді бути завуальованою підтримкою певних суспільних інституцій [359]. Замість просування «ринку ідей» та спектру думок, при нейтральній позиції ЗМІ може надавати перевагу мейнстрімним позиціям.

Щодо аудиторного рівня комунікації, то потреби та інтереси аудиторії є пріоритетними у діяльності ЗМІ. ЗМІ оперативно реагують на будь-які ознаки незадоволення і відторгнення оприлюдненої інформації та відмовляються від певних способів її адресації. У цьому сенсі, аудиторія має «право вето» на певні типи повідомлень, їх форму подачі. Така увага до аудиторії може бути

витлумачена як демонстрація демократичності ЗМІ. Проте насправді аудиторія політичної комунікації є досить вразливою, завдяки нехтуванням її інтересів, маніпуляціям, введенням в оману тощо. З трьох основних елементів у системі політичної комунікації (політики, журналісти, аудиторія) аудиторія, незважаючи на свою чисельність, є найменш впливовою.

Політики і журналісти, переймаючись аспектами їх взаємодії та намаганнями пристосуватися один одного, залишають поза увагою проблеми пересічного виборця. Таким чином, аудиторія популярних ЗМІ постає, насамперед, як статистична сукупність. У визначенні оцінки інформаційного продукту дослідники ринку і ЗМІ спираються лише на числові показники рейтингів, накладів, переглядів. Завдяки наведеним обставинам виникають проблеми, коли умовою ефективної доставки інформації каналами ЗМІ є орієнтація на смаки та запити аудиторії, яка переважно сприймає спрощену та стереотипну інформацію. Як зазначають М. Гуревич и Д. Блумлер, єдине, що аудиторія хоче знати про вибори це те, хто переможе [356].

У той же час, А. Костирев підкреслює, що з розвитком інформаційного суспільства ЗМІ, з одного боку, перетворилися на основний засіб поширення «вимог та підтримки» політичної системи, з іншого, вони є каналом через який транслюється інформація для політичної системи (ідеології, думки, очікування, мотивації та інтереси членів суспільства) [141]. Основними функціями засобів масової інформації по відношенню до політичної системи є формулювання вимог, або артикуляція інтересів; регулювання вимог; зменшення вимог, або агрегація інтересів; «самопостачання вимог» [141]. Тенденція посилення впливу ЗМІ на політичну систему у інформаційному суспільстві має амбівалентний характер. Позитивною рисою для розвитку демократії є забезпечення масової участі у політичному процесі населення, негативною – використання преси для маніпулювання.

Політичний дискурс України, як і країн Центральної та Східної Європи характеризується тенденцією до суттєвої ідеологізації. Як зазначає Л. Давидов, раніше існував міф, що радянські ЗМІ були занадто ідеологізованими, проте

період після перебудови спростував це твердження. Як зауважує науковець, «легкість, з якою комуністичні ЗМІ здали свої позиції в ідеологічній конфронтації з західними конкурентами і дисидентами-медіакратами, була наочним свідченням слабкості радянського ідеологічного апарату, який до кінця "перебудови" вже мало хто сприймав серйозно» [67, с. 11].

Натомість західна ідеологічна модель ефективна завдяки системі контролю над пресою з боку непублічних центрів влади та з боку офіційних владних структур. Саме таким чином можна трактувати висловлювання Г. Ласвелла про США як про «високо маніпульоване суспільство» [347, с. 1]. У цьому контексті пригадується вислів Р. Дебре про існування однорідного простору друкованих ЗМІ [343]. Дослідник, вказуючи на «загадку узгодженості», мав на увазі принцип взаємозамінності популярних видань, що передбачає тотальну ідентичність тематики, символічної структури, рубрик, змісту, пріоритетів публікацій у різних газетах і журналах [343]. Для формування однотипної політичної поведінки цей принцип є надзвичайно важливим. Таким чином, незважаючи на те, що механізми контролю за ЗМІ приховані, за результатами доволі легко можна виявити закономірності інформаційної політики. А. Іголкін зауважує, що «комусь може здатися, що єдиної політики в галузі ЗМІ в США взагалі не існує, кожен журналіст пише, що хоче і як хоче. Однак вражає ступінь узгодженості всього, що з'являється (або не з'являється) у ЗМІ США та інших західних країн» [106, с. 84].

В Україні за радянських часів існувала державна монополія на засоби масової інформації та пропаганди (ЗМП). У СРСР ЗМП були інструментом, «на якому грають за сценарієм керівництва». Б. Потятиник зазначає, що у демократичних країнах ЗМІ – «голос громадських інтересів, потреб, ідеалів (у тому розумінні як це бачать та інтерпретують власники та керівники преси з метою продажу газети як корисного продукту)» [218, с. 238].

Метою ідеологізованої та централізованої, структурованої радянської медіасистеми було забезпечення можливості універсального географічного доступу до ЗМІ на всій території країни. У структурі партійно-радянської

медіасистеми, як вважає В. Брадов, діяла розгалужена керуюча підсистема, через яку здійснювався процес впливу на формування ідеологізованого змісту інформаційного продукту (домінування ідеологічної складової, інформаційна та тематична спрямованість, стилістика, жанрова палітра, форма подачі текстів). Суб'єктами цієї підсистеми були:

- органи політичного управління, метою яких було забезпечення упорядкованості й організованості в системі у цілому і у виробництві, розподілі, поширенні та засвоєнні духовних цінностей соціалізму;
- органи редакційного керівництва, метою яких була координація творчої діяльності, впровадження в практиці принципів партійної публіцистики [26].

Механізмами формування інформаційного продукту були: матеріально-технічне забезпечення, перспективне тематичне планування творчої діяльності редакції; кадрова політика, ідеологічний контроль, цензура. На думку М. Житарюка, відмінність радянської журналістики від західної полягала у тому, що вона «звіряла свої координати з політикою КПРС» [90, с. 118]. Науковець стверджує, що принцип партійності, який не можна було ігнорувати чи довільно тлумачити, «ставили вище за правду, мораль, гуманізм» [90, с. 118].

І. Засурський зауважує, що у кінці 1980-х ідея «четвертої влади» набула популярності у журналістських колах СРСР. Причиною популярності була та обставина, що вона допомагала покласти «ідеологічний фундамент під становище речей, тобто легітимізувати незалежний статус засобів масової інформації» [95, с. 88]. Концепція «четвертої влади», як її розуміли журналісти, означала наступну ієрархію завдань: спочатку просвітництво, агітація та організація мас, а потім інформування та формування достовірної картини реальності.

На зламі епох, наприкінці існування СРСР та після його розпаду, телебачення забезпечило високий ступінь політизації суспільства та сформувало натовп - «руйнівну наелектризовану масу, застиглу на точці кипіння в очікуванні нових смислів» [95, с. 100]. Його вплив був потужним, але «поверхово-іраціональним». Саме преса як самостійний суспільний інститут,

наділений величезним впливом сформувала нову ідеологію та систему цінностей, запропонувала нову систему смислів. Редактори та журналісти «відчували відповідальність перед суспільством і вважали, що преса може і повинна критикувати владу тоді, коли та припускається помилок» [95, с. 100].

Концепція «четвертої влади», як вважає І. Засурський, в Росії померла ще до того, як реальні економічні проблеми, пов'язані зі зміною власності (перехід ЗМІ у власність фінансово-промислових груп), зробили пресу економічно неопукною, і не в результаті політичного тиску. «Вона виявилася мертвонародженою: ще в радянській утробі її вбив страх нових власників ЗМІ перед можливим переглядом напівлегальної приватизації новим урядом. Цей страх виявився сильнішим побоювання втратити високий самостійний статус і свободу вибору політичної позиції» [95, с. 101]. Виходячи з того, що завданням преси є вираження та відображення громадської думки, ЗМІ неможливо розглядати як «четверту владу», оскільки вони не є владою, але без них неможливе функціонування влади.

Як зауважує С. Демченко, з перших років незалежності в Україні та формуванням нових демократичних політичних інститутів, «мас-медіа із засобу впливу перетворюються на «четверту владу», намагаючись бути об'єктивними, деполітизованими та незалежними» [72, с. 5]. Із затвердженням ринкових відносин виникають нові проблеми, з'являються нові форми залежностей та впливу, пов'язані з фінансовими проблемами, вадами політичного режиму та станом суспільних відносин. Науковці (С. Демченко, Я. Засурський) фіксують процеси «реполітизації преси», її перетворення на політично-пропагандистський та маніпулятивний інструмент для партій та владних структур; протиставлення інтересів фінансово-політичних груп загальнонаціональним; провокування інформаційних війн; використання маніпулятивних технологій; нерівність у доступі до інформації [72; 96].

Власне українська преса і політична журналістика нараховують кілька етапів. Від її зародження, що припадає на 1991 р. українська незалежна журналістика, на думку М. Воронової, проходить наступні етапи:

- аматорський період (1991-1994), що характеризується національним піднесенням та творчим ентузіазмом, зникненням держзамовлення, зародженням обмежених ринкових умов, приходом у журналістику людей з різних сфер діяльності;

- первинний олігархічний період (1994-1999) розподілу преси між олігархічними групами характеризується зародженням олігархічно-кланової преси, появою замовної політичної журналістики («джинса»), згортанням творчих пошуків та інновацій в галузі інформації, розвитком масової преси;

- провладний період (1999-2004), означений належністю преси фінансовим і політичним групам, що підтримували політику президента Л. Кучми, незважаючи на визнання жорстким з погляду державного контролю над пресою, більш конкретизоване до слідження інформаційного політичного простору виявляє різноманітний політичний продукт;

- новий олігархічний перерозподіл (2004-2005) відомий протестами представників преси проти прямої політичної цензури, що не позбавило ЗМІ політичної залежності, адже власниками залишилися українські капіталісти першої формації; новим етапом відносин у суспільстві між ЗМІ-владою-політиками; невиконанням ЗМІ функцій інформування, аналізу суспільно-політичних подій; перенасиченістю політичною риторикою, інформаційними війнами; обслуговуванням журналістами своїх політичних спонсорів;

- фаза політичного плюралізму на тлі тотальної політичної заангажованості (триває з 2005 року) визначається розподілом ЗМІ між різними політичними силами у якості платформи для політичних маніпуляцій, інформаційних війн, інформаційного впливу [51].

С. Демченко, аналізуючи сучасну медіаполітичну систему в Україні зазначає, що великі медіахолдинги відграють «роль ерзац-партій», забезпечують певним політичним силам інформаційну підтримку за рахунок політичного позиціонування необхідних ресурсів та лобіювання ухвали тих чи інших рішень, що призводить до підміни «загальнодержавних та громадських інтересів вузько груповими та корпоративними інтересами» [70, с. 3].

Таким чином, пострадянська журналістика не позбавилась колишніх вад («темники», неправдива інформація або її дозування, невідповідність етичним стандартам, поширення антидержавних ідей, пропаганда та маніпуляції, замовні матеріали), що призводять до «спотворення інформаційного простору навіть без зовнішніх впливів, які поки що дуже помітні й доволі ефективні» [88, с. 60]. Рисами, які М. Житарюк називає неотрадиціями українських друкованих ЗМІ у контексті політичної складової, є медіатизація і політизація медіа; неефективність журналістики; квазідемократичність, заполітизованість, деелітарність; медійна безвідповідальність [88].

Суб'єкти політичної журналістики, до яких М. Воронова відносить політичних журналістів, редакторів; органи влади, політичні групи та окремі політики, що адміністративно або фінансово контролюють друкований орган; рекламодавці, що заради економічного інтересу за допомогою політичного лобіювання інвестують ресурси у певну політичну силу, викривляють простір українського політичного дискурсу роблять його заангажованим [51].

Спільною рисою посттоталітарних суспільств, як зауважує М. Житарюк, є підміна інформації дезінформацією [90]. Пострадянський підхід до журналістів як «совісті нації», на думку А. Черних, демонструє наступну закономірність: чим менше розвинені інститути громадянського суспільства, тим більшою мірою суспільство схильне перекладати відповідальність за контроль над владою на плечі ЗМІ [290]. М. Житарюк наголошує, що в умовах української медіареальності політична журналістика перетворилася на «серію пропагандистсько-маніпуляційних операцій посттоталітарного суспільства, свідомим тиском на громадськість (пропаганда і контрпропаганда), зухвалістю, нехтуванням основоположних принципів людської діяльності, запереченням будь-якої моралі, культури й етики» [90, с. 117].

Ознаками політичного інформаційного простору на сучасному етапі розвитку українського суспільства, як вважають Д. Яковлев і П. Колотвін є зниження ідеологічної складової завдяки відсутності відповідного позиціонування політичних партій; відсутність «зворотного зв'язку» на

вертикальному рівні політичної комунікації та нерозвиненість горизонтального; поділ інформаційного простору між фінансово-промисловими групами впливу, органами державної влади і місцевого самоврядування як засновників чи співзасновників ЗМІ; відсутність репрезентанта інтересів суспільства [318]. За таких умов ЗМІ є неефективною політичною інституцією, що посилюється їх фінансовою залежністю, що впливає на принципи функціонування журналістського корпусу України.

О. Крамар назвав наступні чинники, що призводять до фінансової підтримки третіми силами друкованих ЗМІ, контролю з боку власників інформаційного простору:

- монополізація українського медіа-ринку вузьким колом пов'язаних із владою осіб та бізнес-структур, маніпуляції яких унеможливають функціонування ринкових механізмів у сфері ЗМІ;
- збитковість видань;
- невеликий рекламний ринок;
- відсутність сертифікації тиражів в Україні як єдино можливого об'єктивного показника для видань – друкованого накладу;
- маніпуляції компанії-монополіста у царині вимірювання аудиторій ЗМІ – «TNS Україна»;
- низька платоспроможність населення України;
- відсутність державного регулювання цін на папір і поліграфію;
- монополісти у сфері розповсюдження [144].

На якість політичної інформації національного виробництва, як вважає М. Воронова, впливають комерціалізація матеріалів (широке використання прихованої реклами); низька оплата журналістської праці, що спонукає писати їх багато текстів та домовлятися з бізнесменами/політиками; конформізм, зумовлений низьким рівнем політичної та соціальної свідомості журналістів; «циннізм свободи» як результат безвідповідальної та незаконної гонитви за сенсаціями [51].

Отже, на різних етапах розвитку українських ЗМІ змінювався характер їх впливу на політичний процес. На сучасному етапі власники використовують політичний вплив видання заради управління громадською думкою. За таких умов друковані ЗМІ стають засобами політичної, економічної боротьби та втрачають незалежність. Сформована українська медіа-політична система демонструє симбіоз працівників медіа та фінансово-політичної влади, що створює важелі ефективного впливу на соціальну, економічну та політичну сфери. Завдяки зростанню ролі інформаційного компоненту у політичному житті суспільства, окремі видання успішно використовують інформаційні механізми маніпулювання громадською думкою на користь фінансово-промислових олігархічних груп, перетворюючись на активних фігурантів політичного процесу. Наведені негативні тенденції розвитку національної політичної журналістики визначають потребу дотримання професійних, етичних норм співробітниками медіа та необхідність саморегуляції журналістської діяльності. Це дозволить перетворити ЗМІ на інститут громадянського суспільства, завдяки чому, навіть при збереженні інтенсивності політичної участі, функція інформування буде превалювати над функцією маніпулювання.

2.2. Періодична преса як соціокультурний феномен: сучасні реалії

Для визначення особливостей періодичної преси як соціокультурного феномену, варто зупинитися на понятті «культура», дане у «Філософському енциклопедичному словнику», яке у найширшому значенні позначає «те, що твориться людиною, на відміну від того, що твориться природою» [273, с. 313]. Наведені формулювання відносять до культури будь-яку людську діяльність. Для нашого аналізу важливими аспектами феномену культури є її розуміння як «догляд, поліпшення, ушляхетнювання тілесно-душевно-духовних сил, схильностей і здібностей людини, а отже – і ступінь їх розвитку» [273, с. 313],

що дозволяє аналізувати соціокультурний вплив періодичної преси на духовну сферу суспільства, в якому вона функціонує.

Розуміння культури як сукупності «матеріальних і духовних надбань на певному історичному рівні розвитку суспільства і людини, які втілені в результатах продуктивної діяльності» [273, с. 313] дає змогу визначити соціокультурну модель преси певного етапу.

Аналіз преси як соціокультурного феномену неможливий без урахування такої характеристики культури, як «локалізоване у просторі та часі соціально-історичне утворення, що специфікується або за історичними типами, або за етнічними, континентальними чи регіональними характеристиками суспільства» [273, с. 313]. Даний аспект культури дозволяє досліджувати соціокультурну динаміку національних медіамоделей.

Про кілька рівнів взаємодії культури і ЗМІ свідчить та обставина, що мас-медіа як соціокультурний феномен виступають як частина культури і одночасно є носієм культурних цінностей і нормативів. ЗМІ як канал культури є трансляторами культурно значимої інформації завдяки освітній функції та функції передачі культурних цінностей, завдяки чому вони формують світогляд, систему моральних та духовних цінностей, смаки тощо. Комунікація як складова життєдіяльності є частиною культури, тому ЗМІ, безпосередньо пов'язані з процесом комунікації, є частиною культури. Сукупність цінностей та орієнтації формують духовну культуру суспільств та культуру поведінки людей. У колективній монографії «Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства» зазначається, що система матеріальних носіїв цінностей, через які духовна культура суспільства та культура поведінки людей «проектують себе назовні, в об'єктивний матеріальний світ і закріплюється в соціумі» є матеріальною культурою [115, с. 88]. Соціокультурні феномени, транслуючи певну культуру та забезпечуючи її спадковість, знаходяться у стані безперервної зміни, взаємодіють один з одним та визначають основні напрямки розвитку соціальної системи.

Відзначаючи суспільнозначущий компонент як один із основних для будь-якої моделі масової комунікації, С. Демченко зауважує, що преса інтегрує соціальні спільноти, створює спільну інформаційну базу, віддзеркалює та об'єднує норми та цінності різних частин соціуму, розповсюджує моделі та досвід поведінки у різних обставинах, транслює накопичену у часі інформацію від покоління до покоління [71].

Узагальнюючи висновки Д. Баррата [324], О. Бойда-Барреля та П. Брема [333] про ЗМІ як соціальний інститут, А. Черних наводить наступні його основні характеристики:

- ЗМІ є інституційно-організаційною єдністю, що поєднує характеристики інституту та їх організаційне оформлення;
- ЗМІ виконують унікальну функцію створення інформаційного аналогу суспільства шляхом створення певної картини світу, а також висвітлення функціонування інших соціальних інститутів;
- ЗМІ як рупор громадської думки наділений мобілізаційним потенціалом (вплив на великі групи людей), тому суттєво обумовлює сучасний політичний процес [290].

Варто зауважити, що особливістю сучасного соціокультурного простору є новий тип суспільства, в якому соціальні та культурні фактори врівноважуються, формуючи власну соціокультурну реальність. Ознаками нової реальності є взаємопроникнення культурних та соціальних процесів, розгляд культурних складових як паритетних з матеріально-економічними та соціально-політичними чинниками. Таким чином, термін «соціокультурний», як зауважують Н. Черниш і О. Ровенчак, є адекватним для наукового дослідження сучасного суспільства [289].

На думку дослідника Є. Борінштейна, в українській соціальній філософії формуються контури нової галузі знань – соціокультурної трансформації, важливішими напрямками якої у застосуванні до українського суспільства є:

- вивчення сутності соціокультурних змін в перехідний період;

- визначення закономірностей соціокультурної трансформації українського суспільства;
- розробка і визначення специфіки соціокультурної реальності в Україні і її основних характеристик;
- дослідження особливостей модернізації і постмодернізації в окремих сферах соціально-культурного життя;
- визначення характеру і специфіки соціокультурної трансформації в регіонах;
- розробка шляхів регулювання соціокультурних трансформаційних процесів, в тому числі засобами культурної політики [25].

Здійснюючи постмодерністський аналіз соціокультурних трансформацій, І. Кудря відзначає, що «сучасна соціальність є результатом не лише технічної, але й культурної діяльності» [148, с. 3], спостерігається тенденція проникнення культури в усі сфери суспільного життя і загалом культуроцентричність є однією із ознак постмодернізму. У статті «Постіндустріальна парадигма в сучасній соціальній філософії» автор зазначає, що у основу методології досліджень соціумів покладений «принцип зростання ролі культури у суспільстві» [147, с. 312].

Основними типами соціокультурних трансформацій є традиціоналізація та лібералізація (модернізація). Традиціоналізація позначає виникнення та інституціоналізацію різних елементів культурної та соціальної структури, які, на думку М. Лапіна, «забезпечують пріоритет запропонованих норм і правил поведінки суб'єктів (традиційних дій) у порівнянні з можливостями їх інноваційних дій» [158, с. 33]. Лібералізаційні трансформації розширюють свободу вибору та відповідальності суб'єктів, збільшують поле інноваційних можливостей, завдяки ускладненню особистості та її потреб сприяють диференціації суспільних структур та появі нових елементів.

Соціокультурна трансформація сучасного українського суспільства має свої особливості. Зокрема, слід відзначити, інтенсивність процесів перетворення. Загалом українське суспільство є складноструктурованим,

поліетнічним, диференційованим за функціональною і культурною ознаками. Є. Борінштейн звертає увагу на нестабільність соціокультурних змін в Україні, що пояснюється станом українського суспільства і його ціннісного змісту, близького до хаотичного [25].

Загалом, у рамках соціокультурного підходу термін «соціокультурний», як відзначають Н. Черниш і О. Ровенчак, відображає неподільність соціальних та культурних процесів та свідчить про їх діалектичний зв'язок із історичним періодом та типом суспільств [289]. Сьогодні глобально-культурне бачення висувається на перший план, приходить на зміну домінування попереднього техніко-технологічного тлумачення суспільства. Як зауважує із цього приводу І. Кудря, у сучасних глобалізаційних процесах соціокультурні фактори відіграють важливу роль, оскільки «найактуальнішим у наш час є питання глобального поширення та культивування знань» [148, с. 4].

Інформаційний обмін в системі культури наділений базовим значенням, впливаючи на соціокультурні процеси суспільства. Загалом, як зазначають Н. Черниш і О. Ровенчак, соціокультурна парадигма є однією з найбільш плідних у загальнометодологічному плані для дослідження феноменів сучасного соціуму [291].

Н. Черниш та О. Ровенчак виокремили наступні теоретичні моделі соціокультурного підходу:

- культура є якістю суспільства, соціального життя і соціальних відносин в його межах; кожне конкретне суспільство є якісно визначеним через його культуру; саме тому і саме цим воно відрізняється від інших товариств;

- культурне та соціальне як базові складові суспільства співвідносяться у різних пропорціях в рамках певного конкретно-історичного соціуму;

- суспільство як різновид системи в залежності від співвідношення в ній соціальності і культури розвивається від простої через складну і до соціокультурної системи з притаманними їй можливостями до саморозвитку і саморегулювання [289].

Розробник теорії соціокультурної динаміки П. Сорокін, який розглядав суспільство як складну та багатокомпонентну реальність, єдину у системі соціокультурних зв'язків, стверджував, що усі соціокультурні, як і будь-які інші чуттєво сприймані явища органічного або неорганічного світу, зазнають змін у процесі свого емпіричного існування. Культура суспільства, на думку автора, є складною та багаторівневою комплексною духовно-матеріальною системою із просторовими зв'язками між її елементами та причинними зв'язками прямої та зворотної дії [258].

Досліджуючи принципи трансформації соціокультурних систем, П. Сорокін приходить до наступних висновків: причини змін у будь-якій системі закладено у ній самій; додатковою причиною змін системи є навколишнє середовище, яке складається з іманентно змінюваних систем; будь-яка соціокультурна система безперервно породжує ряд іманентних наслідків, які змінюють навколишнє середовище і саму систему; у будь-якій соціокультурній системі закладено здатність формування власного життєвого шляху; роль навколишнього середовища полягає у регуляції реалізації потенційних можливостей функціонування системи (уповільнення, прискорення, сприяння, перешкоджання, посилення, ослаблення процесів системи аж до її знищення); самодетермінованість системи закладена з моменту її виникнення; потенційні можливості системи є поліваріантними (ступінь самоконтролю системи забезпечує її могутність та рівень її інтеграції); сила системи та її незалежність від навколишнього середовища залежить від набору критеріїв: а) чисельного складу та якості членів системи в біологічному, розумовому, моральному і соціальному аспекті; б) мудрості, знання і досвіду в розпорядженні системи; в) ступеня організованості (засоби впливу на поведінку людей і сили природи) та послідовності інтеграції системи [258].

На думку П. Сорокіна зі зміною типу культури трансформуються засадничі категорії людського мислення – час, простір, число, причинність, без яких неможливий процес пізнання. Певні перетворення, на його думку, відбуваються незалежно від основних типів культури та їх «систем істини».

Інші зміни пов'язані зі «злетом і занепадом кожного типу культури і, таким чином, є численними складовими, зміна яких залежить від відповідної зміни домінуючого типу культури» [258, с. 488].

Особлива роль у вивченні соціокультурної динаміки надається зовнішнім та внутрішнім детермінантам розвитку. Соціальною динамікою, на думку Л. Мар'їної, є «трансформація громадських явищ і рухів, зміна суспільства в цілому» [172, с. 187]. Подібні зміни пов'язуються із впливом різноманітних чинників політичної, економічної, соціальної, духовної сфер, що призводить до соціального розвитку суспільства, зміни його складу та структури. Соціокультурна динаміка також пов'язується із затвердженням інформаційного суспільства, коли під впливом масовокомунікативних процесів змінюються умови життя, потреби та цінності людей, завдяки тому, що ЗМІ формує картину навколишнього світу та транслює досвід, судження, знання, оцінки тощо.

Соціокультурна динаміка, зазначає Л. Мар'їна, обумовлена соціальним (існування та розвиток специфічних способів життя конкретного соціуму), культурологічним (певні культури та субкультури як системи формування, збереження і трансляції соціального досвіду як чинники забезпечення умов існування людини, формування і розвитку певних типів особистості), антропологічним (виявлення умов існування людини та збереження її психосоматичної цілісності) та персонологічним (виявлення умов та форм розвитку особистостей як носіїв різних ідентичностей та їх співіснування) факторами [174]. При цьому, соціокультурний підхід передбачає розуміння суспільства як «єдності культури та соціальності, утворених діяльністю людини» [158, с. 32]. Культура у даному контексті є сукупністю матеріальних і духовних способів і результатів діяльності людини, поняття «соціальність» позначається як сукупність відносин кожної людини чи іншого соціального суб'єкта з іншими суб'єктами.

У цілому, специфіка соціокультурної системи свідчить про спільне походження культури та журналістики. Продукти журналістської творчості Л. Мар'їна розглядає, як духовні цінності, продукти культурного простору, фактор

впливу на ціннісну систему суспільства [173]. Журналістика як частина духовної культури відіграє подвійну роль виробника духовних цінностей та продукту духовної культури. Носії ЗМІ (газета, журнал тощо) належать до артефактів матеріальної культури [173].

Зумовлений технологічними процесами розвиток сучасних мас-медіа, визначається явищами диджиталізації, конвергенції, глобалізації та диверсифікації. Проте історія становлення мас-медіа відображає не лише історичний прогрес технічних інновацій, адже розвиток ЗМІ, як зазначає А. Черних, пов'язаний із соціальними інноваціями, тому вивчення впливу соціокультурної динаміки суспільства на ЗМІ та журналістську діяльність дає змогу визначити статус сучасного журналіста, трансформацію функцій ЗМІ та зміну принципів журналістської діяльності [290]. ЗМІ як транслятори культурних цінностей впливають на вибір суспільством певних цінностей, тому культура для журналіста є універсальним способом творчої самореалізації.

Л. Мар'їна, аналізуючи зміни в суспільстві у праці «Соціокультурна динаміка ЗМІ: пошук нової епістемології», зауважує, що культура здатна генерувати «нові програми діяльності, поведінки та спілкування, які призводять до реальних змін в житті суспільства, реалізуючись у відповідних видах і формах людської активності» [174]. Професійні засади журналістської діяльності та технологічні принципи сучасних ЗМІ формуються під впливом соціокультурного простору та одночасно змінюють його, зазначає авторка у іншій праці «Сучасна журналістика і культура: спільність генези» [173]. ЗМІ здатні привернути увагу аудиторії до будь-якої сфери життя суспільства, включити людину у діяльність суспільних інституцій. Разом з тим, мас-медіа є основним агентом соціалізації. Наведені властивості закріплюють за ними статус важливого фактору соціокультурного процесу.

Перехід журналістики на якісно новий рівень ускладнюється необхідністю миттєво реагувати на постійні зміни медіасередовища. Як зазначає О. Копилов, «життєвий цикл інформації стає коротшим за час, за який вона може бути оброблена читачем» [136, с. 122]. Польський соціолог З.

Бауман, який називає «плинність» головною метафорою нинішньої епохи [15, с. 8], наступним чином описує трансформацію її інституціональних засад: «У першу чергу впадає в око відсутність інституту, здатного «повести світ вперед». Найболючіше питання, від якого намагаються ухилитися в наш час пізнього модерніті або постмодерніті, полягає не в тому, «що слід робити» (щоб світ став кращим і щасливішим), а в тому, хто візьметься це зробити» [14, с. 142.].

Американський дослідник М. Дейзе, розвиваючи ідеї З. Баумана, назвав сучасний етап розвитку ЗМІ «плинною журналістикою». Щоб посісти одне із ключових місць, журналістика повинна орієнтуватися в суперечливих явищах сучасного світу, що змушує журналістів «шукати адекватні відповіді нової реальності у вигляді апробації інструментів впливу на динамічну систему журналістської творчості в цифрову епоху. У другій половині першого десятиліття ХХІ ст., таким інструментом стали конвергентні редакції. Конвергенція – це відповідь на нові виклики, а конвергентна редакція і є прикладом плинної журналістики» [136, с. 123].

Для сучасної епохи, зауважує Д. Чистяков, характерними є процеси трансформації соціальних інститутів, дерегулювання управлінської сфери, що свідчить про відхід у минуле традиційних і усталених структур суспільного життя та втрату колишніх значень та імперативів звичних принципів буття [294]. Суттєвою рисою сучасності як епохи постмодерну є її неінституціональність, яка свідчить про втрату рис інституційного суспільства, відсутність стійких структур, фрагментарність, демасифікацію та індивідуалізацію суспільства.

Важливою для вивчення інформаційної сфери є обставина, на яку звертає увагу Л. Мар'їна. Йдеться про відхід у минуле «репрезентаційної парадигми», яка перестала відповідати динамічності соціуму. Сучасній культурі притаманна така риса, як перформативність. У цілому, «перформативний поворот», відлік якого ведеться з другої половини ХХ століття, означає відхід від репрезентаційності на користь соціального конструювання реальності [174].

Сучасна медіасистема розглядається як автономна соціальна система, яку, на думку Н. Лумана, адекватно описати поняттям «аутопойезис» (від давньо-грец. αὐτός – сам, ποιήσις – створюю, творю) [164]. Цей термін означає автономну системну замкненість, самоорганізацію, самопідтримку. Є. Івахненко зазначає, що функціонування аутопойетичної системи забезпечує комунікативна модель «повідомлення, інформація, реципієнт та його розуміння» [105, с. 34]. Процес комунікування за своїми властивостями наділений оперативною замкненістю, «відтворює власні контакти з себе самого» [105, с. 34].

Як стверджує Н. Луман, «істинне цікавить мас-медіа лише в дуже обмежено», тому мова йде про «керовану селективність» [164, с. 70]. Таким чином, мас-медіа, завдяки безперервній трансляції інформації, конструюють і структурують реальність та соціокультурний простір.

На думку Є. Лучинської та І Сизоненко, останнім часом поняття «перформативності» набуває все більшого значення для культурологічних та соціальних дисциплін: «Представники різних європейських наукових шкіл одностайно визнають, що поняття перформативності враховує різноманітні дисциплінарні підходи до проблем соціальної дійсності» [166, с. 142].

Серед безлічі нових підходів вивчення мови С. Мироненко виділяє перформативний, який у лінгвістиці визначається як «лінгвістичний поворот», що спричинив перформативний переворот у культурі 1990-х років [183]. Мова йде про «корінний переворот» в історії лінгвістичної думки, який пов'язують із британським вченим Д. Остіном, ідеї якого поклали зміст посмертно виданої книги «Слово як дія» [206]. У результаті, за визначенням А. Мілостівої, сформувався науковий інтерес до феномену «людини, що розмовляє» як «суб'єкта перформативної комунікативної дії» [182, с. 52]. Д. Остін, який запропонував теорію мовленнєвих актів, вважав, що за допомогою слів людина не лише описує реальність, але і конструє її.

У цьому контексті варто згадати працю відомого французького мовознавця К. Ажежа «Людина мовець. Внесок лінгвістики в гуманітарні

науки», в якій було проаналізовано сучасний стан лінгвістичних досліджень в широкій міждисциплінарній перспективі і запропоновано оригінальну теоретичну побудову, покликану розкрити сутність мови [1]. Автор зауважує, «яка б доля не чекала людство у третьому тисячолітті <...>, можна з повним правом сказати, що кінець XX століття – це не тільки час космічних польотів, роботів, ядерної фізики й генетики, це ще й час Мови» [1, с. 11]. К. Ажеж стверджує, що в останній чверті XX ст. людство виявилося зануреним у безмежний океан слів і фраз. На думку дослідника, «ми чітко усвідомлюємо, як блискавичний прогрес у сфері засобів зв'язку, революція в інформатиці та безмежне розширення соціальних зв'язків дозволяють нам стиснути простір і тим самим підпорядкувати собі в якійсь мірі і час; у результаті цих процесів нескінченно зростає значимість слова – усного, письмового або трансльованого» [1, с. 11]. Отже, якщо ми маємо право називати людину *Homo sapiens*, стверджує автор, то саме тому, що вона є *Homo loquens* (людина, що розмовляє).

Для розуміння реалій функціонування періодичної преси варто навести міркування К. Ажежа про особливості соціокультурної ситуації, якій властивий спричинений технічними нововведеннями підрип сили письма, панування якого опинилося під загрозою. Сьогодні зросла кількість професій, в яких ефективний вплив з метою інформування та переконання не може спиратися лише на письмові тексти. Журналісти, як і політики, рекламісти змушені вдаватися до усного мовлення. Комп'ютер та інші технічні пристрої, які К. Ажеж називає «писарями XXI століття», можуть повністю змінити співвідношення між усним словом і його графічним зображенням, що суттєво впливає на письмове мовлення. Автор стверджує, що письмо, зберігаючи важливу роль у сучасному суспільстві, неминуче стає чимось зовнішнім по відношенню до мови [1].

Загалом про нове розуміння тексту, на думку І. Четиркіної, свідчать наступні ознаки мобільних текстів та зображень, які стали можливими завдяки технічним можливостям: нелінійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, рухливість, плинність, зростаюча перформативність [292]. Згаданий вище

перформативний поворот, що сприяє процесам соціального конструювання реальності, спирається на підхід соціології культури, що трактує соціальну діяльність як культурний перформанс. Таким чином, перформативність є новим форматом розуміння і новою дослідницькою платформою для об'єднання зусиль соціальних та гуманітарних наук, що дає змогу аналізувати виробництво, поширення, споживання, використання знання. Зважаючи на наведені обставини відзначимо, що відхід у минуле «репрезентаційної парадигми» пов'язується з властивостями інформаційної реальності, яка, на думку Л. Мар'їної, постає як безперервно рухомий потік подій, «кожна з яких отримує своє значення відносно майбутнього» [174].

Як відомо, журналістика має справу із соціально значимою інформацією, відображаючи у текстах ЗМІ свій погляд на явища, тому є одним із способів пізнання соціокультурного простору. Як зауважує О. Вартанова, журналістика та мас-медіа у контексті різноманітних аспектів розвитку суспільства надали важливий емпіричний матеріал для «осмислення процесів масових, міжособистісних та індивідуальних комунікацій у суспільстві» [36, с. 9]. ЗМІ у сучасному суспільстві займають важливе місце завдяки комплексному впливу на людину корпусом медіаповідомлень (журналістські тексти, що об'єктивно відображають дійсність; продукти масової культури розважального характеру; твори елітарного мистецтва; маніпулятивна політична інформація тощо) та донесенням важливої для суспільства інформації, структуруванням особистісного досвіду людини через винесені для обговорення теми, формуванням уявлень про явища у світі, країні, суспільстві [36].

Інститут мас-медіа відрізняється від традиційних соціальних інститутів, тому, як зазначає Д. Чистяков, медіа намагаються розвивати власні інституційні форми, що підтверджується, наприклад, процесами, притаманними для преси: відсутністю строгих формальних визначень терміну «преса», який вживається в загальному значенні та об'єднує газети та журнали, журналістів та редакторів, медіахолдинги тощо. З одного боку, існують закони ЗМІ, що забезпечують регуляцію діяльності видань, з іншого – внутрішні кодекси, настанови і норми

регулювання діяльності холдингів, видань, журналістів та усіх причетних до функціонування ЗМІ. В обмін на певні обмеження і відповідальність преса отримує «права і привілеї, включаючи свободу преси та слова» [295, с. 239].

Існуючі соціокультурні моделі журналістики, на думку Є. Корнілова, обумовлені бінарністю загальносвітових процесів, які засновані на наступних протиставленнях культур: західна-східна, елітарна-масова, духовна-матеріальна, внутрішня-зовнішня [139]. Науковець виділив альтернативні пари соціокультурних моделей журналістики, спираючись на історичний, географічний, національно-етнічний, політичний та культурний параметри суспільств: глобальна – регіональна, офіційна – неформальна («самвидав»), континентальна (романо-германська) – острівна (англо-американська) – континентальна, якісна – бульварна, демократична – тоталітарна, друкована – аудіовізуальна [139]. Друкована преса, до якої Є. Корнілов відносить газети, журнали та тижневики як перехідну форму, є найстарішою моделлю журналістики. Сучасні електронні ЗМІ оперативніше висвітлюють події ніж усі типи друкованих видань, тому газети з щоденної переходять на тижневу періодичність. Подібні процеси дають змогу коментувати та аналізувати події тижня, друкувати інформацію фундаментального характеру.

На думку М. Житарюка, класифікація соціокультурної моделі Є. Корнілова потребує переосмислення з урахуванням історичного, типологічного, морфологічно-технологічного, соціального, політичного, психологічного, культурологічного, інформаційного, креативного (інноваційного), функціонально-прагматичного та поведінково-рефлексного (мотиваційного) аспектів та факторів [89]. М. Житарюк пропонує типологічну модель сучасної журналістики України у вигляді інтеграції дуальних домінант (соціокультурних пар): 1) глобальна - регіональна, 2) острівна - континентальна, 3) друкована - аудіовізуальна, 4) впливова - невпливова, 5) якісна - бульварна, 6) демократична (ліберальна) - тоталітарна, 7) державна - приватна, 8) регіонально-глобальна – місцево-регіональна, 9) провладна - опозиційна, 10) інформаційна - аналітична, 11) соціоформуюча - соціоруйнівна, 12) традиційна

- модерна, 13) національно центрична - денаціоналізаційна, 14) прибуткова - неприбуткова [88].

М. Житарюк у праці «Проблема моделювання преси в системі науки про журналістику» пропонує розглядати соціокультурні моделі журналістики крізь призму конкретного історичного часу [86]. Враховуючи історичні реалії (розвиток української преси донедавна не був підкріплений існуванням власної держави), аналіз української моделі преси можливий за наступними варіантами: період до Другої світової війни і до кінця 80-х рр. XX ст. розглядати як різні соціокультурні моделі української преси у контексті російської, австро-угорської, польської, угорської, чехословацької, румунської, більшовицько-радянської медіамоделей; з 1991 р. від здобуття державної незалежності України аналізувати модель української журналістики.

Українська преса, на думку І. Паримського, є суспільною домінантою національного інформаційного простору, завданням якої є створення картини дійсності та інформаційного простору, за допомогою якого транслюється система новин та актуальних фактів минулого. Таким чином, завдяки сукупності впливів, представлених журналістськими судженнями масова свідомість трансформується [209]. Наприклад, низький рівень політичної культури не дає змогу розкрити «зміст і важливість національних цінностей», які мають впливати на сфери життя суспільства, «робити його цивілізованим і передбачуваним, активізувати енергетику громадянства на визначеність політичних, соціально-економічних та соціокультурних орієнтирів у відповідності з національною специфікою держави» [209, с. 72].

Інформаційно-технологічні досягнення трансформували традиційні ЗМІ, вплинули на їх соціокультурний аспект функціонування. Особливий інтерес у цьому контексті викликають зміни, які відбулися у сегменті періодичної преси, адже вона як найдавніший вид ЗМІ впродовж тривалого часу зберігала свої традиції. Наразі спостерігається зміна ролі преси у соціумі, особливостей взаємодії з основними сферами суспільного життя та ступінь її регулятивного впливу на суспільство. Вагомий вплив на діяльність інституту преси здійснює

економічна складова як фактор регулювання ринку друкованих видань. У сполученні із впливом політичної сфери отримуємо багатофакторну модель національної системи преси.

Розглядаючи періодичну пресу як сферу діяльності, яка включена в загальну професійну гуманітарну систему, у яку невід'ємно закладено відповідні уніфіковані теоретико-методологічні підходи і категорії, Б. Мисонжников зауважує, що преса звертається до людини через текстовий компонент. Відбувається реалізація зв'язку «людина-людина», характерного для соціономічної сфери професійних відносин, через знакову систему, що виконує функцію медіуму. Таким чином, преса є невід'ємною складовою соціальної сфери та дієвим суб'єктом суспільного устрою [187].

Текст не розглядається людиною виключно як джерело інформації. У тексті, вважає Б. Мисонжников, «людина інтуїтивно шукає духовну опору, в деякій мірі – захист, і близькі сигнали прототипної семантики, відображення онтологічних першоначал» [187, с. 57]. Виходячи з цього, людина здатна, так би мовити, «пригадати» онтологічні характеристики буття предметів, до яких належить газета як багатовіковий спосіб поширення інформації. Разом з тим, людина не здатна «пам'ятати» новітні медіа через їх нетривале існування, з ними не пов'язані психологічні та естетичні спогади та асоціації. Саме тому існує суттєва різниця між новітніми пристроями, що вимагають зусиль для матеріальної репрезентації текстів та друкованими виданнями, з притаманними для них простотою, ергономічністю, доступністю.

Зміна медіапростору та способів трансляції інформації радикально змінили засадничі положення культури. Мова йде про перехід культури від книжково-друкованого типу до екранного. Як з цього приводу зауважує Д. Чистяков, «соціальні відносини в аудіовізуальній культурі постмодерну перетворюються на комунікації людини та екрану, людини та віртуальної машини» [296, с. 159]. Екранній культурі притаманні наступні принципи: існування сучасної людини у віртуальному світі; матеріальним носієм тексту виступає екран; писемність відходить у минуле як ознака «попередньої»

культури; наявність власної невербальної мови; прямий контакт людини з носієм інформації без посередників. Наведені ознаки нівелюють можливість трансформації дійсності під впливом лінгвістичних засобів, комунікації вже не передуює вербалізоване знання. Пізнання реальності відбувається без певної заданої мови, як це було у книжковій культурі, а через зорові образи, які сьогодні стають основним засобом пізнання світу. Ця обставина знаходить підтвердження у дослідженнях аудиторних переваг, наведених І. Фомичовою у праці «За межею очевидного» [275]. Так, міфом у сфері оцінки інтересу сучасного читача виявилось те, що основним суперником паперових видань є Інтернет. За даними досліджень, така ситуація відбувається лише у великих містах. Разом з тим, для великої кількості населення Інтернет переважно є джерелом розваг та довідкової інформації.

Основним конкурентом преси на сьогодні є телебачення, яке Д. Дондурей розглядає як комунікативну підсистему культури, культурний феномен і культурний інститут [74]. За кількістю функцій цей інститут безпрецедентний, тому що саме він сьогодні продукує і поширює основну частину смислового поля в суспільстві. Телебачення є головним інструментом виробництва національної культури, створення зразків поведінки, інститут об'єднання людей спільної території у цілісність. Більше того, як «найбільш значимий інститут управління країною, що цілісно формує змістовну частину людського капіталу, а отже, активно впливає на різноманітні сфери життя» [74, с. 129]. Про це ж розмірковує В. Дячук, на думку якої, телебачення як комунікативний засіб владно увійшло в життя суспільства. Воно наділене «незнаними раніше властивостями» та колосально впливає на колективну свідомість завдяки максимальній відповідності сучасним потребам (масовий соціальний рух, глобальні проблеми тощо) [78].

За даними соціологічного дослідження, проведеного в рамках російсько-фінського дослідницького проекту «ЗМІ у мінливій Росії» у 2006 р. основними причинами втрати інтересу аудиторії до читання друкованої преси є наступні: телебачення задовольняє інформаційні потреби; преса не пише про те, що

цікаве читачам; видання надто дорогі; на читання преси не вистачає часу [275]. До того ж, отримання друкованого продукту передбачає низку фізичних дій, які поступово відходять у минуле споживацької практики: за друковану пресу потрібно платити, здійснити передплату або придбати у кіоску тощо. Телебачення та Інтернет здаються аудиторії безкоштовним продуктом, адже їх оплата відбувається щомісяця і включає весь комплекс технічно-інформаційних послуг. Таким чином, як вважає І. Фомічова, візуалізація як домінанта сучасності свідчить про символічну перемогу зображення над словом, тому саме цей період розвитку культурно-інформаційного споживання спостерігається у пострадянських країнах, а не домінування диджиталізації та інтернетизації [275].

На думку В. Мансурової, поява електронних ЗМК призвела до втрати домінування друкованих ЗМІ. Причина полягає у поширенні нових значень і характеристик інформації. На тлі динамічних процесів у способах відображення реальності відбулася зміна характеру її актуалізації. До логічних і лінійних форм додалися такі засоби, як «монтаж, укрупнення, зменшення», за допомогою яких виділяються певні феномени дійсності при помітній акцентуації на емоційність у процесах сприймання [171].

Українська дослідниця Н. Габор відзначає, що сучасна преса «перестає бути дзеркалом суспільства, вона активно його творить <...> Інформація нині не лише конструє соціальний простір, вона, як рушійна сила, здатна змінити його» [52, с. 459]. Про формування нової комунікаційної ситуації свідчать глобалізаційні тенденції, що підвищили ступінь впливовості ЗМІ у інформаційному полі суспільства.

Для друкованих видань характерною тенденцією є поступова зміна її параметрів. Як вважає М. Кіцаєва, на тлі підвищення якості поліграфічного оформлення, відбуваються зміни «ціннісних орієнтацій, плюралізм і демократичність журналістської думки, оперативність подання інформації» [128, с. 40]. Головною для преси стає факт чи новина, відсуваючи морально-етичну та соціальну оцінку подій на другий план. Метою маркетингових

стратегій, що реалізуються у сучасній інформаційній сфері за допомогою рекламних інструментів та різноманітних форм впливу, є продаж товарів/послуг та «трансляція, формування нових стилів життя, стереотипів поведінки й мислення» [128, с. 40]. У результаті трансформується соціокультурна суспільна ситуація, коли знання та інформація набувають надзвичайного значення.

Аналіз функцій преси, як для суспільства, так і для індивідуума, дозволив А. Сафаровій відзначити тісну взаємодію преси з усіма сферами суспільного та культурного життя. Як зазначає дослідниця, взаємозв'язки ЗМІ і культури є «основою для вивчення преси як показника стану культури суспільства в цілому, а також як середовища міжкультурної комунікації, у якій ЗМІ приймають участь у процесі трансмісії, інтеграції, експансії та дифузії» [247, с. 8]. Інтенсивність дифузних явищ призвела до формування всесвітнього інформаційного простору, наділеного перевагами і недоліками. Глобалізація і технологізація призвели до формування наступних тенденцій:

- при безперервному інформаційному потоці втрачається довіра реципієнта та формується відчуття інформаційного вакууму;
- експлуатація розважальності у способах трансляції інформації;
- комерціалізація: інформація розглядається як привабливий товар, що призводить до стандартизації та уніфікації;
- візуалізація контенту змінює звичні комунікативні практики за рахунок зміщення на периферію спілкування традиційних вербальних і невербальних кодів;
- процес спрощення якісних видань, що супроводжується використанням прийомів масових газет і журналів (спрощення мови, публікація скандальних матеріалів) [247].

Якісні зміни формативних ознак періодики супроводжуються зміною мовленнєвих практик. Комунікативістський підхід визначає сучасне друковане видання як текст, специфічне медіасередовище. Завдяки появі Інтернету інформаційні тексти мас-медіа набувають певних ознак, перетворюючи

друковане слово на мультимедійне. Характеристиками друкованого тексту стають об'ємність, нелінійність, різноспрямованість тощо.

Такі поняття, як «імідж», «дизайн» видання сьогодні розглядаються як складові медіатексту. Саме імідж, трактується А. Сафаровою як «єдність сталих ознак на рівні дизайну та словесного наповнення» [247, с. 82], що є важливою складовою сучасних видань і свідчить про формування мультимедійної журналістики. Остання розглядається як медійний комплекс різноманітних способів репрезентації контенту, розвиток якого зумовлений технологічними інноваціями.

Інформаційне суспільство передбачає функціонування як старих, так і нових медіа, які не витісняють традиційні культурні форми, а поглинають їх, утворюють спільний інформаційний простір, що сполучає розмаїття традиційних і нових форм культурного вираження. М. Кастельс зауважував, що поява нових медіа поклала край «поділу, навіть відмінності між аудіовізуальними засобами й друкованими засобами, загальнодоступною та високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, від гірших до найкращих, від елітних до популярних, з'єднуються в цьому цифровому всесвіті, що зв'язує в гігантському історичному супертексті минулі, теперішні й майбутні прояви комунікативної думки» [122, с. 351].

Журналістська діяльність й раніше зазнавала впливу технологічного прогресу на інформаційні процеси (збір як обсяг одержуваних новин, обробка як обсяг редагованих новин, способи та масштаб поширення інформації) та принципи організації редакції. При цьому, у цілому зберігалися незмінним відносини ЗМІ та аудиторії (формування інформаційного порядку денного, завдяки відбору контенту його трансляції аудиторії). Завдяки технологічному прогресу і пов'язаною з ним цифровізацією комунікативних засобів, більшість населення планети включене у «нову інформаційну реальність», яка, як зазначає Є. Сайко, «відкриває безпрецедентно широкий доступ до різноманітних даних і знань і наділена унікальними можливостями впливу на

формування суспільної та індивідуальної свідомості» [241, с. 10]. Наведена обставина дозволяє вважати ЗМІ культуроутворюючою домінантою глобалізованого світу, що кардинально впливає на соціокультурний розвиток.

Н. Луман у праці «Медіа комунікації» відзначає їх вплив на соціум та еволюціонування суспільства, важливість «спостереження спостерігачів», «спостереження другого порядку», що свідчить про здатність до конструювання реальності [163, с. 121].

Поява громадянської журналістики, конкуренція з боку соціальних мереж та інші фактори розвитку медіасфери актуалізували питання адаптації преси до трансформації умов споживання медіа. Для нової комунікаційної парадигми комунікація, діалогічність стають центральними категоріями. Втрата монополії на виробництво новин призвела до створення можливостей трансляції інформації будь-ким. Поширення інформаційних технологій наділило журналістику інтерактивністю та дозволило вести діалог з аудиторією у режимі реального часу. Суспільні процеси, що безпосередньо впливають на журналістику, сформували новий етап її розвитку – кібержурналістику. Сутність змін, що відбуваються в журналістиці під впливом перетворення інформаційної системи, на думку Д. Челабі, полягає у наступному: журналістика вже не домінує в публічному дискурсі; новини не є прерогативою лише журналістів; власники новин, завдяки цифровим технологіям, самі можуть їх розповсюджувати, в результаті чого, джерела інформації обходяться без посередницьких послуг; медіа-корпорації є головними гравцями на інформаційному ринку завдяки розважальній, а не журналістській складовій [336]. Е. Берд зауважує, що подібні процеси призводять до трансформації функцій журналістики. Позбувшись ілюзії про свій особливий статус, журналіст має навчитися виживати в потоці інформації та прагнути донести інформацію до тих, кого цікавить його повідомлення [329].

Раніше увага аудиторії преси задовольнялася завдяки параметру оперативності подачі новини, сьогодні на перший план висувається сама новина і способи її інтерпретації. Зміст трансльованої інформації успішних

періодичних видань «генерує смисли», перетворює факт на матеріал їх генерації. Як зазначає Н. Прохорова, у майбутньому збережуться друковані видання, які активно виконують культуроформуючу функцію, тобто наповнюють журналістські тексти вагомим смисловим компонентом [226]. Найближчим часом перевага буде на боці видань, які на тлі професійних журналістських стандартів будуть виконувати для аудиторії функцію соціального навігатора.

В. Куренной вважає, що ЗМІ організовують «смысловий простір світу, що знаходиться за межами особистого досвіду, створюючи тим самим той предметно-подієвий каркас, який дає нам опорні точки в просторі комунікації за межами індивідуального життєвого досвіду» [156]. Дослідник назвав сучасні медіа «філософією для мас», які, незалежно від форми подачі інформації, транслиують інтерпретацію. Роль преси у процесі формування картини світу людини фіксують механізми впливу на громадську думку такі, як «теорія шприца» і порядку денного, «ефект гейткіпера» тощо.

Як відзначає В. Савчук, «після низки найважливіших для ХХ і початку ХХІ століття поворотів все відчутніше лунають голоси про визнання підсумковим і, одночасно, фундаментальним поворотом медіальний поворот» [240, с. 6]. Медіа є способом комунікації, знаряддям виробництва, витонченим засобом симуляції, знаряддям політичної боротьби [240]. Таким чином, притаманне усім сферам життєдіяльності людини явище медійності робить її суттєвою ознакою соціокультурної реальності, створює ефект невід'ємності окремих видів ЗМІ, позбавляє сенсу окремий аналіз телебачення, друкованої преси, радіо тощо.

2.3. Функції ЗМІ, журналістики та преси: порівняльний аналіз і трансформаційні процеси

У термінологічному апараті теорії журналістики важливе місце посідає питання про функції засобів масової інформації. Комплекс функцій преси

позначає спектр її завдань та способи функціонування у медіасистемі, яку розглядають як складову соціального буття суспільства, що забезпечує відображення різноманітних аспектів, реалій, конфліктів та суперечностей життя соціуму. Трансформації функцій преси зумовлені динамікою соціокультурних процесів у суспільстві, де вона функціонує.

У науковій літературі представлено цілу низку класифікацій функцій ЗМІ. Аналіз виявив групи основних та спеціальних функцій, масових та індивідуальних, соціальних, економічних та соціально-психологічних. Цілий спектр соціальних функцій реалізовується у пізнавальній, комунікативній, інформативній, ідеологічній, розважальній, функції відображення дійсності та конструювання соціальної реальності й ін. Функції преси ХХ століття розглядаються у контексті радянської та пострадянської, північноамериканської та західноєвропейської медіамоделей. Фіксація функцій дозволяє визначити природу масової комунікації та окреслює підходи до вивчення ЗМІ як складного, багатоаспектного феномену, що не лише відображає та фіксує систему суспільних відносин та взаємозв'язків, але й впливає на соціальні та політичні процеси.

Потреба у науковій дискусії з даної теми зумовлена сучасними тенденціями розвитку соціуму та медіасистеми. У цілому, науковці відзначають суттєві зміни у системі журналістики, що відобразилися на функціях преси – зміні їх пріоритетності, процесах трансформації, виникненні дисфункціональних елементів та формуванні нових функцій. Прорив, що стався у інформаційній сфері та спричинив поширення новітніх медіа, розширив функції традиційних ЗМІ за рахунок можливостей впливу на свідомість людей, формування соціокультурного та політичного простору.

Поняття «функція» позначає діяльність, роль, обов'язок і розглядається як властивість об'єкта або як вид зв'язку між ними, якщо завдяки зміні одного з них змінюються інші об'єкти системи. Вперше це поняття з'явилося у теоретичному дискурсі математики, згодом розширило сферу застосування та сьогодні претендує на загальнонауковий статус.

Систематизація досвіду застосування поняття «функція» у біології та соціальних науках, дозволило В. Шрайбергу зауважити, що особливістю соціальних функцій є їх реалізація через діяльність та наявність свідомої постановки мети, тобто соціальні функції є телеологічними (від лат. *telos* – мета). Гуманітарний підхід до «функції» позначає цей термін як «значення» та «роль» [317, с. 131].

Вивчення підходів до поняття «функції» з точки зору різноманітних сфер діяльності ускладнюється відмінністю його тлумачень. Як зазначає дослідниця А. Соколова, журналістська теорія, не є винятком у цьому сенсі, адже існує цілий спектр підходів до питання «що таке функція?», «якими є функції журналістики?». Функція в журналістиці, як і в інших наукових сферах, позначається як «робота, діяльність, роль, значення» [256, с. 17-18].

Виходячи з того, що функції в соціології розглядаються з точки зору завдання (роль соціального суб'єкта відповідно до цілей та завдань певної соціальної системи) та результату діяльності (наслідки виконання ролі), функції ЗМІ, на думку І. Фомічової, охоплюють їх призначення та реальну роль [278]. Соціологічний теоретичний підхід, зазначає авторка, «обґрунтовує уявлення про те, якими мають бути функції, щоб відповідати природі суспільства, спільнот і комунікацій, потребам людей на тому чи іншому етапі суспільного розвитку, тобто тут інтегруються уявлення і про належне (ідеальне), і про суще (реальне)» [278, с. 23]. Розуміння та пояснення функцій повинні ґрунтуватися на природі ЗМІ, особливостях елементів аналізованої медіасистеми. З цієї позиції можливими є аналіз загальних функцій преси як складової медіасистеми та специфічних функцій її окремих сегментів (функції якісної та бульварної преси, функції ділових та корпоративних видань тощо), визначення історичної динаміки функцій преси, аналіз функцій преси у певних умовах розвитку соціуму (функції преси під час криз), вплив на функції трансформації ролі аудиторії тощо.

Важливою умовою вивчення функцій преси є урахування обставин, на які звертає увагу М. Житарюк у праці «Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи»:

- різні етапи суспільного розвитку визначають різні функції журналістики, що свідчить про динамічність цієї категорії в журналістиці;
- детермінантами змін виступають політичні, соціокультурні, технологічні фактори, які коригують призначення та рольові стани мас-медіа;
- на тлі загальної трансформації та змінності функцій журналістики спостерігаються тенденції домінантності вторинних функцій над первинними [90].

Розглядаючи журналістику як систему організаційної, авторської, редакторської діяльності та сукупність професій/професіоналів, що працюють у ЗМІ, М. Житарюк виділив її активні і пасивні (ігноровані) функції та принципи, які, як правило, впливають із політичної та правової культури, економічної забезпеченості і дотримання морально-етичних норм учасниками суспільного діалогу [90].

Українська дослідниця О. Гриценко акцентує увагу на тому, що журналістика є видом інформаційної та «духовно-практичної діяльності аналітичного характеру, функцією якої є впровадження в масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок явищ і фактів, актуальних для масової свідомості» [63, с. 4].

Д. Ласвелл виділив три основні функції ЗМІ: контроль стану соціального середовища завдяки повідомленню аудиторії про суспільнозначущі події; формування суспільної реакції на події; трансляція культурних цінностей [27]. К. Райт у якості однієї з основних виділив розважальну функцію [412].

В рамках інформативної функції ЗМІ Л. Васильєва виділяє наступні окремі функції:

- задоволення потреб в отриманні інформації, яка безпосередньо впливає на життя кожного члена суспільства;

- задоволення окремих інформаційних потреб в інформації, коли будь-який член суспільства може отримати актуальну для нього інформацію [43].

Б. Місонжников, зауважує, що преса за допомогою своїх атрибутивних ознак як діяльність, що включена в гуманітарну сферу, реалізує комунікативну функцію, що робить її не лише «невід'ємною частиною соціального континууму, але виключно дієздатним суб'єктом громадського світоустрою» [187, с. 54].

Узагальнююча комунікативна функція ЗМІ, на думку М. Бокова, інтегрує у медіапросторі наступні пов'язані та взаємозалежні функції: інформаційну функцію, функцію критики та публічного контролю діяльності влади, ціннісно-регулюючу функцію, функцію психологічного регулювання, соціально-організаційну функцію, функцію каналу соціальної участі [22].

Відзначивши велику кількість авторів, що аналізували проблему функцій преси, М. Житарюк розглядає їх у контексті світового та українського наукового досвіду, класифікуючи на радянську методологію та наводячи моделі американських, західноєвропейських та українських вчених:

- модель функцій за радянською методологією: пропагандистська, агітаційна, організаторська функції;

- модель функцій американських вчених: а) за Ф. Сібертом, Т. Пітерсоном, В. Шрамом – служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією; обговорювати громадські справи; просвіщати публіку, готувати її до самоуправління; захищати права особи перед урядом; служити економічній системі, використовуючи рекламу; забезпечувати розваги читачів; підтримувати власну фінансову незалежність; б) за Ф. Бондом – інформувати, пояснювати і коментувати події, керувати читачем, розважати публіку, рекламувати (додаткова);

- модель функцій західноєвропейських вчених: а) за В. Хагеманном – інформувати, впливати на аудиторію, рекламувати товари, розважати читача, повчати читача; б) за Р. Блюмом – інформування або продукування гласності, артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем, соціалізації або освіти,

критики та контролю або нагляду за роботою влади, кореляції або громадської думки, обслуговування або порад, розважання або відпочинку;

- модель функцій українських вчених: а) за А. Москаленко – організаторська, виховна, пропагандистська, контрпропагандистська, соціологічна; б) за В. Шкляром – інформаційно-пізнавальна, ціннісно-орієнтаційна, комунікативно-естетична, соціально-організаторська, психологічної регуляції; в) за В. Владимировим – основні соціальні функції (пізнавальна, комунікативна, конструктивна); спеціальні функції об'єктні (артикуляції, соціалізації, кореляції), суб'єктні (соціально-педагогічна, соціального контролю, корекції, просування) та індивідуальні функції (виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична, масово-емоційна); г) за І. Михайлиним – інформаційна, формування громадської думки, спеціальні (організаційна, соціальної критики, ідеологічна, культурна, розважальна, рекламна); д) за С. Гореваловим – соціальна група (комунікативна, інформаційна, консервативна, деструктивно-інтегративна, соціально-регулятивна, контролююча, управління, реалізації соціальної активності, культурницька, рекреативна, ідеологічна, політична, науково-пізнавальна), економічна група (регулятивно-економічна, економічно-контролююча, інформаційна, економічно-консервативна, економічно-управлінська, рекламна), соціально-психологічна група (соціального орієнтування, формування громадської думки, афіліації, контакту, самозатвердження, парасоціальна), загально-психологічна група (емоційної розрядки, утилітарна, самоізоляції, стимуляції) [90].

Розглядаючи журналістику як поліфункціональну систему, Є. Прохоров ототожнює функції ЗМІ та журналістики [224]. При цьому функції ЗМІ, як вважає дослідник, різноманітніші, а поняття «журналістика» передбачає наявність оцінки певній події. Функції журналістики як сукупність обов'язків та виконаних завдань є способом життєдіяльності в суспільстві [224]. Роль журналістики полягає у пізнанні, регуляції та участі в суспільному управлінні, формуванні ціннісних орієнтацій, соціалізації особистості, вихованні та

просвітництві, поширенні культури та «вказують на гедоністичне значення журналістики, її участь у психічній регуляції, компенсаторній, тонізуючій діяльності» [224, с. 45-46]. Є. Прохоров виокремив комунікативну функцію як базову функцію журналістики. Серед інших – організаторську, що втілює роль журналістики як «четвертої влади»; ідеологічну або соціальної орієнтації, яка впливає на світогляд, ідеали, цінності, мотивацію поведінки аудиторії; культурно-освітню; рекламно-довідкову [224].

С. Корконосенко також розглядає журналістику як поліфункціональну систему та підкреслює багатоаспектність преси як соціокультурного явища. Науковець виділив соціальні ролі журналістики – виробничо-економічну, інформаційно-комунікативну, регулюючу, духовно-ідеологічну, в рамках яких вона «виконує специфічні рольові функції, які приписані їй, як і іншим учасникам процесів, що відбуваються в даній сфері» [137, с. 163]. Наприклад, в економічній сфері преса постає як елемент системи виробництва та набуває якостей товару; в соціальній сфері на перший план висуваються інформаційні процеси (збір, накопичення, зберігання, переробка, поширення); в духовній сфері преса «виконує пізнавальну, освітню, виховну, мобілізуючу функції, властиві всім ідеологічним інститутам» [137, с. 176]. Підхід С. Корконосенка передбачає розгляд структури функцій журналістики як складного та багатогранного явища, на які впливають чотири рівні суб'єктів: суспільство як генеральний суб'єкт (журналістські функції інтеграції та пізнання); окремі соціальні інститути та групи, які потребують посилення свого впливу, розширення кола однодумців, для політичної та державної сфери – отримання та утримання влади (пропагандистська, агітаційна, організаторська функції журналістики); особистість та окремий представник аудиторії (функції орієнтації, психологічної розрядки); журналісти (службово-професійна та творча функції) [137].

Базові функції ЗМІ відображають основні види діяльності людини, які обслуговуються мас-медіа: перетворююча, пізнавальна, цінісно-орієнтаційна, комунікативна. Виходячи з цього, до соціальних функцій ЗМІ І. Фомічова

відносить комунікативну, інформаційну, ціннісно-регулюючу, соціально-організаційну і соціально-креативну функції, функцію форуму чи каналу соціальної участі, функцію психічного регулювання [278].

Російська дослідниця Г. Панкова пропонує функціонально-дисфункціональний підхід до вивчення медіапроцесів [208]. Основними функціями медіасфери у конструюванні суспільнозначимої проблематики є наступні:

- комунікативна: забезпечує зв'язки суб'єктів проблематизації соціальних протиріч на підставі створення майданчиків для забезпечення підтримки загального дискурсу соціально значущої проблеми;
- аксіологічна: забезпечує спільне формування суб'єктами дискурсу ціннісного ставлення до соціальної проблеми;
- соціально-політичної соціалізації: для залучення у суспільно-політичний процес досі неактивних громадян;
- просвітницька: формування самостійного мислення у суб'єктів проблематизації соціальних протиріч;
- інтегративно-дезінтегративна: сприяє вирішенню соціальних проблем, розмежовує позиції учасників конфліктів, виявляє групи для узгодження їх інтересів при вирішенні проблеми;
- конфліктологічна: завчасне виявлення потенційних конфліктів та запобігання гострих форм конфліктів;
- управлінська: сприяє розробці управлінських рішень, узгоджує позиції груп, залучених в процес конструювання соціальної проблеми;
- прогностична: для виявлення потенційних проблем, передбачення їх негативних наслідків, визначення пріоритетів та перспектив розвитку сфер суспільного життя;
- гуманістична: нівелювання негативних явищ (бюрократизм, корупція тощо) завдяки реалізації громадянського контролю за діяльністю влади [208].

А. Саргісян визначає наступні результативні рівні реалізації функцій: функціональний: виконання завдань поставленої функції; дисфункціональний:

досягнення протилежного ефекту певної функції; нефункціональний: побічні ефекти, не пов'язані з виконанням основного завдання функції; афункціональний вплив або відсутність очевидних результатів [246].

Дисфункціональність медіасфери позначається проблематизацією соціальних протиріч, коли основні функції ЗМІ втрачають свої звичні ознаки, розвиваються у негативному напрямку, відхилюються від норми. Наприклад, комунікативна функція стає дисфункцією, коли виникають комунікативні бар'єри та руйнується комунікація. Ще один приклад – аксіологічна дисфункція, яку Г. Панкова розглядає як «знецінення цінностей і руйнація смислової сфери» [208, с. 4]. Таким чином, ЗМІ несуть відповідальність за поширення негативних тенденцій у суспільстві.

До дисфункціональних явищ сучасної медіасфери А. Саргісян відносить наступні процеси: перевантаженість інформаційного потоку призводить до дезорієнтації особистості та втрати об'єктивності у підходах до оцінки інформації; нав'язування полярних за значенням негативізму або оптимізму призводить до дисфункції очікування, фрустрації, зневіри; залежність від новин та інші [246]. А. Черних відзначає формування такого дисфункціонального медіаявища, як «втома співчувати», що свідчить про байдужість до соціальних проблем та відсутність емпатії у аудиторії. Вона розглядає цей феномен як незапланований продукт трансльованих у мас-медіа цінностей та практик, що визначають зміст новин [290].

Певні функції ЗМІ відхилюються від норми (зазнають процесів аберації). На сучасному етапі це стосується інформаційної, культурно-просвітницької та релаксаційної функцій.

В ієрархії функцій преси, на думку Л. Васильєвої, інформаційна функція висувається сьогодні на перший план завдяки потребі у оперативному інформуванні в умовах глобалізаційних процесів, з характерною для них взаємодією культур, що сприяє забезпеченню сталого розвитку та динаміки світового порядку [43].

Як зазначає, О. Савінова, інформаційна функція зазнає аберації завдяки сучасному процесу перетворення інформації у товар. Ця обставина впливає на вибір тем повідомлень, в яких превалюють сенсації, скандали, надзвичайні події, кримінальна та світська хроніка, що призводить до формування відірваних від реальності ідеалів та цінностей, зниження якості інформаційної функції [239].

Дана тенденція фіксується Д. Брайантом і С. Томпсоном, які відзначають вагому частку у інформаційних повідомленнях так званих «легких новин» [27]. Дослідження Т. Петтерсона підтвердили тезу про загальне збільшення легких новин у друкованих ЗМІ. На підставі контент-аналізу сюжетів новин Т. Петтерсон зробив висновок, що більшість людей шукають новини за допомогою кабельного телебачення та Інтернету. Аудиторія традиційних ЗМІ (газети, журнали, мовленнєве телебачення і місцеві телеканали) зменшується, тому для утримання аудиторії та її розширення, стали більше використовувати «легкі новини» та аналітичну журналістику [384].

На думку Д. Брайанта і С. Томпсона, окрім «легких» новин інформацію у пресі представлено «головними» та «надзвичайними» новинами [27].

Головні новини висвітлюють важливі події про надзвичайні події, катастрофи, діяльність представників вищого ешелону влади тощо. Мета подібної інформації, зауважує Т. Петтерсон, – дати можливість громадянам зрозуміти нові суспільні відносини та відреагувати на зміну звичних взаємозв'язків [384]. Головна новина визначається як інформація про подію, яка сталася або про яку дізналися за останню добу та яка може призвести до важливих наслідків у майбутньому [384]. Д. Брайант і С. Томпсон, зауважують, що головна подія має відповідати наступним вимогам: персоніфікація, драматичність, конфліктність, актуальність, конкретність, відхилення від норми, зв'язок з потенційно цікавими для ЗМІ темами [27].

На сучасному етапі у наукових колах розглядається вплив надзвичайних подій на функції ЗМІ. Загалом надзвичайні або кризові новини розглядаються як різновид головних новин. Основними обов'язками ЗМІ під час кризи, на

думку Е. Перса, є функції спостереження, суспільного відгуку, згуртування людей в умовах небезпеки та послаблення суспільної напруги [386].

Масив інформації під час кризи створює суспільну напругу та вселяє страх, тому важливим компонентом діяльності ЗМІ, як відзначають Д. Брайант і С. Томпсон, є функція суспільного відгуку, яка допомагає людям краще засвоювати інформацію і зрозуміти, наскільки вона зачіпає їхні особисті інтереси [27].

Ефект гуртування як тип впливу в ситуації кризи утворюється при виникненні зовнішньої загрози та сприяє об'єднанню людей в умовах небезпеки. Досягнення цього ефекту відбувається завдяки тому, що ЗМІ виступають як посередники при трансляції інформації та знижують ступінь критичності по відношенню до керівників держави на момент загрози та небезпеки.

О. Савінова зауважує, що одна з основних функцій ЗМІ зазнала суттєвих змін. Мається на увазі трансформація культурно-просвітницької функції, яка сьогодні визначається верховенством критеріїв ринкової рентабельності, що призводить до орієнтації на масове охоплення аудиторії [239].

Про трансформацію функцій журналістики свідчить розвиток нових функцій, серед яких відзначимо: маркетингову, що властива для практики корпоративних видань; інтерактивну, яка сприяє конкурентній боротьбі з інтернетом та PR-функції.

Т. Кузнякова зазначає, що трансформація функцій преси зумовлена також зміною ролі ЗМІ як елементу соціальної системи. Так, основними функціями української преси на початку ХХ століття були наступні: інформаційна, освітня, мобілізаційна, соціально-позиціонувальна, виховна [153]. У радянській медіамоделі головними функціями партійної преси були агітаційна, пропагандистська та організаторська.

Соціально-економічна ситуація 90-х років ХХ століття призвела до руйнації колишньої медіасистеми та формування нових канонів журналістської діяльності. Нова медіареальність сприяла розширенню жанрової палітри,

привнесла зміни у пріоритетності тем, призвела до появи нових типів видань, окреслила нову роль аудиторії, визначивши, таким чином, формування нової системи функцій преси.

Відзначаючи становище сучасної української журналістики як такої, що опинилася на «роздоріжжі континентальної та американської моделей», М. Житарюк фіксує трансформацію її функцій, при якій «ідеї гуманізму (як альтернативний і перспективний шлях розвитку преси) поки що не домінують» [88, с. 45].

О. Скороходова зазначає, що у пострадянській пресі на тлі нівелювання функції політичного виховання мас поширюються рекламно-розважальні та довідкові видання, мета яких – «широке інформаційне забезпечення у всіх сферах життя» [253, с. 5]. Ці видання, прагнучи «здійснити право громадян на інформацію», подають її поза ідеологічним контекстом, уникаючи чітко вираженої ідеологічної позиції або взагалі не торкаючись політичних проблем [253, с. 5]. Визнаючи панування у пресі інформаційної функції, яка витіснила домінуючу до 90-х років XX століття функцію виховання, К. Василенко відзначає їх органічний зв'язок, постійний взаємоперехід та заміненість одна одною [41].

Як зазначає О. Вартанова, основні функції ЗМІ, які визнавала радянська теорія журналістики (організації, пропаганди, агітації), подібні до функцій західних нормативних теорій (інтеграції, співробітництва, мобілізації, підтримки контролю й стабільності). Близькими є підходи й до ролі ЗМІ в культурній сфері, освіти та моралі. Дослідниця наголошує на принципово різних підходах до економічної функції ЗМІ в умовах ринкового (медіа одночасно виступають як товар і задіяні у соціально-політичному житті суспільства, формуванні громадської думки, національної та культурної ідентичності) та планового суспільства (ЗМІ розглядаються як позаекономічний, ідеологічний інститут, що функціонує без потреби встановлення зв'язку з аудиторією та її вивчення) [40].

У XX столітті, на думку О. Вартанової журналістика як професія була єдиним постачальником контенту для ЗМІ. У новітніх медіа при збереженні суспільно-соціальних завдань частка журналістського контенту зменшується. У друкованих ЗМІ журналістський контент залишається основним, адже, чим «історично «дорослішим» та технологічно традиційнішим є ЗМІ, тим більше в них змісту, створеного журналістами» [37].

Аналізуючи трансформацію функцій журналістики, О. Савінова фіксує наступні загальноприйняті функції ЗМІ, що є ключовими для розуміння соціальної ролі журналістики: інформаційна, комунікаційна, ідеологічна або у певних класифікаціях – ціннісно-орієнтаційна, культурно-освітня, організаторська, релаксації. Наведені функції, завдяки тому, що журналістика відображає середовище її функціонування, змінюються у часі. Дослідниця зазначає, що трансформація журналістських функцій визначається трансформацією всієї системи журналістики та відображає її суперечності, які полягають у наступному: «З одного боку, преса за рахунок реклами стає потужним джерелом прибутку, з іншого боку, в системі масової інформації є «позаринкові» сектори – преса для дітей, молоді, видання, що пропагують традиції, культуру, сімейні цінності» [238].

Аналізуючи функції ЗМІ у контексті трансформації медіасистеми, О. Петрова, відзначає науковий потенціал терміну «стигматизовані об'єкти» для вивчення сучасного стану друкованих ЗМІ [213]. Цей термін використовується у праці В. Ільїна «Драматургія якісного польового дослідження» та позначає клас об'єктів, що є соціально маргінальними [107]. Із точки зору даної класифікації, друковані ЗМІ сьогодні належать до стигматизованих джерел, адже дослідження, на думку О. Петрової, свідчать про суттєву зміну сприймання аудиторією друкованої преси:

- видання випадково та епізодично з'являються вдома та не розглядаються як постійне джерело інформації;
- зникнення періодичності як важливої ознаки преси знижує їх цінність у сприйнятті читачів;

- преса не розглядається важливим джерелом інформації та знань та ототожнюється з епізодичним дозвіллям [213].

С. Зигуля і О. Лотоцька вважають важливим фундаментом існування сучасних друкованих ЗМІ навігаційну соціальну функцію. Преса завдяки функції соціального навігатора: орієнтує аудиторію у масиві інформації, якої стає дедалі більше у зв'язку розвитком технологій, поширенням Інтернету та появою новітніх платформ; визначає елементи поведінки та звички на рівні поколінь [100].

Демократична модель ЗМІ, на думку О. Каплій, передбачає виконання наступних функцій: задоволення інформаційних потреб плюралістичного суспільства, здійснення контролю за діяльністю всіх гілок влади; свобода інформації як чинник формування демократії й контролю за її здійсненням [119].

Основна функція системи ЗМІ у плюралістичному суспільстві, на думку М. Житарюка, - встановлення взаємозв'язку між суспільством і владою, що формується з двох пар («преса – влада», «преса – суспільство») і становить наступну модель: «суспільство – преса – влада». У тоталітарному суспільстві послідовність елементів наступна: «влада – преса – суспільство» [88, с. 57]. Таким чином, функціями ЗМІ є врівноваження інтересів та важелів впливу, дотримання правил і принципів демократичного суспільства.

М. Житарюк зауважує, що основним напрямком розвитку преси у XX та XXI ст. є перехід від впливу держави до впливу бізнесу. Утвердження ролі «журналістики як товару» є загрозовою, адже за таких умов вона втрачає світоглядну та фахову принциповість, фокусуючись виключно на досягненні прибутків. Лише за умов рівновіддаленості від трьох центрів впливу (держави, бізнесу, громадянського суспільства), ЗМІ можуть виконувати функцію «четвертої влади» (трикутник Д. Галтунга) [352].

На домінування певних функцій періодики впливають концепції аудиторії, притаманні різним періодам розвитку ЗМІ. А. Черних виділяє наступні основні підходи визначення ролі аудиторії:

- аудиторія як мішень впливу пропаганди;
- аудиторія як споживач контенту – модель, пов'язана з медіатизацією та функцією відображення дійсності;
- аудиторія як товар, який ЗМІ пропонує рекламодавцям, коли контент перетворюється на засіб для розширення аудиторії;
- новітній підхід, коли аудиторія стає партнером комунікації, продукує інформацію та обмінюється нею [290].

На думку, Д. Мак-Квейла, преса здійснює низку функцій, що співвідносяться з різними комунікаційними моделями репрезентації реальності. Медіамодель з точки зору ставлення до аудиторії розглядається як:

- «вікно у світ»: репрезентація подій без привнесення сторонніх елементів;
- дзеркало подій соціуму: обмеження репрезентації подій, внаслідок чого аудиторія не може охопити множину аспектів події;
- «посередник» (фільтр): відбір певних аспектів події;
- інтерпретатор: роз'яснення на перший погляд непов'язаних з подією фактів;
- перешкода (завіса): спотворює сприймання індивіда, віддаляючи його від події [94].

А. Алтунян стверджує, що сьогодні відбувається третій етап інформаційної революції, розпочатої у XVII ст. з появою перших друкованих видань. На першому етапі сформувалася аудиторія, яка отримує ідентичну інформацію (події та коментарі). Другий етап супроводжувався демократизацією аудиторії, її розширенням до національної, а згодом до глобальної. На сучасному етапі відбувається демократизація процесу інформаційного обміну, коли кожна окрема людина стає потенційним джерелом інформації, що і сформувало «нову» аудиторію [4]. Таким чином, трансформація функцій журналістики пов'язана з наступними факторами:

- неприйняттям «ною» аудиторією ролі журналіста в традиційних ЗМІ («богоподібна фігура», яка знає, що, як і чому сталося);

- контрольованістю аудиторії традиційними засобами масової інформації;
- претензією «нової» аудиторії на контроль контенту журналістських матеріалів [4].

У сфері наукових уявлень про функції ЗМІ останніми роками сформувалася концепція встановлення пріоритетності новин. Мається на увазі та обставина, що інформаційний простір ущільнюється, перетворюється на цілодобовий лавиноподібний потік новин. Редакції ЗМІ, обмежені часом і простором, не можуть надати інформацію у повному обсязі, тому обирають певні новини та ігнорують інші. Таким чином, для споживачів встановлюється пріоритетність новин. Б. Коен із цього приводу пише: «Преса, можливо, не надто успішна в тому, щоб вказувати людям, що саме думати, але вона надзвичайно дієво вказує своїм читачам на те, про що думати» [27, с. 161]. Таким чином, ще однією важливою функцією преси є фільтрація або контроль потоку інформації.

Така функція ЗМІ, як формування порядку денного, виникнення якої припадає на другу половину 1960-х років, постала як антитеза упевненості в невідворотності пропагандистського впливу ЗМІ, їх здатності нав'язувати людям думки про певні явища. Розглядаючи пресу як головного архітектора масової політичної культури, Д. Шоу та М. Маккомс вважають її основним фактором формування елітарної політичної культури, про що свідчить «роль преси як джерела інформації для тих, хто приймає головні рішення» [290, с. 41].

Про здатність преси звернути увагу аудиторії на певні явища, класифікувати події, визначити тему для дискусії та надати інформацію для неї вказує Н. Луман у праці «Реальність мас-медіа», виділивши наступні критерії відбору новин та особливості способів їх подачі:

- інформація повинна бути новою;
- перевага віддається конфліктам;
- ефективними для залучення уваги є кількісні показники;
- локальність надає інформації значимість, а віддаленість компенсується значимістю інформації або її сенсаційністю;

- порушення моральних норм, скандали;
- для полегшення формування власної читацької думки, мас-медіа посиляються на дії та дійові особи;
- повідомлення концентруються навколо окремих, «ключових» подій, які можуть отримати продовження (серіальність подачі інформації) або надаються їх аналогії;
- думки можуть поширюватися під виглядом новин [165].

Н. Луман відзначає, що мас-медіа «здійснюють важливу функцію зі збереження та відтворення моралі» [165, с. 54] ЗМІ, вказуючи на приклади позитивних дій, здатні встановлювати етичні принципи та підвищувати моральний рівень суспільства, на що не здатен жоден інститут сучасного суспільства. Разом з тим, функцією мас-медіа є безперервне породження та переробка подразнень, а не поширення пізнання, соціалізації та прищеплення нормативного конформізму [165]. Це означає, що ЗМІ транслює інформацію про незвичні для досвіду пересічного медіаспоживача події (конфлікти, протести, теракти тощо), змушує їх відчувати емоції та співпереживати.

Значна частина матеріалів преси, радіо, телебачення стають інформаційно значимими завдяки тому, що мас-медіа «відображаються у себе самих і це відображення <...> розглядають як подію» [165, с. 58]. Коментарями, критикою та думками у ЗМІ акцентуються події. Мас-медіа, таким чином, підсилює свою «сприйнятливість та пристосовується до змін у сформованій ними самими громадській думці» [165, с. 58]. Важливо, що завдяки думкам подія залишається темою порядку денного, тобто повторне звертання до думок джерела підкріплює його репутацію: «Реальні події і події-думки постійно змішуються і утворюють для публіки в'язко-плинну масу, в якій ще можна розрізнити теми, але вже неможливо виявити джерело походження інформації» [165, с. 58]. Наведені Н. Луманом фактори відбору підсилюються та доповнюються іншими завдяки тому, що «саме організації стурбовані селекцією і розробляють для цього власні рутинні процедури» [165, с. 59]. Ця робота, як вважає дослідник, полягає у «рубрикації і шаблонізації інформації,

яка здебільшого вже була попередньо розсортованою в системі мас-медіа. При останньому відборі вирішальну роль відіграють вже час і наявність простору (вільні хвилини ефіру, вільні колонки)» [165, с. 59]. Таким чином, проблема повідомлень, на думку Н. Лумана, полягає у їх селекції [165, с. 62].

Як зауважує І. Фомічова, обираючи серед масиву певну інформацію та встановлюючи її пріоритетність для читачів, редактори та журналісти контролюють новини, виконують функцію гейткіперів (від. англ. gatekeeper) [277]. Гейткіпери «опосередковують рух інформації в суспільстві на всіх стадіях комунікативного процесу, визначають зміст і призначення повідомлень, їх допуск до аудиторії» [277, с. 194]. Нові медіареалії трансформують функцію гейткіпера на функцію гейтоупенера (gateopener), що означає «відкрити двері для інформації від аудиторії» [277, с. 194].

Д. Хартлі зауважує на зміні ролей у співвідношенні журналіст-публіка, яка трансформує модель журналістської діяльності: нівелюється принцип авторства; журналіст «надає послуги», відбирає та редагує матеріали для читачів [290]. Тому на перший план висувуються редакторські, організаторські здібності та вміння подати матеріал. «Редакторська журналістика», на відміну від традиційної журналістики, яка артикулювала суспільні проблеми, трансформується. Тепер не журналіст формулює прядок денний, а аудиторія. Модель гейткіпера означає контроль інформаційних потоків та його односторонній рух через журналіста до аудиторії. Сучасна функція журналіста – бути медіатором дискусій. Управління цією дискусією покладається на аудиторію. О. Алтунян зазначає, що інформаційний потік складає «сукупності струмочків обміну інформацією усередині аудиторії з журналістом-медіатором у центрі» [4, с. 214].

На думку І. Кірія, журналістська функція формування порядку денного і сьогодні залишається актуальною, але збагачується великою кількістю «нових форм і способів повідомлення інформації від джерела до споживача» [127, с. 35]. Крім того, не варто абсолютизувати роль «чистої інформації»:

«Споживачам пізніше знадобляться подробиці, деталі, коментарі й думки, тому аналітичні жанри нікуди не зникають» [127, с. 35].

Періодичні видання, незважаючи на технологічний прогрес та появу нових носіїв інформації та типів журналістики, не перестають існувати. Преса як підсистема журналістики виконує власну специфічну функцію обслуговування певних потреб суспільства в інформації, тому й надалі буде виконувати свою місію в системі журналістики. Преса сьогодні, як зазначає І. Михайлин, – «найбільш аналітичне медіа та роз'яснювальна форма масової інформації» [190, с. 88-89].

Таким чином, сьогодні в редакціях традиційних ЗМІ, як і раніше, відбирають інформацію, що зумовлюється наступними основними причинами: дефіцитом виробника (обмеженість обсягу видання); дефіцитом часу споживача (час, який людина готова витратити на споживання інформації). Інформаційні технології нівелювали дефіцит виробника, адже новітні платформи не обмежують публікацію інформації за обсягом. Але проблема дефіциту часу споживача залишилася, тому проблема фільтрації інформації актуальна і на сучасному етапі розвитку медіасистеми. Принципи відбору інформації можуть бути різними, але відбір за ступенем важливості (ієрархія інформації) залишається незмінним, як і відбір в основу якого покладено якість матеріалу.

Висновки до 2 розділу

Сучасна модель ЗМІ є основним елементом політичної системи суспільства. Тенденціями у інформаційній сфері є процеси «медіатизації політики» та «політизації медіа». Функціями преси в політичному житті суспільства є репродуктивна (відтворення політики) та продуктивна (творення політики). Механізми формування уявлень про політичні явища та процеси поділяються на групи макрорівня (актуалізація негативу, неадекватна генералізація, безпідставне приписування намірів суб'єкту, превалювання оцінки над фактами, спрощення інформації тощо) та мікрорівня (засоби

посилення експресивності тексту, типи заголовків; структурні особливості матеріалів тощо).

У інформаційному суспільстві відбувається трансформація способів здійснення політичної влади, посилюється роль комунікативної складової влади. ЗМІ є основним регуляторним інструментом та засобом суспільного контролю суб'єктів влади, сполучною ланкою між політичними інститутами та громадянами, одним з основних політичних акторів. В умовах демократичної моделі політичної системи, коли політика держави підтримує відносин із ЗМІ як з автономним і авторитетним партнером, принцип «четвертої влади» суттєво впливає на державу, завдяки механізмам впливу на свідомість громадян та формуванню політичного порядку денного.

Сучасна українська медіаполітична система характеризується використанням арсеналу засобів впливу на формування громадської думки; цілеспрямованим використанням інформаційних ресурсів на користь фінансово-олігархічних груп – власників ЗМІ. Взаємодія ЗМІ і суб'єктів управління (власники, владні структури, політики) відбувається на рівні фінансової підтримки та адміністративного ресурсу, що призводить до впливу на формування специфічного контенту. Преса як канал комунікації політичної інформації, використовує методи впливу на аудиторію для управління смисловим змістом публікацій за допомогою способу викладу, наявності суджень, оцінок, коментарів тощо. Переваги трансляції політичної інформації у пресі полягають у домінуванні аналітичності, коментуванні та прогнозуванні.

Термін «соціокультурний» позначає зв'язок і неподільність соціальних та культурних процесів. Інформаційний обмін є базовим фактором впливу на соціокультурні процеси сучасного суспільства. ЗМІ як важливий фактор соціокультурного процесу конструюють соціокультурний простір. Продукти журналістської діяльності є духовними цінностями, складовими культурного простору, факторами впливу на ціннісну систему суспільства.

Завдяки інформаційно-технологічним інноваціям змінилися роль преси у соціумі, особливості взаємодії з основними сферами суспільного життя та

ступінь її впливовості. Інструментом адаптації журналістської діяльності до змін соціокультурного простору є конвергентні редакції. Втративши монополію на оперативність, друковані видання залишаються джерелом коментарів, аналітики та інформації фундаментального характеру. Мультимедійна журналістика є медійним комплексом різноманітних способів репрезентації контенту, розвиток якого зумовлений технологічними інноваціями.

Глобалізація і технологізація призвели до формування безперервного інформаційного потоку, перетворення інформації на товар, домінування розважальності, стандартизації та уніфікації, візуалізації, спрощення якісних видань. Традиційні і нові медіа утворюють спільний інформаційний простір, що сполучає розмаїття традиційних і нових форм культурного вираження. Діалогічність є центральною категорією нової комунікаційної парадигми. Завдяки цифровізації комунікативних засобів аудиторія має доступ до даних і знань. Громадянська журналістика і соціальні мережі надають аудиторії можливості впливу на суспільні процеси. Сучасні видання виконують функцію соціального навігатора, на перший план висувається новина і способи її інтерпретації.

У вітчизняному та зарубіжному журналістикознавстві зафіксовано варіативність тлумачення функцій ЗМІ. До основних функцій належать: пізнавальна, відображення дійсності, комунікативна, інформативна, конструювання соціальної реальності, ідеологічна, розважальна, контролю стану соціального середовища, формування суспільної реакції на події, трансляції культурних цінностей, виховна, формування порядку денного, організаторська, пропагандистська, контрпропагандистська та інші.

Основними функціями преси є інформування, формування громадської думки, навігаційна соціальна функція та ін. Друковані видання в демократичній моделі ЗМІ виконують функції: задоволення інформаційних потреб суспільства, контролю за діяльністю гілок влади, встановлення взаємозв'язку між суспільством і владою, врівноваження інтересів та важелів впливу, дотримання правил і принципів демократичного суспільства.

Кардинальні зміни інформаційного простору та способів споживання інформації спричинили трансформацію журналістської діяльності. Домінування певних функцій підпорядковане моделям аудиторії, яка розглядається як: мета впливу пропаганди; споживач контенту; товар; партнер комунікації. Сучасний етап супроводжується демократизацією процесу інформаційного обміну. Аудиторія стає рівноправним учасником діалогу, що призводить до переформатування управлінських функцій ЗМІ.

Важливою функцією сучасної преси є встановлення пріоритетності новин, фільтрація або контроль потоку інформації (функція гейткіперів, гейтоупенера), формування порядку денного. Ієрархічність новин та відбір за критерієм якості залишаються основними способами формування порядку денного. Обмеження, пов'язані із дефіцитом друкованої площі видання та вільним часом споживача роблять функцію фільтрації інформації актуальною.

Функції преси є динамічною категорією. Процес трансформації журналістських функцій відображає динаміку суспільних змін. На пріоритетність певних функцій преси впливають політичні, соціокультурні, технологічні фактори. Сьогодні функції ЗМІ переформатовуються та набувають нового значення в умовах інформаційного суспільства.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ В ХХІ СТОЛІТТІ

3.1. Періодична преса в постіндустріальному інформаційному суспільстві

Становлення інформаційного суспільства, процеси глобалізації, цифровізація інформаційного середовища та розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій, соціокультурна реорганізація суспільства призвели до незворотних змін медіасфери та актуалізувала проблему адаптації преси до нового медіапорядку.

У сучасних умовах преса як одне з основних джерел формування інформаційної картини для масової аудиторії у період капіталізму зазнає кардинальних змін. Причинами цього явища є, на думку М. Шиліної, криза корпоративної ідентичності, пов'язана з розширенням і трансформацією технічних можливостей каналів комунікації, виникненням новітніх джерел інформації та активізацією ролі аудиторії [307]. Суттєві зміни спостерігаються і в економічній, технологічній, редакційній, аудиторній підсистемах мас-медіа, що, на думку, М. Шкондіна, «видозмінюють характер цілісності преси, її структурних та функціональних компонентів» [312, с. 41-42]. На тлі зростання аудиторного запиту електронних ЗМІ (телебачення, інтернет-ЗМІ) зменшується медіапростір друкованих видань, які як «новинний продукт» втрачають свої переваги завдяки можливостям новітніх медійних платформ оперативно доставляти інформацію [312].

Стрімка інтенсифікація соціокультурних процесів, швидкість сприймання, обробки та поширення інформації змінила роль преси. Особливості сучасного медіапростору зумовлюють співіснування та конкуренцію друкованих видань з новітніми телекомунікаційними та електронними технологіями трансляції контенту. Дана обставина актуалізує аналіз підходів до вивчення постіндустріального інформаційного суспільства, які, на думку І. Кудрі, позначають відхід від технократизму до «усвідомлення

важливості культурно-ціннісних чинників, ролі й значення глобалізації у трансформації суспільства» [148, с. 3]. Розгляд теорій постіндустріального інформаційного суспільства, представлене низкою різноманітних концепцій, дозволяє виявити детермінанти трансформації преси у ХХІ столітті.

Слід зауважити, що наукові концепції описують сучасну цивілізацію цілою низкою характеристик. Нові парадигми, що фіксують зміни суспільства отримали наступні назви: «постіндустріальне суспільство» (Д. Белл [16]), «інформаційне суспільство» (Й. Масуда [196], П. Друкер [76]), «цивілізація третьої хвилі» (Е. Тоффлер [266]), «справедливе суспільство» (Д. Гелбрейт [268]), «глобальне село» (М. Маклюен [167]), «суспільство мережових структур» (М. Кастельс [123]) та ін. Концепція «постіндустріальне суспільство» у трактовці Д. Белла [16] має синонімічний ряд – «суспільство знань» (П. Друкер [348-349]), «технотронна ера» (З. Бжезинський [109]), «інформаціоналізм» (М. Кастельс [122]), «третя хвиля» (Е. Тоффлер) [266].

Розглядаючи терміни «постіндустріальний» та «інформаційний» як найбільш універсальні та всеохоплюючі, І. Тузовський відзначає розмитість авторства концепцій, що робить їх «всезагальними». Синкретизм, конвенціоналізм та інклюзивність свідчать про вихід за межі наукової концепції і набуття різноманітних форм в соціальній реальності [268].

Перехід від індустріального до постіндустріального типу суспільства відбувся у останній чверті ХХ ст. Вперше у повоєнній історії термін «постіндустріальне суспільство» застосував Д. Рісмен в рамках аналізу відпочинку і праці тогочасного суспільства у 1958 році. Сам термін було вперше використано на початку ХХ ст., коли, як зазначає В. Іноземцев, автори, прихильники ідей соціалізму, уявляли «постіндустріальне» суспільство як альтернативу буржуазному [109]. А. Кумарасвами (на початку ХХ ст. використав термін «постіндустріалізм» для дослідження проблем доіндустріального розвитку країн Азії) та А. Пенті (вживав термін «постіндустріалізм» та увів поняття «постіндустріальна держава») відстоювали ідею відмови від індустріалізації [109].

А в 1960-1970 роки на тлі масштабних технологічних проривів актуальною науковою проблематикою стає вивчення їх впливу на суспільні процеси. Основоположником концепції постіндустріального суспільства вважається американський соціолог Д. Белл, який вперше використав термін «постіндустріалізм» на Зальцбурзькому семінарі у 1959 р. Аналіз становлення постіндустріального суспільства був здійснений у праці «Прийдешне постіндустріальне суспільство» (1973), у якій було проаналізовано фундаментальні зрушення суспільних процесів, пов'язаних із розвитком економіки послуг, формуванням класу носіїв знання, зміною освітньої структури суспільства та ін. На думку Д. Белла, технологічними компонентами соціальної трансформації постіндустріального суспільства є:

- в економічному секторі: перехід від виробництва товарів до виробництва послуг;
- у структурі зайнятості: домінування професійного та технічного класу;
- осьовий принцип суспільства: центральне місце теоретичних знань як джерела інновацій та формулювання політики;
- майбутня орієнтація: особлива роль технології і технологічних оцінок;
- прийняття рішень: створення нової «інтелектуальної технології» [16].

У суспільстві, яке задовольнило попит на продовольство і товари, пріоритетними напрямками стає сфера послуг, пов'язана з накопиченням та поширенням знань.

У 1960-1970-ті роки концепція «постіндустріальне інформаційне суспільство» набуває наукової популярності, зумовленої, на думку І. Тузовського, наступними факторами: науково-технічна революція (інформаційна революція); формування центрів західної цивілізації – США та Євросоюзу; продовження холодної війни, що спричинило необхідність розробки проекту консолідації західного суспільства [268].

Важливим теоретичним аспектом теорії постіндустріального суспільства, як зазначає О. Лацонов, є наділення новою якістю інформації: від її розуміння

як інтелектуального уявлення, вираженого науковими знаннями переважно технічного характеру, до комунікативного процесу [159].

Згідно з концепцією соціального розвитку Е. Тоффлера, для якого перша хвиля є аграрною цивілізацією, друга – індустріальною цивілізацією, людство переходить до нової стадії – технологічної революції, що призводить до формування надіндустріальної цивілізації – інформаційного суспільства [244]. Атрибутивними ознаками «третьої хвилі», за Е. Тоффлером, є наступні положення:

- інтеграція інтелектуально-комунікаційних технологій;
- новокапіталістичний характер системи виробництва та розподілу передбачає: підхід до будь-якої технології і точки зору її комерційного використання, дешевизни та потенційної прибутковості; багатоцільовий характер корпорацій (економічні, екологічні, освітні, політичні цілі);
- на тлі змін у системі масових комунікацій (демасифікація мас-медіа детермінована сегментуванням читацької аудиторії та поширенням вузькоспеціалізованих видань з невеликими накладками) відбувається формування інфосфери як інтелектуального навколишнього середовища та глобального інформаційного простору;
- диверсифікація форм соціобіологічної агрегації (сімейних відносин);
- глобальні інтеграційні процеси спричинили формування нових регіональних ідентичностей, що приходять на заміну загальнонаціональній;
- визнання інформації головним ресурсом;
- дерутинізація праці [266].

Серед факторів нового суспільного устрою А. Мамедов, Л. Темнова і Т. Ліпай фіксують «кінець епохи Меттерніха», що означає відхід у минуле таких детермінантів соціального розвитку, як розмір території, кількість населення та армія [169]. Визначальними для суспільств, за П. Друкером, стають фактори концентрації освіченого населення та комунікативних ресурсів, креативність, відкритість, здоров'я [349]. Як зазначають А. Мамедов та Е. Коркія, на відміну

від таких ресурсів, як, наприклад, нафта, інформація характеризується невичерпністю, нескінченністю, неспоживаністю [168].

Перехід від традиційного капіталізму до посткапіталістичного суспільства, на думку, П. Друкера, зумовлений відмовою від основних його характеристик (індустріальне господарство, капіталістична приватна власність, відчуження) на користь економіки знань. Саме знання стають основним ресурсом і передумовою формування посткапіталістичного суспільства. П. Друкер вважав, що інформаційне суспільство є вкрай динамічним, у якому докорінно трансформується його структура, соціокультурна, економічна та політична сфери [349].

Введений Ф. Махлупом (1962) термін «knowledge worker» (працівник інтелектуальної праці) знаменує появу працівника нового типу [108]. В. Іноземцев виділив його характерні ознаки: орієнтованість на оперування інформацією і знаннями; незалежність від власності на засоби і умови виробництва; високий рівень мобільності; прагнення до діяльності, яка сприяє самореалізації навіть на шкоду матеріальній вигоді [108]. Дослідник відзначає утворення прошарку інтелектуальних працівників – «класу інтелектуалів», «які володіють невідчужуваною власністю на інформацію і знання, є рівними партнерами власників засобів виробництва, які не експлуатуються як клас» [108, с. 71]. Критеріями, що визначають приналежність до вищого класу стають інтелект та креативність.

Інтелектуальні працівники, на думку В. Ковальчука і А. Мамедова, здатні забезпечити «капітал» у тому ж обсязі, що і власники компаній [132]. Представники сучасного креативного класу не є власністю корпорацій, а розглядаються як рівноправні партнери, які власноруч вибудовують кар'єру і несуть за неї повну відповідальність. Таким чином, кардинально трансформуються трудові відносини. Зростання ролі особистої власності передбачає, на думку П. Друкера, перехід влади від капіталістичного класу до класу інтелектуалів, представники якого наділені сьогодні основною владою і впливом в суспільстві [76].

Особливе місце серед креативного класу, як відзначає К. Кульшманов, займають журналісти, які є ядром цього класу. Завдяки процесам відбору і трансляції новин, вони виконують «найважливіші економічні функції постіндустріального суспільства» [155, с. 162] в умовах посилення ролі ЗМІ, які стають сьогодні сегментом індустрії дозвілля. Формування інформаційних потоків, фільтрація пріоритетних тем, модерація та медіація новин, генерація ідей суттєво впливають на формування громадської думки.

Думку про те, що медійники стають вищим класом у суспільстві висловив Р. Дебре, відносячи до «духовного класу» впливових працівників медіа [344]. Підтвердження цієї думки знаходимо у сучасних медійних процесах. Певна когорта журналістів газет та журналів затвердилися як лідери думок, затребуваних суспільством у різноманітних іпостасях. Їх запрошують на телевізійні та радіо програми як експертів для обговорення актуальних питань, вони є ведучими власних теле- та радіо- програм і проектів, пишуть книги. За невеликим виключенням усі вони ведуть фейсбук-сторінку, де, окрім власних постів-суджень, публікують посилання на матеріали своїх видань.

Наприклад, В. Бутусов є головним редактором інтернет-порталу «Цензор. NET», пише статті для свого видання і для газети «Дзеркало тижня», є частим гостем у теле- та радіоефірах, веде аккаунт у Фейсбуці із чисельною аудиторією. С. Кошкіна (К. Василенко) відома як шеф-редактор інтернет-видання «Лівий берег», веде телепрограму на каналі «24», є автором книги «Майдан» та також активно взаємодіє з користувачами Фейсбуку. Головні редактори журналів «Фокус» (Я. Мойсеєнкова) та «Новое время» (В. Сич) пишуть матеріали для паперової та електронної версії своїх видань. У власних аккаунтах у мережі Фейсбук вони просувають випуски свого журналу та статті з них, матеріали з інтернет-порталів. С. Рахманін – редактор відділу політики газети «Дзеркало тижня», автор і ведучий програми «Гра у класику» на телеканалі ZIK. В. Портніков веде програму «Політклуб» на каналі ЕспресоTV, ефіри на радіо «Свобода», пише тексти для українських та зарубіжних інтернет- та друкованих видань. А. Куліков не лише веде телепрограму «Свобода слова»

на ICTV, але й ефіри на «Громадському радіо». Його блоги публікують онлайн-видання. Н. Влащенко поєднує редакторську посаду в журналі «Публичные люди» та ведення ток-шоу на телеканалі «112» «Hard Talk».

Мобільність креативного класу та незалежність від кордонів підтверджують процеси в українському медіапросторі. Так, ціла низка російських журналістів легко адаптувалися до українських медіареалій (І. Яковина, М. Ганапольський, А. Муждабаєв, К. Сергацкова, Є. Кісельов, К. Туркова). Усі вони у різний час та за різних обставин переїздили до України. Варто згадати і про їх білоруських колег – П. Шеремета і С. Дорофєєва. Якщо перший продовжує працювати в Україні, то другий, після кількох проектів на телебаченні («5 канал» та «Інтер»), з жовтня 2014 р. працює у Празі ведучим телепрограми «Теперішній час», спільного проекту «Радіо Свобода» і «Голосу Америки». Ведучий і заступник головного редактора російського телеканалу «Дождь» Т. Дзядко з вересня 2015 року розпочав роботу в якості власного кореспондента українського телеканалу «Інтер» у Вашингтоні.

Варто згадати і про українських журналістів, які стали депутатами Верховної Ради України: М. Найєм, С. Лещенко, О. Червакова, В. Сюмар, С. Висоцький, Т. Чорновол, Є. Соболев та інші. С. Лещенко не вважає депутатство «квитком в один кінець» та завершенням журналістської кар'єри. На його думку, згодом можливе повернення в професію, але журналістику неможливо поєднувати з політикою, проте «політик з журналістським минулим не повинен перетворюватися на мовчазну машину для голосування» [84]. М. Найєм вважає найбільшим злочином проти журналістики – «продовжувати працювати в журналістиці і бути в політиці» [84].

Необхідною умовою визначення соціального аспекту перетворень у медіасфері є аналіз поняття «інформаційне суспільство». Термін «інформаційне суспільство» увійшло у науковий обіг у 60-ті роки XX ст. Американський економіст Ф. Махлуп та його колега з Японії Т. Умесао одночасно почали застосовувати це поняття у контексті «індустрії знання» (knowledge-based industry). Ф. Махлуп використовував поняття «інформаційна індустрія»

(information industry) та «економіка знань» (knowledge-based economy), підкреслюючи її вплив на всі сфери функціонування інформаційного суспільства [108].

Сучасна глобальна реальність відрізняється принципово новими культурними, соціальними та економічними базисними установками, на формування яких вплинуло зростання ролі інформації та, як зазначає Д. Чистяков, «інформаційних систем техногенних цивілізацій, прискорене нашарування мас-медійних комунікацій, процес поглиблення інформатизації найбільш розвинених суспільств» [294, с. 42].

Російський дослідник І. Мелюхин виділяє ознаки інформаційного суспільства: інформація використовується як економічний ресурс; інформація стає предметом масового споживання; відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає швидшими темпами, ніж інші галузі в усіх країнах світу [180].

О. Вартанова відзначає, що технологічні фактори зумовлюють проникнення мережевих принципів у всі суспільні сфери та конвергенція технологій в інтегровані системи; економічні фактори впливають на зростання частки інформаційної індустрії у валовому національному продукті; у професійній сфері трансформується ринок праці; у культурній сфері формується нове уявлення про сутність культури; змінюються просторово-часові уявлення [35]. На думку І. Тузовського, позачасова природа віртуального простору дає підстави називати сучасне суспільство «двадцятичотирьохгодинним» (twenty-fourhour society), яке утворилося завдяки безперервному функціонуванню Інтернету та наявності активних користувачів у будь-який момент часу [268]. Сьогодні багато ЗМІ працюють у режимі «24/7», започаткованому у 1980 р. Т. Тернером для телеканалу CNN.

Темою дослідження Т. Еріксена є неконтрольоване зростання кількості доступної інформації та його наслідки. Якщо раніше існував дефіцит інформації, то сьогодні спостерігається її лавиноподібний потік [81]. Зростаюча кількість повідомлень, на думку дослідника, «веде боротьбу за чимраз менші вільні

проміжки» [81, с. 102]. Наслідком цієї тенденції є те, що споживач витрачає дедалі менше часу на кожне повідомлення. Наприклад, при невеликій кількості журналів, читач витрачає більше часу на кожну статтю. Завдяки технологіям час стає дефіцитним [81].

О. Вартанова відзначає, що інтегрувавшись у ринок, ЗМІ «обслуговують вільний час людей, що зближує їх з іншими сегментами індустрії розваг. Вільний час аудиторії перетворився на ключовий економічний ресурс суспільства, а індивідуальне людське буття значною мірою формується під впливом процесів масової комунікації, що призводить до появи "людини медійної"» [38]. Інтенсифікація масового індустріального виробництва спричинила потребу масового збуту продукції та сформувала бізнес-модель, засновану на рекламних продажах. Зростання аудиторії дозволило виданням отримати рекламні інвестиції, які поверталися рекламодавцям з ціною придбаного товару. Таким чином, аудиторія витрачає час на читання реклами та на акт покупки.

Вплив перетворення сфери послуг наприкінці XX ст. на найважливіший елемент неоліберальної економіки – комунікаційну сферу – визначається процесами, на які звертає увагу В. Сапунов: злиття фінансового і культурного капіталу; монополізація ЗМІ, яка призводить до консолідації дискурсивного домінування капіталу в комунікаційному просторі; втрата статусу журналістів як основних суб'єктів комунікації [245].

Як зазначає М. Шілина, перетворення ЗМК із суб'єкта економіки і соціального інституту на сегмент сфери послуг змінює ставлення до них з боку суспільства, в результаті чого, утилітарність впливає на «параметри медіатизації соціуму» [308, с. 6]. ЗМІ в інформаційному суспільстві не лише інформують, вони перетворюються на засіб комунікування (ЗМК) [308]. Тим часом, позитивні тенденції розвитку журналістики (нові формати, програмні продукти, розширення жанрової палітри) обумовлені переважно маркетинговими завданнями [308].

Кардинальна трансформація ЗМІ зумовлена впливом соціального, економічного та технологічного середовища, в якому вони функціонують. До соціологічних факторів функціонування мас-медіа О. Петрова відносить такі явища, як інформатизація, мережева організація взаємодії, рухливість, мобільність, поширення краудсорсингу [214]. Сучасний інформаційний простір позначається, як слушно зауважує М. Шиліна, зміною комунікаційної парадигми: аудиторія перетворюється на активного творця комунікації та контенту; за допомогою суб'єкт-суб'єктної веб-взаємодії формуються неієрархічні, горизонтально-гомогенні інформаційно-комунікаційні потоки [309]. Технологічний прорив та змістовний розвиток нових комунікацій спричинили зміну медіаспоживання та медіаповедінку. Аудиторія, як зазначає А. Бистрицький, отримала «нові виміри свободи», з'явилися можливості індивідуального графіку споживання контенту, таким чином, будь-хто може створити власний індивідуальний медіапрофіль [30].

Такі параметри, як атомарність та фрагментарність медіаспоживання призводять до втрати експлозії як відчуття співпричетності. Експлозія, за М. Маклюеном, є просторово-часовою характеристикою «галактики Гутенберга», що визначає візуально-орієнтовану культуру, із притаманною для неї зростаючою спеціалізацією функцій в даній культурі та централізацією – «агресивним опануванням цією культурою зовнішнього середовища» [216, с. 6]. На думку А. Бистрицького, диверсифікація каналів комунікації, збільшення кількості мас-медіа, можливість медіаспоживання у зручний час та доступність контенту зруйнували відчуття співпричетності [31]. Індивідуальне медіаспоживання, таким чином, визначило формування нової поведінкової моделі, дало змогу споживати інформаційний продукт у відкладений час.

Зміна умов ринку, формування нових моделей аудиторної поведінки та моделей споживання контенту, спрощення доступу до баз даних не призвели до витіснення соціальними медіа традиційних ЗМІ. Незважаючи на більшу аудиторію, ніж у традиційних ЗМІ, соціальні медіа поділяють аудиторію на невеликі сегменти. На вершині нової ієрархії поширення інформації

знаходяться професійні медіа, що продукують більшу частку контенту. Внизу ієрархії – складна і сегментована система додаткового розподілу контенту серед користувачів соціальних медіа. Кардинально оновлені традиційні ЗМІ, як зазначає А. Бистрицький, зуміли освоїти інновації інформаційно-комунікаційного середовища, перетворившись на «симбіоз нових технологій комунікації та створення контенту» [31].

Одним з суттєвих результатів технологічного впливу на медіа є явище медіаконвергенції, зумовлене розумінням мережі Інтернет як локалізованого середовища всього спектру комунікаційних продуктів і усіх видів медіа (традиційних і нових). М. Шиліна з цього приводу констатує перехід від виробництва медійного продукту до виробництва контенту та фіксує поширення нового типу конвергентної комунікації [307].

Конвергенція як процес обміну знаннями, досвідом, формами організації діяльності, цільовими установками тощо, на думку А. Калмикова, мав би «нівелюючий і руйнуючий специфіку діяльності газетярів, теле- і радіожурналістів характер, якби не супроводжувався зворотним, об'єктивно затребуваним дивергентним процесом професійної ідентифікації» [118, с. 38]. У структурі медіаконвергенції дослідник виділив конвергенцію на рівні технічних пристроїв; журналістського професіоналізму; компонентів системи ЗМІ; конвергенції медіа, що призводить до формування нової інформаційно-комунікативної парадигми медіа, характеристиками якої є розширення медійного простору за рахунок використання нежурналістських носіїв інформації і технологій [118].

Поліцентричну конвергенцію, яка стала реалією медіадискурсу М. Шиліна класифікує наступним чином:

- технічна конвергенція: цифровізація як основа функціонування всіх сучасних медійних каналів;
- контентна конвергенція: новий вид інформаційного продукту та комунікації медіа (реклама, зв'язки з громадськістю, традиційна, ньюзмейкерська та громадянська журналістика);

- конвергенція як категорія медіаекономіки: концентрація, злиття різних типів медіабізнесів в єдину медіаструктуру (медіахолдинг) [308].

М. Комова зазначає, що модернізація медіасистеми передбачає переформатування її структури та функціональної моделі, яка підпорядкована логіці розвитку ринку, що, у свою чергу, спричинило потребу у «актуальній, об'єктивній і своєчасній інформації» [133, с. 48]. Модернізація медіасистеми викликана наступними процесами:

- розширення спектру традиційних функцій журналістики (інформаційна, освітня, розважальна та ін.) та поява нових (рекламна, менеджменту (PR), «третейського судді»; медіатора та ін.);

- зміна типологічної структури ЗМІ, пов'язана з появою нових типів видань в сегменті ділової преси та корпоративних (клієнтських і галузевих) видань, конкурентоздатних на ринку ЗМІ;

- серед друкованих видань спостерігається переважання регіональних над загальнонаціональними; серед електронних ЗМІ загальнонаціональні переважають над регіональними;

- концентрація ЗМІ в руках великого бізнесу і виникнення медіамонополій, домінування зарубіжних транснаціональних корпорацій [133].

Розмірковуючи про закономірність перетворень у медіасфері, С. Уразова зазначає, що на стадії диверсифікації (етап, що передував цифровому середовищу), ринок медіа апробував можливості конвергенції та інтеграції. Еволюціонування традиційних ЗМІ є зміною етапів від застарілих форм до нових в рамках закономірних трансформацій у часі. Цифрове мультимедійне середовище прийшло на зміну мономедійному, в якому співіснують та конкурують традиційні і новітні медіа [270].

У 1990-ті роки виникає потреба у зближенні друкованих, мовних і інтернет-ЗМІ. Пошук вдосконалення традиційних моделей, усвідомлення параметрів, притаманних усім типам ЗМІ, на думку С. Уразової, інтенсифікує процеси зближення на рівні тематики медійного продукту; збору інформації з метою формування об'єднаного тематичного банку даних; потреби в

поліваріативних формах інформаційного контенту з урахуванням розширення та поширення розмаїття мови ЗМІ в рамках мережевої платформи; PR- і маркетингових принципів залучення уваги аудиторії; методів розповсюдження реклами з урахуванням збільшення площі, появи крос-медійної реклами; прагнення до зростання капіталізації медійної структури при скороченні витрат (кроспромоушн медійної організації конвергентного типу) [270]. Процес зближення дозволяє розробити оптимальну систему взаємодії медіаструктур, де основною умовою ефективного функціонування є мотивація журналістів до засвоєння універсальних професійних навичок. Проблемами даного періоду є недостатнє фінансування, відсутність мультимедійних редакційних структур, законодавчі обмеження, протистояння інформаційної та розважальної культур.

На початку XXI ст. відбувається етап інтеграції ЗМІ, заснований на розвитку Інтернету та цифрових технологій, що зумовив конвергентну модель розвитку редакцій та мультимедійний характер інформаційного продукту. Медіаконвергенція означає не автоматичну зміну Інтернетом і новими цифровими платформами традиційних ЗМІ, а процес розширення переваг, запровадження інновацій і оптимізації всіх видів ЗМІ, вдосконалення способів поширення інформації. Л. Сюань зазначає, що медіаконвергенція не розглядається як нове явище, а як уособлення попередніх етапів «розширення системи ЗМІ за рахунок нових компонентів» [160].

Відлік конвергенції для преси слід вважати 1990-ті роки, коли на сайтах друкованих видань почала з'являтися текстова, фото-, відео- та аудіо інформація. Сьогодні на базі редакцій друкованих видань створюються мультимедійні ньюзруми, у які об'єднуються редакції інтернет-версій, відділи створення аудіо- та візуального контенту та ін. Видання активно використовують нові медіаплатформи для поширення свого контенту: Інтернет, мобільний телефон, PDA-платформу (версія видання для кишенькового персонального комп'ютера – Personal Digital Assistant), E-paper-платформу (версія для електронного паперу); Kindle-платформу (програмно-апаратна

платформа для читання електронних книг); iPad-платформи, портативні пристрої на базі операційної системи Android та ін.

Є. Баранова вважає, що процес конвергенції друкованих видань у різних країнах відбувається з різним ступенем інтенсивності, пов'язаним із специфікою медіаринку, законодавством у сфері перехресного володіння ЗМІ (між друкованими виданнями і теле- та радіомовленням); розвитком Інтернету та кількістю його користувачів; рівнем розвитку ІКТ і мобільної індустрії [12]. Окрім наведених факторів, конвергенція в редакціях друкованих видань заснована на використанні цифрових технологій; мультимедійному способі подачі контенту; разовому виробництві контенту при його багаторазовій трансляції різними каналами комунікації; спільному створенні контенту журналістами різних структурних відділів медіа-компанії [12].

Л. Шестьоркіна зазначає, що етапами медіаконвергенції є, по-перше, процес зближення на основі оцифровування контенту різних видів ЗМІ з інтернет-платформою для його поширення за допомогою двох медіаплатформ ; по-друге, злиття різних видів ЗМІ на базі інтернет-платформи для використання різноманітних способів поширення інформації (текстовий, графічний, аудіо- та відео-). Особливість першого етапу – відтворення у Інтернеті аналогу друкованого видання. Другий етап призвів до появи мультимедійного способу трансляції контенту, формування конвергентних редакцій (90, 180, 270, 360-градусних) як виробничо-творчих структур, що продукують контент для кількох видів ЗМІ, що входять в одну медіакомпанію, для обміну інформацією, анонсами, посиланнями, рекламою [303].

Фрагментація аудиторії і мас-медіа та деполітизація суспільства спричинили десинхронізацію суспільних систем та інститутів. Однорідний інформаційний простір сьогодні є фрагментованим, адже, як зазначає Н. Больц, сьогодні не існує загальних медіа, «різні ціннісні системи обслуговують різні медіа. Різні інформаційні світи відокремлюють один від одного демографічні, політичні та культурні кордони» [23, с. 15].

М. Кастельс, оперуючи поняттям «демасифікація», зауважує, що масове суспільство еволюціонувало у бік сегментованого, в результаті чого, нові комунікаційні технології зосереджені на спеціалізованій та диверсифікованій інформації [122]. Як зазначає О. Вартанова, з переходом до постіндустріального суспільства у XX столітті на медіаіндустрію впливають процеси демасифікації суспільства, кастомізації споживання як потреба в персоніфікованих та немасових товарах, підвищення рівня освіти, формування індивідуалізованих стилів життя [38].

На тлі стрімкого поширення технологічних пристроїв для організації інтерактивної взаємодії між користувачами інформації та її постачальниками (комп'ютер, планшет, телефон), розважальних та інформаційно-аналітичних служб, розвитку мережі Інтернет та зниження вартості його користування відбувається поступове відвикання від читання книг та паперових видань. Дана ситуація є наслідком процесів, які вчені зафіксували у другій половині XX ст. в Європі, коли відбулася так звана «революція дозвілля». Т. Олянишен та О. Мельников, пояснюючи її сутність, вказують на те, що частка вільного часу населення у річному бюджеті складала чверть від загального, суттєво відвоювавши позиції у роботі як діяльності [204]. Крім того, було зафіксовано збільшення вільного часу від року в рік. Дослідники відзначають зміну місця читання серед інших форм діяльності у вільний час, яке одночасно виступає як відпочинок, розвага, засіб отримання знань і інформації [204].

Як зазначає О. Гречихін, у 70-80-ті роки XX ст. на чотири традиційні види відпочинку вдома припадало 90% загального вільного часу (30% - бездіяльний відпочинок, 26% - перегляд телевізора, 24% - читання, 9%- прийом і відвідування гостей) [62]. Наведені тенденції збереглися наприкінці XX – на початку XXI ст., але Т. Олянишен і О. Мельников наводять зміну в ієрархії: перегляд телепередач, прийом та відвідування гостей, читання газет прийшло на зміну читанню художньої літератури [204]. В останнє десятиліття, як зазначають науковці у праці «Зміни форм культурної діяльності в Україні», послаблюється інтерес суспільства до традиційних форм культурної участі

(читання, перегляд кінофільмів, відвідування театральних вистав і концертів) на тлі зростання значення аудіовізуальних ЗМК [205]. Таким чином, в Україні спостерігаються тенденції, що у цілому, співпадають із світовими. Бюджети часу, які населення виділяє на читання друкованої періодики, скорочуються. Також знижується охоплення населення даним типом ЗМІ.

О. Вартанова, зауважує, що окреслені явища потребують від кожного ЗМІ певної стратегії завоювання уваги аудиторії, для того, щоб споживачі інформаційного продукту «могли за своїм вибором обміняти на неї або свій час, або і час і гроші <...> Але у всіх випадках аудиторія розплачується іншим своїм рідкісним ресурсом – часом» [35, с. 57]. Обмежений час аудиторії перерозподіляється на користь індивідуальних та інтерактивних ЗМІ, при цьому, як зазначає И. Кірія, традиційні ЗМІ потерпають найбільше, особливо преса, яка потребує уважного вивчення [127]. На думку О. Вартанової, споживання друкованих видань засноване на концентрації уваги, що практично не залишає можливості для читача суміщати читання з іншою діяльністю, що зумовлює особливості економічної моделі друкованих ЗМІ [35].

Процеси трансформації медіасфери зумовлені зміною соціально-психологічних характеристик аудиторії мас-медіа, що сформувало запит на новий тип інформаційного контенту. Сучасна аудиторія перебуває у перенасиченому інформаційному просторі, тому, як вважає М. Концевой, сформувалися наступні характеристики читача, який:

- ненадовго утримує увагу та з легкістю переключає її в межах однорідного інформаційного ряду;
- здатен до мультизадачності як інтеграції багатьох чинників, присутніх в даний момент;
- динамічний, мобільний, технологічно оснащений;
- за допомогою інформаційно-пошукових інструментів, в умовах відкритості інформаційного середовища, легко долає залежність від конкретних ЗМІ для задоволення власних інформаційних потреб;

- існує в умовах інформаційної перенасиченості, що, завдяки дефіциту часу, робить читацьку увагу головним ресурсом, за який точиться боротьба з боку ЗМІ;

- є активним споживачем професійного контенту, має можливість сформулювати і висловити свою думку [134].

I. Кірія фіксує поступовий перехід аудиторії від текстового мислення і текстових видів споживання до візуальних. Причинами тенденції візуалізації є розвиток телебачення і подальша поява кольору, що вплинули на посилення візуальної складової інших ЗМІ; зростання ролі маркетингу і візуально-дизайнерської складової маркетингових комунікацій[127].

Дослідники Д. Болтер та Р. Грусін діахронічне оновлення форматів на тлі синхронічного співіснування традиційних і нових медіа назвали «ремедіація» (remediation) [332]. Згідно з теорією «ремедіації» нові медіа є відродженням традиційних медіа. У їх праці «Ремедіація. Усвідомлення нових медіа» переосмислюється теорія М. Маклюєна про зникнення традиційної преси. Термін «ремедіація», на думку Л. Землянової, вживається зі значенням «не лише вдосконалення нових засобів інформації у порівнянні з їх попередниками, й з наміром підкреслити нові форми впливу на суспільне життя, що піддаються процесам ремедіації або «медіації медіації», що постійно підсилює цей вплив в різних напрямках» [99, с. 283].

О. Смірнова відзначає, що терміном «ремедіація» у комунікативістиці позначається процес модифікації і модернізації ЗМІ відповідно до вимог часу [254]. Ремедіація означає використання властивостей певного середовища в іншому. З огляду на стан безперервного розвитку медіа, цей процес є природним явищем, оскільки нові ЗМІ створюють конкуренцію для вже існуючих традиційних. Особливо це стосується друкованої преси, ремедіація якої відбувається досить наочно, адже доводиться конкурувати з новими динамічними ЗМК та ЗМІ, які, на думку Л. Землянової, «володіють колосальними потенціями для трансмедіації всіх країн і регіонів багатопольного світу в будь-яких напрямках і з різними цілями» [98, с. 35].

Роз'яснюючи ремедіацію і еволюцію форм трансляції повідомлень, Д. Болтер і Р. Грусін наводять наступні приклади: фотографія є відродженням малювання, фільми – фотографії, телебачення – фільмів, радіо та водевілів. Нові медіа є ремедіацією традиційних медіа (преса, радіо, телебачення) з додаванням інтерактивної складової [332].

Ремедіація позначається на формах і способах функціонування друкованої періодики. Традиції в роботі преси зберігаються і сьогодні, але її функціонування в епоху цифрових технологій змінює способи отримання та розповсюдження інформації. Суттєво змінилася посередницька модель поширення новинної продукції. Якщо раніше видавці та журналісти були важливою ланкою системи поширення та інтерпретації новин, то сьогодні преса знаходиться в умовах жорсткої конкуренції. Видання конкурують між собою та з іншими видами ЗМІ. Система медійного функціонування доповнюється не тільки посередниками (журналісти, редактори, видавці), але й читачами. Ця тенденція отримала назву «дезінтермедіація», яка трактується К. Кульшмановим як відмова від посередництва, скорочення частки традиційного посередництва [155].

Загалом, історія преси свідчить про те, що довгий період (поч. XVII ст. – кін. XX століття) газети зберігали свою загальну модель друкованого видання. Поява радіо і телебачення несуттєво змінили принципи функціонування газет. Саме поширення новітніх технологій наприкінці XX ст., як зазначає О. Баранова, змусило видавців преси шукати нові варіанти подачі інформації, альтернативні шляхи розповсюдження контенту, переосмислити принципи розвитку редакції в умовах медіаконвергенції [12]. На думку С. Распопової, в умовах цифровізації медіа певні типологічні характеристики друкованих видань (періодичність, жанрові особливості, видавничий цикл, просторово-композиційне рішення, обсяг) втрачають свої традиційні властивості, що призводить до нівелювання відмінностей між газетами і журналами [229].

Мультимедіа, за визначенням М. Женченко, позначає «інтегрований медіапродукт, створений унаслідок конвергенції різних способів комунікації

(текст, зображення, відео, аудіо тощо)» [83, с. 74]. Мультимедійний контент створюється на основі наступних моделей медіавиробництва:

- моноплатформа: редакції інтернет-ЗМІ не мають друкованих аналогів;
- мультиплатформа чи кросмедійна платформа: конвергентна редакція, продукує контент для кількох платформ [83].

Також М. Женченко зауважує, що кросмедійні процеси позначають не певний медіапродукт, а «здатність поширювати інформацію у переконливому, корисному та візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації» [83, с. 73]. Подібна стратегія (розподіл медіаконтенту між кількома медіаплатформами) означає диверсифікацію з метою отримання додаткових прибутків. На тлі розвитку мережових ЗМІ та посилення інтерактивності ускладнюються «кросмедійні стратегії, кросмедійне виробництво та кросмедійні комунікації» [83, с. 73]. Трансмедіа – створення «тематично цілісної історії» при активній участі читачів у створенні контенту. Участь аудиторії у трансмедійних проектах організовується авторами, продюсерами або утворюється стихійно [83].

Сучасні медіапроцеси (фрагментарне споживання, отримання інформації кількома каналами) свідчать, що з точки зору ефективності ЗМІ визначальну роль відіграє ступінь контакту з аудиторією, тому, на думку А. Коняєвої, «розробка і впровадження кросмедійної стратегії, орієнтованої, в першу чергу, на читача» [135, с. 169], набуває все більшого значення. За умов високого ступеню розвитку технологій кросмедійність стає одним із основних напрямків медіаіндустрії. На ринку зможуть успішно функціонувати видання, які з метою адаптації до запитів аудиторії, запропонують найбільш зручні формати поширення інформації, максимізують медійну присутність та залучать аудиторію для участі у кросмедійній комунікації. Основними рисами кросмедійного продукту є:

- наявність кількох каналів зв'язку зі споживачем (телебачення, інтернет, радіо, соцмережі, додатки для мобільних пристроїв) для забезпечення максимального залучення споживача з виданням. Прикладом може служити

«Мультимедіа-інвест груп» (випускає газету «Вести», тижневий журнал «Вести. Репортер» (з жовтня 2015 р. виходить лише в електронному форматі), «Радио Вести», телеканал UBR, інтернет-портал Vesti.ua) та «UMH group» - міжнародна медіа компанія, що виробляє контент для різних видів медіа (преса, радіо, Інтернет);

- адаптація контенту до специфіки різних медіаплатформ, при чому інформаційні повідомлення доповнюють один одного;

- активізація ролі читачів з метою їх залучення в інформаційні потоки: забезпечення переходу з однієї платформи на іншу з для отримання інформації з певного питання за допомогою коментарів, гіперпосилань, QR-кодів [135].

Відносячи крос-медіа до трендів сучасної журналістики, Л. Василик наводить основні його риси: «окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоби сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події» [42, с. 297]. Таким чином, на думку авторки, крос-медіа змінює реакцію аудиторії на журналістський контент, руйнує традиційну модель комунікації (поділ на посередника-редактора і одержувача-читача), виводячи її з офлайн режиму спілкування у мережевий завдяки:

- відмові від монологічності медіа на користь просторово-часової діалогічності;

- формуванню усвідомлення аудиторії у співучасті на рівні зі ЗМІ у процесі комунікації;

- приєднанню за допомогою крос-медіа аудиторії до числа авторів з метою підвищення лояльності та постійної підтримки уваги;

- використанню лідерів думок з високим ступенем суспільної довіри (блогери, політики, активісти);

- можливостям зворотного каналу комунікації для реагування на актуальні теми коментарів та форумів [42].

Варто зазначити, що питання майбутнього друкованих ЗМІ широко обговорюється у теоретичних колах та серед медійників. Деякі аналітики вважають, що преса конкурує та навіть конфліктує з новітніми мас-медіа. Інші стверджують, що вони можуть й надалі співіснувати у медіапросторі. Одні дослідники протиставляють традиційні та нові ЗМІ, аналізують властивості преси у епоху цифрових технологій, або книгу та аудіовізуальні засоби масової інформації. Автори порівнюють пресу та сучасні інформаційні засоби, визначають її унікальні властивості, аналізують трансформацію функцій та інші властивості. Експерти в усьому світі переймаються питанням про те, чи скоро «помре» преса в умовах розвитку Інтернету і нових каналів комунікації.

Щодо можливих моделей подальшого функціонування друкованих ЗМІ існує дві основні версії. Прихильники першого напрямку передбачають занепад друкованої періодики на ринку ЗМІ, прихід на її місце електронних видань (І. Засурський [95], А. Мірошніченко, [3; 186]). Другий напрямок відстоює ідею подальшого співіснування різних ЗМІ з використанням спектру способів трансляції контенту, що підтверджується історичним еволюціонуванням видів мас-медіа (В. Гатов [57]; Т. Фролова [280], Б. Хаак, М. Паркс і М. Кастельс [357]; С. Хусні [201]).

Ідея «смерті друкованих ЗМІ» набула популярності у 2009 р. після заяви американського медіамагната У. Баффета про безперспективність новинних друкованих періодичних видань. У зверненні до акціонерів своєї компанії Berkshire Hathaway він заявив, що не рекомендує їм вкладати кошти в періодичні друковані видання, адже газети будуть збитковими завдяки спаду в сегменті реклами, підвищенню статусу електронних джерел інформації.

Прихильник версії смерті паперових видань російський медіадослідник А. Мірошніченко вважає, що причини смерті газет мають технологічні, економіко-маркетингові і соціальні основи:

- цифровий спосіб передачі контенту, який прийшов на зміну аналогового, забезпечує оперативність, мультимедійність, всеосяжність, простоту доступу, потоковість – властивості, не притаманні пресі; поява нових платформ для читання;

- демографічні фактори: старіння аудиторії, соціальна звичка до читання преси не передається у спадок;

- крах системи дистрибуції, фізичної доставки паперових носіїв інформації [3].

I. Засурський зауважує, що криза газет є не лише кризою «носія (паперу), технології (доставки) і професії (журналістики), але і можливість визначити нові механізми, способи самоорганізації і моделі нового інформаційного простору» [186, с. 6]. Основна проблема ринку періодики, як вважає Т. Фролова, пов'язана із старінням аудиторії, наслідком чого є падіння накладів, зниження просвітницької ролі та суспільного значення періодичної преси; зростання попиту на розважальні видання; економічна і політична залежність від власників і груп впливу [280].

Існують фактори, що уповільнюють або прискорюють занепад газет і журналів. Ступінь проникнення Інтернету та рівень технологічного розвитку редакцій прискорюють цей процес. Передові редакції відмовляться від паперу раніше за інших. Подовжують життя преси цифрова відсталість, соціальне замовлення у вигляді державних дотацій преси з метою впливу на основну референтну групу влади – старше покоління. У провінції, де спостерігається цифрова нерівність, ці тенденції є особливо помітними, тому районна преса може проіснувати досить довго.

Передбачається зростання ролі корпоративних видань, причинами якого є відсутність проблем фінансування; маркетингові цілі, що не потребують окупності; незалежність від дистрибуції, яка передбачає поширення мережею філій компанії або датовану розсилку. До того ж, технологічно розвинена корпоративна преса буде наймати високопрофесійних журналістів з видань, які перестали існувати.

Друковану пресу чекає дотаційна передплата, яка має сенс лише для видань, які мають рекламний дохід, політичне, маркетингове замовлення. Бізнес-модель подвійного продажу (продаж контенту через реалізацію тиражів та продаж реклами) відходить у минуле. На думку дослідників, контент буде безкоштовним для споживачів. Наприклад, сайти використовують свій контент для збільшення трафіку.

Фактор оперативності доставки інформації до читачів є однією з основних проблем друкованої преси. Інформація сьогодні вживається як потік, тому періодичність преси – один із основних чинників її зникнення. Як вважають С. Зигуля і О. Лотоцька, «розділяти потік на паперові та будь-які інші дискретні випуски стає безглуздом і з точки зору споживання, і з точки зору бізнесу. Старий і новий способи доставки інформації не тільки розрізняються швидкістю, але й створюють різні споживчі властивості. Наприклад, фізична доставка паперу примушувала пресу бути періодичною, а з розвитком мультимедіа періодичність слабшає [100]. Проблеми розповсюдження можуть стати причиною занепаду друкованої преси, адже без масової пропозиції і збуту класична бізнес-модель друкованих ЗМІ втрачає сенс.

Оптимістичні прогнози щодо майбутнього преси підтримують авторитетні експерти, які не погоджуються із ідеєю «смерті газет». Наприклад, С. Хусні, директор інноваційного центру медіадосліджень при університеті Міссісіпі, експерт в галузі ринку друкованих ЗМІ вважає, що у преси в інформаційному постіндустріальному суспільстві є перспективне майбутнє. Позитивний досвід видавничої індустрії та тенденції на ринку періодики спростовують песимістичні прогнози. С. Хусні вважає, що друкована преса вічна, як і людська цивілізація і порівнює друковані ЗМІ «з театром, який не просто не помер під впливом кіно, ТБ та Інтернету, а скоріше навпаки, став привабливим» [201].

На думку С. Хусні, ціна не є вирішальним фактором при покупці видання: якісний контент та дизайн видання, що зацікавили потенційного читача, змусять не звертати увагу на його вартість. Мінімізації витрат

(зменшення періодичності виходу, скорочення кількості шпальт, зтоншення паперу) є негативною стратегією збереження видань. Ефективною є модель, яка передбачає впровадження інновацій, залучення нових інвестицій у видавничу справу і поширення контенту, розвиток сучасних маркетингових інструментів «на стику видавців, дистриб'юторів і ритейлу» [201].

Таким чином, криза в журналістиці, головним чином, є кризою традиційної бізнес-моделі преси. Оскільки, як стверджують Б. Хаак, М. Паркс і М. Кастельс, «аудиторія тепер може обирати інформацію з декількох джерел, багато з яких є безкоштовними, тому готовність платити за інформацію знизилася» [357, с. 2924]. Крім того, аудиторія масової інформації стає більш фрагментованою, що призводить до орієнтації медіакомпаній на нішеві аудиторії. Це ставить під питання бізнес-моделі, засновані на продажу рекламного простору в газетах і на телебаченні. Зіткнувшись із трансформацією моделі ЗМІ, медіакомпанії, щоб залишатися прибутковими, повинні впроваджувати інновації [357].

Про кризу журналістики свідчить ситуація, коли медіавласники змушені скорочувати редакції, щоб робити більший обсяг з меншими витратами. У результаті робочі умови для багатьох журналістів погіршилися при зростанні навантаження. Також фіксується звуження представлених у ЗМІ точок зору; низький ступінь верифікації інформації; стандартизація, спрощення та зниження рівня матеріалів. Крім того, стрімке поширення мобільних пристроїв спричинило розвиток громадянської журналістики, різко зросла конкуренція з боку непрофесійних джерел збору новин.

Соціальні медіа та інтернет-журналістика, на думку Д. Ллойда, мають як позитивні, так і негативні наслідки для журналістики. Через збільшення швидкості, інтенсивності та мультифункціональності завдань (писати матеріали для видання та блогу, вести аккаунт в соціальних мережах, робити подкасти та відео) - погіршуються професійні стандарти [161].

До нових інструментів і методів нового розуміння журналістської професії Б. Хаак, М. Паркс і М. Кастельс відносять наступні тенденції:

мережева журналістика; краудсорсинг і контент, створюваний користувачами; отримання даних, їх аналіз, візуалізація та картографування; журналістика «точок зору» (Point of View Journalism) як протизвага одностороннього погляду об'єктивного репортажу; автоматизація журналістики; глобалізація журналістики [357]. Автори резюмують, що лише справжня незалежність здатна забезпечити виживання професійної журналістики як суспільного блага. Цю незалежність, незважаючи на щоденний тиск на журналістів, можна зміцнити в цифрову епоху, адже Інтернет є «платформою свободи», яка важко контролюється та цензурується урядами і корпораціями. До того ж, громадянська журналістика розширює джерельну різноманітність журналістської практики.

Лавиноподібний швидкісний інформаційний потік не змінює основні принципи журналістики, але ускладнює практику журналістів. Чим більший обсяг інформації повинен бути оброблений, тим менше часу залишається для його аналізу. Необхідною умовою праці стає мультипрофесіоналізм, застосування складних систем обробки даних тощо. Проблема в тому, що невелика кількість журналістів може досягти нового рівня знань у всіх цих сферах. Таким чином, вони повинні будуть спеціалізуватися на певному предметі, а згодом співпрацювати з фахівцями у певній галузі. Інакше вони, на думку П. Бочковські, програють у конкурентній боротьбі роботам, здатним виконувати рутинні процедури, і громадянським журналістам, які постійно оперують актуальною інформацією з реальних життєвих ситуацій [331].

Як це не парадоксально, але за умов прискорення новинного циклу, журналістика сповільнюється. Так, газетні та журнальні матеріали зберігаються в Інтернеті, стають частиною всесвітніх цифрових архівів, багато з яких будуть доступними у майбутньому з будь-якого куточку світу. За мить пошукові системи знаходять відповідну інформацію з будь-якої теми. Це підсилює значення журналістики як суспільного блага, унеможливорює маніпулятивні впливи на користувачів. Б. Хаак, М. Паркс і М. Кастельс вказують, що для журналістів це означає, що «вони не тільки розповідають історію для

наступного випуску, й для вічності» [357, с. 2935]. У кінцевому рахунку, велика частина щоденних новин будуть автоматизовані, а журналісти зосередяться на інтерпретації та аналізі фундаментальних проблем суспільства.

Таким чином, конструктивний оптимістичний підхід передбачає усвідомлення тієї обставини, що мережа Інтернет, незважаючи на свої переваги, не здатна повністю поглинути пресу. На думку В. Гатова, матриця «не-смерть друкованих видань» означає, що газети та журнали не вмирають, адже на них як на товари і як на консервативний тип медіа споживання зберігається попит [57]. З точки зору оперативності доставки інформації Інтернет дає фору щоденним газетам, але не впливає на попит щотижневих газет та журнальну періодику. Цифровізація медіапростору дає друкованим ЗМІ, як зазначає О. Смірнова, «унікальні можливості для завоювання нових територій і для реалізації нових завдань» [254, с. 29]. Тому, необхідною умовою адаптації преси є пошук інноваційних форм подолання кризи та способів використання новітніх технологій для подальшого розвитку.

3.2. Трансформація періодичної преси: технологічний і бізнес-аспекти

Розвиток новітніх соціокультурних способів комунікативного обміну та взаємодії визначив проблему адаптації преси до умов інформаційного суспільства та необхідність формування ефективних економічних стратегій друкованих видань. Інформаційні технології спричинили трансформацію медіасистеми, де сформувалося нове поле конкурентної боротьби у намаганні продати інформацію як товар, розширити аудиторію та завоювати ринок. На ринку преси спостерігається зміна технологічної бази та економічної складової виробництва друкованих видань, способів збуту, принципів журналістської роботи та організаційних засад редакцій періодики.

Вплив інформаційно-комунікаційних технологій спричинив зростання індивідуалізації як інформаційного споживання, так і інформаційного виробництва. Сучасна преса, завдяки розширенню змістовного спектру

інформації та використанню інших форм передачі інформації, на думку О. Вартанової, долає межі традиційних ЗМІ [35]. Суттєва зміна технологій друку (від ручного до механізованого набору, плоскодрукарських та ротаційних машин, ручного гравірування, цинкографського способу виготовлення кліше, фотонабору, офсету – до цифрових технологій) призводить до синтезу їх використання та переходу до мультимедійного виробництва. С. Газанджигєв та І. Фомичова, зауважують, що нові технології друку вимагають «жорсткої стандартизації оформлювальних прийомів для більш швидкого і точного макетування» [54, с. 67-68]. Технологічні інновації спричинили реформування видавничої справи (перехід до цифрових видавничих систем). Від друкарень до редакцій перейшли обов'язки виконання всього циклу підготовки оригінал-макету, тому редакційний процес, принципи розподілу праці та обов'язків в редакції потребують модернізації.

Г. Матижев визнає рівні ринку, на яких друковані ЗМІ можуть виступати в якості товару:

- ринок інформаційних послуг, де друковані ЗМІ виступають як інформаційний товар або носій інформації;
- ринок рекламних послуг, де друковані ЗМІ виступають як носій реклами;
- ринок впливу, де друковані ЗМІ виступають як об'єкт для інвестицій [176].

Конвергентні процеси, як зауважує О. Вартанова, закладають технологічний фундамент трансформації фінансової системи. Технологічний прогрес сприяє розвитку глобальної економіки та глобалізує сферу культури, робить фінансову сферу основною серед інших сфер економіки [33]. Макроекономічними факторами перетворення медіаекономіки є наступні чинники: удосконалення технологій; регіональна інтеграція національних економік; прагматичність підходів держав як результат нівелювання ідеологічного чинника; глобалізація економіки та глобальна конкуренція. Наведені тенденції призвели до формування нової моделі медіаринку, яка

створена на протигагу «процесу диверсифікації виробництва, який, віднімаючи засоби і розпорошуючи ресурси, послаблював можливості компанії в умовах конвергенції» [33, с. 39].

Ринок преси є складним явищем, частиною якого є велика кількість маркетингових комунікацій, у тому числі рекламних. На стан розвитку ринку преси впливають наступні фактори: політична ситуація; ставлення до преси рекламодавців (світовим трендом є зменшення рекламних надходжень); криза економіки, поява альтернативних каналів комунікації тощо.

Аналіз соціально-економічних процесів дозволяє визначити історичну динаміку соціокультурного статусу преси. Для індустріального суспільства (XIX – сер. XX ст.) характерним є удосконалення технологічного циклу та зміна принципів журналістської діяльності, що призвело до зростання тиражів друкованих видань. Поширення масового конвеєрного виробництва збільшило кількість товарів, тому виникла потреба у формуванні ринків збуту для їх продажу, що, у свою чергу, спричинило появу реклами як механізму спонукання покупців до постійного споживання. Саме тоді преса стала основним каналом розповсюдження реклами та одним із елементів змісту газет завдяки використанню подібних до журналістських інструментів та прийомів (мова, тексти тощо).

Минуле століття позначене фордизмом як особливістю промислового виробництва та ускладненням технологічного ланцюга інформаційного обміну (етапи створення, обробки, поширення, зберігання інформації), що також позначилося на особливостях функціонування ЗМІ. Посилився вплив технічних і виробничих спеціальностей, що забезпечували повний цикл видання: від його виробництва до доставки до споживача. О. Вартанова зазначає, що «друк масових тиражів газет і журналів вимагав добре організованих друкарень, де працювали професійні й освічені поліграфісти; ефективних мереж розповсюдження, що доставляли газети і журнали споживачеві. Тим самим, в кінцевому успіху друкованих ЗМІ все більший акцент зміщувався у бік тих, хто "супроводжував" працю журналістів» [36, с. 7].

Специфіка ринку медіа полягає в тому, що він має подвійний характер, виступаючи одночасно як ринок товарів і як ринок послуг. Товаром на цьому ринку є інформація – упакований для відповідних медіаформ зміст повідомлень. На ринку послуг ЗМІ конкурують між собою, надаючи послуги рекламодавцям із доступу до відповідної цільової аудиторії. Цінність сучасних медіапідприємств визначається їх бізнесовими характеристиками та можливостями впливу на різноманітні сфери життя суспільства [35].

Традиційною для ЗМІ економічною моделлю отримання прибутку вважається ланцюг «контент-аудиторія-рекламодавець-прибуток», який, на думку Є. Струкової, зазнав суттєвих змін в умовах розвитку інформаційного суспільства [260]. Економічна модель преси, яка базується на реалізації накладів та надрукованій у випусках рекламі й досі залишається основною для нашої країни. Варто зазначити, що до переваг розміщення реклами у пресі О. Вартанова відносить регулярність публікацій та чітко визначена аудиторія. Недоліками є гортання читачами нецікавих публікацій та рекламних оголошень, а також вільний вибір змісту всередині видання [35].

Модель медіаспоживання майбутнього проглядається вже сьогодні: друкований спосіб виробництва і доставки контенту поступово стає другорядним, хоча, як зауважує Г. Кудій, «продовжує визначати специфіку газетно-журнальної індустрії та продажу реклами» [146, с. 5].

Трансформація принципів функціонування сучасних редакцій періодики, на думку Г. Кудія, відбувається у напрямках:

- взаємодії з аудиторією, де проблемами є: плинність аудиторії та низький ступінь її лояльності у порівнянні з друкованою версією; споживання медіаконтенту багатьма каналами; аудиторія поділилася на молодь (мобільність, швидке пристосування до технічних новинок) та старше покоління (традиціоналісти, звичка читати пресу); трафік стає основним критерієм успішності, що призводить до зниження якості продукту;

- виробництва медіапродукції, зумовлений необхідністю випускати контент для різних платформ, що висуває нові вимоги до журналістської

професії (модель вузької спеціалізації для різних платформ та універсальний журналіст); впровадженням нових способів організації редакційної роботи; падінням ролі тексту в журналістських творах; веб-серфінгом, що приходить на зміну читанню;

- монетизації зусиль переходу ЗМІ в Інтернет за допомогою ефективних бізнес-моделей [146].

О. Вартанова відзначає, що прогрес інформаційно-комунікаційних технологій розглядається як фактор медіаекономічних перетворень та оптимізації виробництва преси [35]. Якщо попередня технологія виробництва передбачала присутність працівника на кожному етапі виробництва, то сьогодні відбувається скорочення кількості зайнятих у виробництві; збільшення швидкості передачі та отримання інформації; урізноманітнення форм презентації інформації; здешевлення індустриального відтворення і тиражування змісту; зниження вартості готового продукту; зростання доступності інформації; зниження вартості збору, обробки та зберігання інформації [35].

Позитивними наслідками технологічного прогресу, з точки зору економічної складової, є (окрім скорочення витрат на друк та розповсюдження) можливість вторинного використання матеріалів завдяки їх розміщенню на сайті видання, доповнене звуком, зображенням, посиланнями тощо. Нові форми взаємодії з аудиторією (інтерактивність, проведення опитувань та форумів, створення можливостей для спілкування журналістів і читачів тощо), запропоновані сервіси та можливість вивчити пріоритети читачів дають змогу збільшити прибутки видання.

Директор журналістської дослідницької лабораторії Гарвардського університету, медіадослідник Д. Бентон зауважує, що одна з проблем друкованих видань полягає у тому, що вони погано знають свою аудиторію, сприймають своїх читачів як недиференційовану масу людей. Видавці апелюють до кількісних аудиторних показників та не розуміють, хто саме ці люди. Раніше розповсюдження друкованих видань було пов'язане з місцем

проживання читачів і означало споживання місцевої преси. Сьогодні технології дозволяють доставити контент у будь-яке місце планети. Цифрова епоха сформувала нові стандарти розповсюдження. Як зазначає Д. Бентон, видання «Нью-Йорк Таймс» провело масштабне дослідження для того, щоб з'ясувати, яким чином газета повинна адаптуватися до викликів часу, модернізувати сервіси, монетизувати онлайн-версію. Його результати підтвердили обмеженість збору даних. Було виявлено, що незважаючи на брендовість, видання погано знає свою аудиторію [17].

Технологічним компаніям, що пов'язані з контент-бізнесом (Facebook, Twitter, Google) алгоритми пошуку релевантного контенту для читача дають суттєві переваги. Так, у розпорядженні мережі Facebook знаходяться дані про користувачів (друзі, вподобаний контент, відвідані сайти); корпорація Google знає пошукові запити, обрані відео на YouTube, технологічні платформи, GPS локацію тощо. Таким чином, компанії, виходячи із наявних у них даних, вибудовують ефективну модель використання реклами та загалом орієнтують свої сервіси на конкретного користувача, що дозволяє їм отримувати більшу частину рекламних прибутків. Так, за результатами 2014 р. на Google припадає 47% мобільної реклами, Facebook – 22%. Завдяки можливості монетизувати дані Google та Facebook отримують більше 70% доходів від всієї мобільної реклами у світі [17]. Разом з тим, видання, які генерують контент для наведених компаній, отримують менше 1% прибутків. Таким чином, влада і прибуток «переходить від журналістів, які виробляють контент, до компаній, які його поширюють» [17].

На ситуацію на ринку преси негативно впливають безкоштовні газети та інтернет-сайти, інформація яких доступна лише в електронному форматі. До цього додається небажання читачів платити за контент. Наявність безкоштовних видань змушує видавців модернізувати традиційну модель розповсюдження, що призвело до збільшення маркетингових каналів на ринку ЗМІ та зміни традиційних моделей видань. Не відповідають вимогам часу універсальні масові газети «для всіх» (one-size-fits-most). Актуальними, як

зазначає І. Толстик, стають видання, зорієнтовані на конкретну аудиторну нішу (targeted newspapers), газети на замовлення (tailored newspapers), додатки до видань загального змісту [265]. Сучасний читач особисто визначає і контролює спектр своїх медійних інтересів, тому за умов перенасиченого пропозиціями ринку, віддається перевага тим ЗМІ, які знаходять оптимальні форми діалогу з читачем. Стратегія «агрегування аудиторій» та точного позиціонування сприяють поповненню портфелів новими видами видавничих продуктів, які доповнюють основний (за умов збереження його унікальних та індивідуальних рис), з метою збільшення читачів, накладів та частки на рекламному ринку.

За даними експертного прогнозу Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок преси в Україні сьогодні переживає кризу: у 2014 р. рекламні збори скоротилися на 33%. Через анексію Криму та військові дії на сході України у 2014 р. видання втратили 20% накладів, що підсилює негативну тенденцію: зменшення на 3-4% тиражів за передплатою та на 10% продажів у роздріб [212]. За даними компанії «Комунікаційний альянс», середній рівень скорочення обсягів реклами у пресі за 2014 р. склав 32,6% [215].

У першому півріччі 2015 року, за даними «Комунікаційного альянсу», вітчизняний ринок преси продовжив падіння: обсяг реклами у друкованих ЗМІ в грошовому вимірі впав на 33 %, у шпальтовому обсязі – на 49 %, порівняно з першим півріччям 2014 року [230]. Трійку видань із найбільшими оціночними рекламними доходами, як і за підсумками першого кварталу 2015 року, склали глянцеві журнали видавничого дому Hearst Shkulev Ukraine – «Elle» (оціночний рекламний бюджет - 23,65 млн грн.) і «Cosmopolitan» (16,86 млн грн.), а також глянець видавничого дому УМН – «Vogue» (14,93 млн грн.). На четверте місце піднялася газета «Вести» холдингу «Мультимедіа Інвест Груп» (нині - холдинг «Вести Україна») з оціночним рекламним бюджетом 14,45 млн грн. За нею – тижневик «Теленеделя» видавничого дому УМХ (14,03 млн грн.) [230].

До топ-30 видань за рекламним доходом увійшли також «L'Officiel», «Женский журнал для тех, кто хочет жить счастливо», «Караван историй», «Фокус», «Лиза», «Viva!», «XXL. Мужской размер», «Единственная», Harper's

Bazaar, «Отдохни», «Натали», «Вокруг света», «Forbes», «Marie Claire», «Новое время страны», «Сегодня», «Деловая столица», «L'Officiel Hommes», «Комсомольская правда в Украине», «Вести. Репортер», «Твой малыш», «Добрые советы. Люблю готовить!», «Мой ребенок», «Добрые советы», «Бизнес» [230].

Найбільші доходи від реклами за перше півріччя 2015 року, за даними «Комунікаційного альянсу», отримали видавничі дома «Burda Україна» - 67,28 млн грн., УМН - 58,85 млн грн. та Hearst Shkulev Ukraine - 50,78 млн грн. [230].

Трійка найбільших рекламодавців преси залишається незмінною: першу позицію посідає «L'Oreal» з бюджетом – 12,63 млн грн.), випередивши «Procter&Gamble» (9,46 млн грн.), який посів другу сходинку. На третьому місці – компанія «Селдіко» (7,15 млн грн.) [230].

Найближчим часом в Україні прогнозується складна економічна ситуація; стагнація ринку та зменшення бюджетів видань. На ринку залишаться крупні медіахолдинги, що будуть експериментувати з різними моделями монетизації контенту в Інтернеті та через платні ресурси. Проте, незважаючи на наведені фактори, в умовах цифрової революції преса має можливості адаптації до нових умов функціонування. Видавці періодики пов'язують успіх бізнесу із різними способами продажу тиражів, залученням реклами та мультимедійними форматами. Медіаконвергенція як зближення і взаємодія платформ і каналів комунікації коригує уявлення про роботу редакцій на різних рівнях, від збору та обробки інформації до бізнес-стратегій. Поширення контенту на існуючих носіях (телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, планшетні пристрої, смартфони) дозволяє надавати рекламодавцям комплексний пакет послуг для будь-якої аудиторії. За таких умов розширюється компетенція журналістів, зменшується кількість співробітників редакцій (частина функцій передається за рахунок аутсорсингу). Як зазначає О. Вартанова, цифровізація всіх типів інформації ЗМІ дозволяє контенту без перешкод передаватися будь-яким каналом електронної комунікації. Інтернет перетворився на особливе інформаційно-комунікаційне середовище, де «цифровий зміст «старих» ЗМІ

доповнюється контент-продуктами і послугами, наданими лише новими медіа» [35, с. 12]. Про це свідчить еволюція системи розповсюдження преси. Якщо основними каналами поширення журналів і газет у XX столітті була передплата і продаж у роздріб через мережу кіосків, то у 90-ті роки XX ст. до існуючих додався рітейл – продаж видань у супермаркетах, а з початку XXI ст. розвивається дистрибуція мережею Інтернет.

Завдяки переходу переважно на роздрібну торгівлю пресою, зменшенню аудиторії і появою нових технологічних можливостей змінюються вимоги до дизайну видань, за допомогою якого відбувається формування імпульсного споживчого попиту. Важливими стають зовнішні оформлювальні елементи обкладинки та першої шпальти. С. Газанджисєв та І. Фомичева зазначають, що сучасний дизайн розширив своє значення як технічно-зображального комплексу видання за рахунок понять «формування видання», «формотворчі чинники», що враховують «систему впливів на вибір оформлювальних рішень» [54, с. 69]. Загальним трендом стає зменшення масиву текстуальної інформації, що призводить до посилення візуальної складової.

Зростання активності аудиторії, зміна пріоритетів, запитів, вподобань, доступність даних підсилюють конкуренцію на ринку, де суттєву роль відіграє оперативність донесення інформації. Сайти повинні відповідати вимогам швидкого пошуку необхідної для читача інформації, миттєво реагувати на запит та швидко завантажувати контент.

А. Волкова відзначає взаємопов'язаність технологічного і аудиторного факторів [48]. Композиційно-графічна модель видання, на думку О. Волкової, є частиною його впізнаваного образу, тому редакції намагаються зберегти її при переході на інші платформи. Проблема збереження бренду та орієнтація на нову аудиторію вирішується за допомогою переносу композиційно-графічної моделі видання шляхом компактизації, яка реалізовується завдяки використанню великих за розміром ілюстрацій, скорочення текстів, зміни заголовків та зручної навігації.

Адаптація видання для цифрових форматів є важливою складовою бізнес-стратегії видання, адже технології ефективної «подачі та розповсюдження інформації полегшують створення конкурентоспроможних продуктів» [35, с. 170]. На тлі зростаючої конкуренції з аудіовізуальними мас-медіа, демографічних факторів (старіння аудиторії) та соціокультурних перетворень у суспільстві медіакомпанії, що випускають друковані ЗМІ, розробляють ринкові стратегії для популяризації газетно-журнальної продукції з урахуванням економічної ситуації та особливостей національної культури. В. Іваницький виділив чотири типи стратегій (бізнес-моделі), реалізовані медіакомпаніями для розвитку базової бізнес-концепції:

- респектабельна (ділові, суспільно-політичні ЗМІ, ЗМІ загального інтересу): націлена на отримання ринкового результату на основі детального бізнес-плану, реалізація якого базується на діалогічному та презентаційному типі комунікацій; формує амбітну аудиторію з претензією на елітні характеристики;

- агресивна («жовта» преса, таблоїди): для отримання швидкого фінансового результату; функціонує на основі презентаційних та маніпулятивних типів комунікацій; аудиторія гедоністичного типу з маргінальними характеристиками;

- інтуїтивна (місцеві та націокультурно орієнтовані ЗМІ): працює на основі інтуїтивних уявлень про бізнес-концепції, існує в конкурентному середовищі за рахунок низьких витрат на оплату праці та відданості аудиторії до ЗМІ, яке постає як соціально-культурний артефакт для читачів;

- корпоративна (корпоративні ЗМІ): працює на основі маніпуляційного і презентаційного типів комунікацій, обслуговує корпорацію, не займається формуванням аудиторії, виявленням її характеристик, розвитком діалогу [103].

Ю. Витвицька наголошує, що в сучасних умовах відбувається перетворення видання на бренд, який базується на системному вивченні комплексу аспектів: аудиторії, ринку та конкурентів. Бренд обирає певну стратегію для успішної реалізації цілей компанії. До них належить стратегія

створення та просування монобренду (запуск єдиного бренду з подальшим випуском продукції), ко-брендинг (об'єднання двох або кількох брендів з метою отримання додаткових прибутків), суббрендинг (створення додаткового бренду, який закріплений за окремим товаром, лінією товарів при тісному зв'язку з попереднім основним трендом). Таким чином, обрання відповідної стратегії брендингу сприяє збільшенню прибутку друкованого видання та підтримує рівень продажу [47].

На тлі процесів освоєння друкованими виданнями нового медіапростору – мережі Інтернет, актуальними стають дослідження зв'язку дизайну паперової та електронної версії, економічних засад функціонування онлайн-ЗМІ, викликаних проблемами конкурентоспроможності медіакомпаній та способами отримання доходу від інтернет-ЗМІ. На сьогодні очевидно є необхідність використання інтернет-платформ для друкованих ЗМІ, постає питання адаптації видання для цифрових форматів в умовах віртуалізації інформаційного середовища та вироблення стратегії монетизації інтернет-видань.

На сучасному етапі проблемою мультимедійних стратегій є відсутність ефективних бізнес-моделей переходу ЗМІ в Інтернет. У загальній аудиторії друкованих ЗМІ частка онлайн-читачів складає близько чверті. Частка онлайн-версій в загальній структурі доходів на кілька порядків менша. Таким чином, цифрові моделі друкованої преси поки не забезпечують їх самоокупність.

Рекламодавці враховують загальну цінність друкованих та цифрових продуктів, тому, на думку генерального директора News UK CEO М. Дарсі, «газети повинні вибудовувати імідж єдиного бренду, що охоплює як друковані видання, так і онлайн-версії» [342]. Рівень доходів від реклами в пресі знижується повільніше, ніж скорочуються накладі, що означає впевненість рекламодавців в ефективності друкованих видань. Друкована галузь, на думку М. Дарсі, стоїть перед вибором наступних моделей майбутньої журналістики: моделі безкоштовного доступу до цифрової версії та моделі взаємодії з клієнтами, що передбачає надання платного якісного контенту в різних форматах [342].

Для просування контенту використовуються різні стратегії і весь спектр можливостей нових платформ та каналів розповсюдження: активна інтеграція з соціальними мережами, створення безкоштовних програм для мобільних пристроїв, формування місцевих спільнот. Т. Яковлева визначає наступні стратегії розвитку інтернет-версії видання:

- мультимедійна стратегія передбачає використання переваг та якостей традиційних ЗМІ при перетворенні контенту за допомогою медійних платформ у різних конфігураціях; виробництво та поширення нових мультимедійних форматів; трансформацію та ускладнення варіативності мультимедійного контенту на сайтах (фото, подкасти, відео, галереї, інтернет-ТБ);

- просування мобільної версії/додатків: реклама, передплата як джерело доходів; оптимізація мобільних продуктів для читання і навігації; формування позитивного читачького досвіду використання мобільних додатків;

- інтеграція із соціальними мережами передбачає збільшення аудиторії, підтримку зворотного зв'язку з аудиторією (реагування на відгуки читачів, реклама заходів та проєктів видання); поширення контенту на нових платформах; збільшення трафіку; управління брендом та репутацією;

- стратегія локального розвитку (локалізація контенту) розробляє проєкти для збільшення потоку новин та інформації на конкретній території; передбачає географічний принцип та увагу до місцевих подій [320].

Формування онлайн-версії друкованих ЗМІ спричинило зміну структури редакцій. Відбулося скорочення редакційних відділів за рахунок об'єднання відділів, яке стало можливим через універсалізацію журналістської діяльності. О. Вартанова відзначає безперервний інформаційний цикл, що затвердився в медіа компаніях: цілодобове оновлення новин допомагає періодичним виданням готувати черговий випуск [35].

Незважаючи на те, що використання мультимедійних технологій відкриває простір для експериментів із новими формами подачі контенту, створює передумови для розширення аудиторії, спостерігаються й невдалі спроби інтеграції паперових видань у інтернет-простір. Наприклад, коли сайти

не відрізняються від друкованої версії, або коли перехід на модель платного контенту різко знижує відвідуваність сайту та його трафік.

Форматами сучасної мультимедійної редакції є принцип Digital first та Print first. При моделі Digital first контент, що продукується газетою спочатку для інтернет-версії, згодом публікується на папері. Принцип Print first передбачає першочергове створення паперової версії газети з подальшою публікацією матеріалів на сайті. Для журналів модель Print first й досі залишається основною при інтенсивному розвитку інтернет-версії або порталів.

Перехід засобів масової інформації від паперових носіїв до електронних, на думку А. Волкової, обумовлює зміну візуальної складової і формує проблеми адаптації контенту під сучасні носії (комп'ютери, планшети, смартфони) [48]. Ігнорування відмінностей у медіаспоживанні інтернет- та друкованого ЗМІ унеможливорює переваги від представництва в Інтернеті для продажу накладів. Як зауважує А. Акопов певні ознаки друкованих видань не відрізняються від аналогічних ознак мережових ЗМІ (видавець, цільове призначення видання, внутрішня структура, жанри), проте існують і суттєві відмінності [2].

А. Воронов виділив три способи фінансування ЗМІ:

- оплата рекламодавця, що передбачає медійну рекламу, спецпроекти, контекстну рекламу;
- оплата аудиторії – заснована на клієнт-сервісах та оплаті контенту;
- оплата третіми особами – гранти, премії, спонсорські та читацькі пожертви [50].

Одною із стратегій монетизації контенту інтернет-ЗМІ є платна передплата (paywall). Способи монетизації контенту поділяються на прямі (концепція платного доступу) та непрямі способи оплати контенту. О. Амзін виокремив наступні способи монетизації інтернет-ЗМІ: жорсткий (доступ до контенту ЗМІ тільки після оплати), м'який (споживання частини контенту безплатно, реалізується за моделлю meteredpaywall, який обмежує кількість матеріалів для вільного читання), гібридний (поєднує обидва способи: частина

доступних матеріалів і наявність відкритих лише для передплатників) і преміальний (доступ до додаткових продуктів) [5].

Платний доступ як стратегія монетизації контенту на сьогодні не став ознакою українського медіаринку (за виключенням інформангентств). Причинами є наступні фактори: не сформована споживацька звичка платити за контент мас-медіа; українські ЗМІ не пропонують контент прямої комерційної цінності; перевірка практикою фінансової нерентабельності платних проєктів (невдала спроба запуску версії Forbes для iPad, яка при великих вкладеннях не принесла прибутку – незважаючи на те, що вартість підписки була меншою, ніж ціна друкованого журналу, передплатниками за перші місяці стали менше тисячі людей); в Україні поки не поширені онлайн-платежі.

Для обрання ефективної бізнес-стратегії ЗМІ в Інтернеті потрібно враховувати показники якості аудиторії та відвідуваності сайту. Т. Бабакова виокремила наступні критерії оцінки якості аудиторії інтернет-ресурсу з точки зору ефективності реклами: показники відмови – кількість людей, які пішли з сайту, переглянувши лише одну сторінку, що впливає на кількість переглядів банерів користувачами; показники часу, який користувачі проводять на сайті: чим тривалішим є показник, тим вигіднішою є пропозиція для рекламодавців; показники глибини та кількості сторінок відвідувань користувачів за одну сесію [10]. На сьогодні інтернет-ЗМІ поки не здатні монетизуватись за рахунок paywall, але інші способи, наприклад, платні коментарі, можуть змінити модель фінансування.

При переході на платний контент, як зазначає Є. Струкова, необхідно враховувати наступні аспекти: наявність бізнес-плану для встановлення вартості передплати, що враховує сегментацію аудиторії; наявність сформованого ядра аудиторії як гарант незначної втрати читачів при переході на платну підписку; поетапний перехід на платну підписку; формат «жорсткий paywall» передбачає наявність унікального контенту; передбачуваність економіко-політичної ситуації у країні [260]. У цілому, високоякісний продукт, інтеграція елементів мультимедіа, відбір інформації для друку і сайту та

оптимальна стратегія монетизації контенту надають можливості для успішного функціонування на ринку.

Ю. Васьківський та А. Палійчук зазначають, що друковані ЗМІ повинні обрати стратегію розвитку з урахуванням того фактору, що інтернет-версія видання підвищує конкурентоспроможність та одночасно знижує кількість передплатників паперового варіанту [44]. Основний прибуток сайтів видань надходить від реклами, тому платний контент обмежує кількість відвідувачів та не приносить прибутків. Деякі ЗМІ, з огляду на цю обставину, обирають проміжний варіант, коли переважна більшість контенту на сайті розміщується безкоштовно за винятком певних матеріалів.

М. Дорош зазначає, що за умов, коли спільною є лише третина читачів офлайн та онлайн версії ЗМІ, необхідний принципово різний редакційний підхід до наповнення сайту та формування паперового випуску. Оптимальною є організація конвергентної редакції, де журналісти працюють одразу на кілька платформ. Таким чином, треба враховувати, що сайт не повинен бути аналогом паперового видання, а мати власну стратегію розвитку [75].

Г. Вірен у 2011 р. писав: у цілому, Інтернет поки не перетворився на економічного конкурента преси. При тому, що друковані ЗМІ мають широке представництво в Інтернеті, вони самі стали конкурентами інтернет-ресурсів. Завдяки відсутності прогнозів щодо готовності читачів передплачувати ЗМІ на різних платформах і носіях та розрахунків можливого забезпечення економічної рентабельності видання, заснованого на монетизації платного контенту, невизначеними залишаються перспективи його розвитку.

Інша стратегія – розвиток брендів, в умовах поступового скорочення основних джерел доходу преси (продаж тиражів та реклами), видавці прагнуть замінити їх безліччю невеликих джерел та диверсифікувати виробництво. Дана економічна модель ЗМІ передбачає організацію додаткових видів бізнесу (освіта, організація заходів, випуск суміжної продукції та її продаж тощо). Медіабізнес, таким чином, об'єднує різноманітні джерела доходу під егідою медіабренду.

Недоліком стратегії продажу іншої продукції, а не контенту і реклами є конкурентна боротьба ЗМІ з професійними продавцями подібного товару чи послуг. Це призводить до руху у бік непрофільного бізнесу та віддалення від медійного. До того ж, мас-медіа можуть втратити свій статус, який тривалий час підтримувався у суспільстві, заради ненадійних джерел прибутку.

У сучасних умовах недостатньо лише виготовити якісний товар. Ефективною стратегією для видавничих компаній є впровадження моделі бізнесу, заснованої на використанні різноманітних каналів дистрибуції контенту. Наприклад, організація продажу видань в спеціалізованих магазинах, розвиток сервісів, випуск додатків та книжок тощо. Подібна комерційна діяльність розширює аудиторію та збільшує рекламну площу.

I. Мудра зазначає, що розповсюдження преси представлене наступними основними моделями: роздрібне розповсюдження шляхом доставки додому, продаж у газетному кіоску або на вуличній розкладці; передплата – читач передплачує видання й отримує його поштою чи на інтренет-сторінці; контрольований тираж, який газети безкоштовно доставляють поштою певному колу читачів, а також тим, хто замовив окремі номери. Для просування видання на ринок існують наступні стратегії: орієнтовані на передплатника; на роздрібну торгівлю; на збут в Інтернеті; на безкоштовне розповсюдження; змішана стратегія збуту, яка поєднує у собі усі або кілька стратегій [195].

Для ринку роздрібного продажу періодики характерними тенденціями є падіння обсягів продажів преси та зниження прибутковості її розповсюдження. На тлі зростання фінансової залежності і невпевненості суб'єктів медіаринку у зв'язку з взаємозаборгованістю відбувається загострення проблем ліквідності медіакомпаній в поточних і строкових показниках та зростання кількості банкрутств видавництв та фірм-розповсюдників. На тлі загального падіння попиту зростає вартість, велика частина тиражів не розкуповується.

Поліграфічні проблеми можуть розв'язати технічні інновації у сфері розповсюдження преси. Прикладом подібних інновацій можуть служити журнальні кіоски «Meganews Magazines», виготовлені шведською компанією

«Meganews». З технічної точки зору кіоск «Meganews» є машиною для друку Ricoh Pro C751s, програмне забезпечення для якої розробила компанія «Sweco» [269]. Процесу друку передують завантаження видавцями на сервер електронних PDF-копій видань (більше 200 газет і журналів). Пристрій оснащений сенсорним екраном, має зручний інтерфейс для перегляду новинок друку. Покупець кіоску «Meganews Magazines» обирає видання, розраховується за допомогою кредитної картки та надсилає запит на сервер, після чого друкується випуск, що за якістю не відрізняється від надрукованого масовим тиражем.

Кіоски «Meganews» вже встановлено на вокзалах, аеропортах, готелях, студентських гуртожитках. Систему друку на замовлення раніше було використано інтернет-магазином «Amazon» для продажу книг. Для друку періодики у форматі вуличного кіоску дана технологія застосовується вперше.

На замовлення компанії «Meganews» Шведський науково-дослідний інститут Інвентіа провів дослідження, яке з'ясувало, що у Швеції не розпродається до 40% накладів надрукованих видань [376]. Таким чином, технологія друку на вимогу дозволяє ефективніше реалізовувати наклад, зменшити витрати на реалізацію журналів, вирішити екологічні питання, реалізовувати необмежену кількість журналів при невеликих габаритах кіоску, сприяє нішевим виданням, яким бракує коштів на друк та розповсюдження.

Загальний аналіз розвитку медіаіндустрії дав змогу виокремити наступні домінуючі тенденції на ринку друкованих ЗМІ.

Запекла суперечка науковців та практиків щодо протистояння преси та цифрових ЗМІ втратила гостроту, оскільки паперовий носій зберігся та існує як першооснова або матриця. Конкуренція між друкованими та цифровими ЗМІ не отримала розвитку. Про те, що паперові видання не вмирають свідчать тиражі у деяких регіонах. Наприклад, у Індії та Китаї тиражі суттєво зростають.

За підсумками 64-го Всесвітнього газетного конгресу та Форуму редакторів, що пройшов у Києві 2-5 вересня 2012 р., Д. Дуцик передбачає співіснування різних форм поширення контенту (паперова, електронна, Інтернет, мобільні телефони, смартфони, планшети), що зумовлює формування

нових бізнес-стратегій у медіасфері та трансформацію принципів редакційної роботи [77].

Спостерігаються структурні зміни в галузі преси. Традиційний принцип прибутковості видань (третина – від продажів, дві третини – від реклами) сьогодні діє лише частково. Успішним видання вдається сформувати велику аудиторію за рахунок сукупності друкованого видання, інтернет- та мобільної версій. Серед основних проблем сучасного медіаменеджменту – монетизація контенту. Слід враховувати, що аудиторія друкованих видань майже не перетинається з аудиторією інтернет-версії. Ставлення до Інтернету як до конкурента друкованої преси трансформується у його сприймання як союзника. У кризові часи важливим для розвитку видання є вміння користуватися перевагами та можливостями нових видів комунікації. Таким чином, реальністю сьогоднішнього дня стала не «смерть газет», а їх трансформація – всупереч прогнозам, преса перетворилася на комфортний для людини медійний продукт.

Успішність медіа у майбутньому будуть визначати ставлення до видавничої практики, як до бізнесу. Д. Блум зазначає з цього приводу, що медіаменеджмент повинен сприймати видання як сферу бізнесу, спираючись на закони маркетингу [330]. Наведений підхід сприятиме виживанню та дасть поштовх для розвитку різних медіаформатів.

Таким чином, традиційний бізнес у сегменті преси сьогодні розвивається і залишається успішним, а цифрові технології забезпечують зростання та відкривають нові можливості. На тлі збільшення способів диверсифікації бізнесу, на ринку пропонуються B2B-послуги¹ та спеціальні проекти, змінюються канали дистрибуції продукції.

Відбувається розширення аудиторії ЗМІ завдяки запуску паперових видань з метою підтримки електронних та ефірних ресурсів. Прикладом подібного підходу є запуск у 2013 р. друкованої версії американського

¹B2B (від англ. «business to business» - «бізнес для бізнесу») – сектор ринку, орієнтований не на споживача, а на інший бізнес

інтернет-ЗМІ «Político». Журнал вийшов під назвою «Político Magazine» (40 тисяч примірників з періодичністю виходу раз на два місяці). Інтернет-ресурс для планшетів і смартфонів «Allrecipes» також запустив друковане видання (тираж - 500 000 примірників; періодичність – раз на два місяці; ще до виходу в друк журнал зібрав більше 400 000 передплатників).

У 2014 р. знову почала виходити друкована версія американського тижневика «Newsweek», основним джерелом фінансування якого є кошти передплатників, а не рекламодавців. Повернення у паперовий формат відбулося після того, як було припинено його видання у зв'язку з багатомільйонними збитками через скорочення доходів від реклами. У грудні 2012 р. було надруковано останній випуск, а «Newsweek» переформатовано на інтернет-видання.

На сучасному етапі розвитку медіаіндустрії стає зрозумілим, що без інвестування в якісний журналізм сьогодні неможливо продати контент. Як з цього приводу зазначає Х. Сеньор, партнер Innivation Media Consulting Group (Британія), «потрібно <...> інвестувати в якісний журналізм і повністю змінити підхід до побудови ньюзрумів» [77]. Люди та персонал, які здатні створювати якісний новинний контент стають найбільшою цінністю для медіакорпорацій. Для успішного забезпечення роботи сучасної мультимедійної редакції стають необхідними креативність, вміння самостійно приймати нестандартні рішення, постійний розвиток журналістів та інших професіоналів медіагалузі (веб-дизайнери, фотографи, відео інженери та ін.). Якісний журналізм передбачає інновації, які включають мультимедійні редакції та технічне оснащення ньюзрумів, роботу з ліцензійними програмами та постійне його оновлення; якісний дизайн друкованих та інтернет- та мобільних версій; автономність фотоматеріалів та інфографіки, які трансформуються з ілюстратора контенту на повноцінних носіїв контенту; розслідувальну журналістику як основу для створення фільмів, книг тощо [77].

Таким чином, преса зберігає свої ринкові позиції, в тому числі, за рахунок активного проникнення в інтернет-середовище. Нові медіа

допомагають друкованому бренду розширити сферу впливу, лояльність аудиторії лише за умов існування матеріалів класичних редакцій ЗМІ. Проте відкритим залишається питання побудови економічної моделі в умовах звички аудиторії безкоштовно користуватися електронною інформацією. Виходячи з наведених аргументів преса потребує оптимізації затрат на виробництво паперових копій та контенту видання; маркетингу та просування; затрат на персонал, оренду, логістику та розповсюдження.

За прогнозами Європейської обсерваторії журналістики (EJO), зроблених на початку 2015 р., найближчим часом журналістика буде розвиватися під впливом цифрових технологій [82]. Користувачі зможуть «носити новини на собі», відчувати їх за допомогою навушників і гарнітури. Роботи будуть створювати прості новинні повідомлення, відбирати їх за допомогою алгоритмів. Ускладнення цифрової безпеки актуалізується проблемою захисту джерел інформації, у зв'язку з відходом від володіння контентом будуть розвиватися хмарні сервіси. Загалом, боротьба видань за рекламні гроші перетворилася на постійний пошук оптимальних газетних форматів і вдосконалення оформлення, а боротьба за аудиторію призводить до прагнення заповнити будь-яку читацьку нішу.

3.3. Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює умови для трансформації медіасистеми. Подібні процеси кардинально впливають і на творчо-професійну складову функціонування друкованих видань. Останні роки активно обговорюється явище медіаконвергенції, що розглядається як новий етап функціонування засобів масової інформації. Сьогодні друкована преса, радіо, телебачення та Інтернет функціонують у мультимедійному середовищі, де відбувається їхнє зближення. Поява нових мас-медіа та комунікативних каналів супроводжується процесами медіаконвергенції та конвергентної журналістики, яка розглядається як особливий вид професійної діяльності з

виробництва системи журналістських матеріалів. Таким чином, трансформація журналістської діяльності є однією з помітних тенденцій в сучасній системі ЗМІ.

Процеси глобалізації та транснаціоналізації ринків сформували потребу аудиторії у безперервному отриманні інформації каналами ЗМІ. Таким чином, особливістю сучасного стану мас-медіа є можливість за допомогою інформаційних технологій встановити інтерактивний діалог з аудиторією у онлайн режимі, що позначило новий етап розвитку журналістики.

Е. Кац у 1992 р. зазначив, що ми спостерігаємо процес занепаду традиційної журналістики, на що впливають наступні фактори:

- безперервний потік новин змушує відмовлятися від репортерських та редакторських посад;
- брак часу для обробки та написання тексту;
- забезпечення миттєвої трансляції повідомлень завдяки новітнім технологіям;
- кардинальна зміна аудиторії;
- зростання репортерських помилок та хибних думок [366].

Д. Челабі відзначає, що новини перестали бути виключно прерогативою журналістів. Цифрові технології призводять до того, що власники новини самі можуть її розповсюджувати; джерела інформації здатні обійтися без посередницьких послуг; медіа-корпорації стають основними гравцями на ринку завдяки розважальності; розваги подаються як новини, новини - як розваги (infotainment) [336].

У нових умовах на журналістську професію впливає безліч чинників, серед яких важливими є технологічний аспект як фактор підвищення оперативності доставки інформації; багатоканальність комунікацій; візуалізація інформації як провідний засіб комунікації в медіасередовищі. Відповідно, змінюються форми та способи збору і трансляції інформації. Принципові новації в системі масової комунікації сформували потребу в універсальних журналістах. Таким чином, наведені фактори означають появу нових вимог до

професійних і особистісних якостей фахівця ЗМІ та актуалізують потребу теоретичного осмислення принципів діяльності журналістів на сучасному етапі.

Сутність динамічних змін журналістської діяльності полягає у природі журналістики, націленої, як зазначає М. Кім, на «освоєння нових і актуальних явищ дійсності, на оволодіння новими формами відображення соціальних фактів, на нескінченний пошук нових ідей та шляхів розв'язання суспільних проблем» [125, с. 12]. В окремі періоди журналістика по-різному відображає соціальну дійсність. Для кожного етапу характерна певна конкретна газетна модель. Х. Саліх зауважує, що преса XVII–XVIII ст. відображала «погляди однієї людини (персональний журналізм), групи осіб (здебільшого політичних партій), цілих станів суспільства (світської влади або церкви), часто з чітким акцентом не стільки на журналістику, скільки на пропаганду» [242, с. 4]. З розвитком першої індустріальної революції (XIX ст.) відбулося розмежування преси на якісну, масову, бульварну та жовту. Крупні медіаконцерни, що видавали усі типи періодичних видань, покривали збитки від друку якісної преси «прибутками від випуску дешевої масової, бульварної та жовтої періодики» [242, с. 4].

У XX столітті у преси з'явилися потужні конкуренти – радіо, телебачення, Інтернет, сформувалися медійні технології та нові засоби масової комунікації. Наприкінці XX ст. – на початку XXI ст. почали закриватися неприбуткові видання, що особливо позначилося на якісній періодиці. Х. Саліх, зазначає, що в результаті зазнала змін концепція видань: за змістом якісні та масові видання перетворились на якісно-масові, а бульварні та жовті газети й журнали почали зливатися й утворювати в різних комбінаціях бульварно-«жовті», масово-бульварні та масово-«жовті» видання; за оформленням відбулася переорієнтація з формату A2 на формат A3 (таблоїд), який усе частіше сьогодні переформатовується на формат A4 [242]. Під час становлення інформаційного суспільства Д. Хайнц та Д. Меррілл на базі поняття «якісна преса» сформулювали «теорію елітних видань» [227, с. 203].

Варто зазначити, що багато дослідників дотримуються поділу преси на якісну («преса думок») та масову («преса розваг»). В. Жугай зазначає, що «база для розмежування преси думок (якісної, елітарної) і преси розваг (масової, популярної) існує також у практиці редакцій» [91, с. 8]. Ознаками належності видання до певної категорії є особливості проблематики, аудиторії, тиражування, стилю, оформлення видань. Дослідник зауважує, що «якісну пресу» часто «ототожнюють із зовнішнім виглядом, рівнем поліграфії видання тощо, звужуючи таким способом суть концепції якості» [91, с. 8].

Отже, науковці фіксують актуальну тенденцію до конвергенції якісної, масової, бульварної та «жовтої» преси. Наприклад, С. Блавацький відзначає зближення якісної та масової преси «на формальному, змістово-тематичному, жанровому та стилістичному рівнях» [21, с. 8]. Аналізуючи сучасні британські видання, автор приходить до висновку, що сьогодні на ринку не існує газет, які б відповідали класичним атрибутам якісного видання та прогнозує «вірогідність збільшення кількості якісних видань у майбутньому та зменшення частки масових видань» [21, с. 8].

До основних факторів конкурентоспроможності друкованих видань на сучасному ринку відносять зміст, достовірність інформації, оперативність, спрямованість і стилістика, оформлення (дизайн). Саме тому для успішного функціонування різні типи видань запозичують прийоми і методи роботи одне одного. Поділ газет на якісні, масові, бульварні та «жовті» під конкурентним впливом інших видів ЗМІ, мобільної телефонії тощо вичерпав себе, а формування якісно-масових, масово-бульварних, бульварно-«жовтих» та масово-«жовтих» типів видань стали позначати терміном «квалоїд», що, на думку С. Блавацького, означає поєднання в одному виданні ознак якісної і розважальної преси [21].

Характерними рисами квалоїду, на думку А. Приткова є:

- «бульварна» форма – ілюстративність, використання нестандартної верстки, проста мова текстів, багато реклами;

- якісний зміст – публікація матеріалів про різні сфери життя з акцентом на соціальній тематиці при нижчому рівні аналітичності у порівнянні з якісною пресою;

- універсалізація змісту - увага до різних сфер життя для розширення кола читачів;

- дифузія журналістських жанрів;

- активне залучення читачів у життя видання [227].

Ю. Апарнева проаналізувала категорію автора з точки зору сучасної типології ЗМІ. У якісних ЗМІ переважають наступні типи автора: «автор емпативний», «автор розмірковуючий», «автор співчуваючий», «автор іронічний», «автор-порадник», «автор, що насолоджується драмами», «автор-пліткар». У таблоїдних виданнях переважають «автор, що розважається», «автор егоцентричний», «автор цинічний» [7, с. 4-5].

Щодо функціонування жанрів у сучасній пресі, О. Голік відзначає їх взаємодію та взаємозбагачення як «основних форм презентації авторської думки, новітніми тенденціями розвитку журналістської жанрології ХХІ сторіччя, колективної та індивідуальної творчості газетярів» [59, с. 256]. Основними чинниками жанроформування у пресі, на думку дослідниці, є політична система країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів, ринкові умови існування преси; розвиток Інтернету, зарубіжних ЗМІ, суміжних із журналістикою сфер людської діяльності, взаємодія мас-медіа між собою, загальний культурний рівень аудиторії, професійна підготовка та майстерність журналістів. Жанри-гібриди та явище дифузії, на думку О. Голік, допомагають журналістам знаходити адекватну форму аналізу подій, фактів і явищ, ефективно освоювати дійсність, надавати якісний контент, демонструвати творчу індивідуальність [59].

Співіснування паперового продукту й певного цифрового формату, на думку А. Зиміна, свідчить про те, що ми є свідками перехідного етапу. Перспективне майбутнє може очікувати на глянсові журнали, які випускають версії для планшетів і подібних носіїв. Таким чином, кінець прийшов не

традиційним медіа, не журналам, а носію – паперу [101]. Планшетні варіанти журналів найближчим часом будуть завойовувати аудиторію завдяки динамічній зміні зображення та естетиці подачі інформації.

На думку М. Наумової, «між традиційними і новими медіа немає жодного «смертельного» протистояння, лишень конкуренція, боротьба, радше навіть пошук споживача» [197, с. 38]. Новітнє медіасередовище змушує друковані ЗМІ переосмислити специфічні та унікальні характеристики, притаманні лише періодичній пресі: «Друкарські продукти володіють незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх в руки, спокійно читати, швидко переглядати. Їх, нарешті, можна викинути. У цьому газети і журнали завжди будуть попереду мережевого світу, і це дозволить їм вижити» [197, с.40].

Традиційні ЗМІ, відповідаючи на потребу аудиторії, поступово впроваджують нові технології. Сайти видань використовуються для підтримки прямого зв'язку зі читачами, обговорення в реальному часі певних тем.

Професійною особливістю сучасного журналіста стає технологізація діяльності: уміння сполучати кілька видів роботи одночасно, задовольняти різноманітні потреби й інтереси аудиторії, бути оперативним, мобільним. Нова реальність кидає виклик журналістиці. Традиційно журналісти збирали інформацію й передавали її споживачам, на свій розсуд обираючи спосіб та час подачі. Кваліфіковані журналісти були основною ланкою в системі циркуляції інформації. Але з поширенням комп'ютерів та Інтернету користувачі мають прямий доступ до величезних масивів даних. Із центру інформаційного потоку журналісти змістилися на периферію комунікаційних інтересів споживачів.

Конвергенція пов'язана зі зміною традиційної структури редакцій видань, діяльність яких підпорядковується процесам циклічності та мультимедійності. Роль видання як постачальника унікального контенту, на думку С. Лі, підкріплюється мультиформатним, мультиплатформним «продюсуванням інформації», коли за рішення про розподіл контенту на певні платформи, мультимедійну обробку і вихід кінцевого продукту відповідають нові посадові

особи, відділи та диспетчери, що стежать за надходженням та прийомом інформації [160].

Як зазначає В. Солодов, відходить у минуле автономність редакційних колективів ЗМІ, що входять у один медіахолдинг [257]. На думку О. Кайди, сьогодні журналістські редакції перетворюються на «конвергентні ньюзруми – редакції, що виробляють новини одночасно для всіх видів ЗМІ, які входять до складу великого медіа холдингу: Інтернет, радіо, телебачення, преса» [116, с. 118]. Конвергентні редакції здатні продукувати новини «з мінімальними витратами ресурсів та часу максимально різними каналами комунікації» [116, с. 118].

Аналізуючи тенденції розвитку медіаіндустрії Президент Всесвітнього Форуму Редакторів, головний редактор та керуючий директор данської газети «Крістлайт Дагблед» («Kristeligt Dagblad») Ерік Бьєраджер наводить позитивні та негативні аспекти цього процесу. Досягненнями є новий вимір створення та доставки новин (від програм-додатків для спілкування у чатах до аналітики, автоматизації та журналістики дронів); постійна зміна способу ведення редакційних справ, що скорочує розрив між професіоналами друкованих ЗМІ та працівниками з «цифровим» мисленням і програмістами у редакціях; призначення жінок на високі редакторські посади [263].

Разом з тим, технологічний прогрес спричинив швидку перебудову робіт, державних організацій з безпеки, спеціалістів зі стеження та професійних хакерів, що у сукупності відкриває доступ до електронної пошти, прослуховування розмов та відстеження місцезнаходження за допомогою програмних засобів, створюючи загрози журналістиці. Зросла загроза розслідувальній журналістиці. Як зазначає Е. Бьєраджер, трагедія у редакції «Charlie Hebdo» надзвичайно вплинула на журналістські процеси, характер публікацій, використання карикатур, розуміння «свободи слова». Виходячи із наведених факторів впливу, тенденціями розвитку медіа у 2015 році з позиції Всесвітньої асоціації Видавців газет та новин (WAN-IFRA) є наступні:

- нова конвергенція, що наповнює новинами віртуальну реальність, ігри та переносні пристрої – гейміфікація новин;
- ерозія захисту джерел як зростаюча загроза розслідувальній журналістиці;
- розповсюдження роботів як прообраз майбутніх автоматизованих новин;
- журналістика після Charlie як уроки, засвоєні після вибухових хвиль;
- революція подкастів як відродження аудіо-формату;
- сплеск додатків для чатів як нова хвиля соціальних медіа;
- еволюція аналітики як ключового інструменту для зростання аудиторії ЗМІ;
- інновації у невеликих редакціях [263].

Медіатизація суспільства як відображення змін в усіх його сферах неминуче призвела до формування нових способів та принципів журналістської творчості. О. Клесова зазначає, що нові умови трансформують «уявлення професійної свідомості про основні риси журналістського тексту, що спрямовує творчий процес до певного результату» [129] як модель, що породжує журналістську творчість. На етапі створення контенту відбувається пошук мультимедійних ефектів та збагачення системи виразних засобів, підсилюється інтертекстуальність журналістських текстів. На тлі збереження певних традиційних жанрових ознак відбувається пошук нових методів пред'явлення інформації для її можливого використання на різних платформах.

Перехід до конвергентної форми функціонування висуває нові вимоги до організаційної складової функціонування редакції та журналістів. Перетворення редакції з традиційної на конвергентну призводить до зміни принципів планування та просування матеріалів; прискорення циклу виробництва матеріалів та їх публікації. Журналістика сьогодні стає синтетичною професійною діяльністю. Відходить у минуле традиційна журналістська спеціалізація: зміна технології виробництва інформації призводить до трансформації професійної діяльності журналістів, розширення

їх компетенцій. Залежно від джерел інформації сучасних ЗМІ П. Бредшоу виділяє наступні журналістські спеціалізації в конвергентній редакції:

- редактор-агрегатор, зусилля якого спрямовані на збір інформації, відбір корисного і релевантного матеріалу, публікацію на сайті, в друкованому виданні, соціальних мережах і блогах;
- мобільний журналіст, здатний знаходити події за межами Інтернету;
- аналітик для опрацювання баз даних, таблиць, виявлення закономірностей, обробки статистики;
- мультимедіапродюсер, відповідальний за весь інформаційний комплекс;
- редактор-експерт як навігатор галузевої спеціалізації;
- редактор інтернет-спільноти для формування аудиторії, ініціювання та підтримки дискусії, відповідей на запитання, заохочування конструктивної активності [303].

Джерельна база матеріалів преси також змінюється. Щодо типів джерел інформації (людина, документ, предметно-речове середовище) і способів роботи з ними, то вони принципово не змінилися. Перевага віддається роботі з документами (Інтернет як архів документів), а робота з людиною як з джерелом інформації здійснюється в режимі онлайн (мобільний телефон, скайп, електронна пошта). Відходить у минуле обов'язкова присутність репортера на місці події для написання матеріалу. Журналіст здебільшого опрацьовує інформацію, отриману з інших джерел.

Аналізуючи процеси трансформації журналістики, Г. Почепцов наводить дослідження учених Кардіфського університету, що вивчали джерела повідомлень в якісній пресі Великобританії. Виявилося, що газета «Таймс» у 70% своїх матеріалів мали не журналістів якості джерела, а інформаційні чи ПР-агентства. У газети «Гардіан» цей показник зафіксовано на рівні 50% [221]. Таким чином, журналісти не особисто займаються пошуком інформації, а обробляють добути з інших джерел, що призводить до зниження рівня перевірки матеріалу. Г. Почепцов пояснює нові методи роботи редакцій тим, що «в сучасному світі журналіст повинен писати більше і більше за менші

гроші. Але тоді перед нами виникає інформаційний простір, який взагалі формується не журналістами чи не тільки журналістами» [221]. На трансформацію журналістської діяльності впливають наступні чинники: «новий "дах", під яким розвивається журналістика; нові домінуючі комунікаційні носії, нові прикладні завдання, що виникають в цій сфері, бо прикладні завдання дають людські і фінансові ресурси» [221]. Раніше журналіст друкованого ЗМІ був свідком подій та виконував роль ретранслятора, сьогодні ж він має змогу отримувати інформацію, не виходячи з редакції.

Завдяки новим викликам у журналістиці сформувалося поняття «універсальний журналіст», яке передбачає вміння визначати і створювати оптимальний формат для повідомлення. Зокрема, журналіст повинен вміти відбирати факти й дані, користуватися відеокамерою, диктофоном, обробляти відео, аудіо, фотоматеріали, користуватися програмами графічного дизайну, писати тексти для газет, телебачення, Інтернету й радіо. Якщо раніше журналіст був співробітником редакції, то зараз він може бути фрілансером, який мислить релевантно інтересам цільової аудиторії, здатний відбирати цінну для своєї аудиторії інформацію. Л. Шестьоркіна зазначає, що професійний журналіст сьогодні – «модератор суспільного інтересу, агрегатор потенційної уваги, провайдер потрібного контексту, диспетчер суспільної довіри» [177, с. 51].

Затребуваними сьогодні є «польові», «рюкзачні» журналісти (backpack journalism), які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати та на місці події монтувати сюжети, відсилати відео, паралельно технічним процедурам писати текст.

Північноамериканські дослідники С. Срійнівасан та В. Лаврусик вважають, що сучасні журналісти повинні опановувати нові професійні якості. Так звана «tradigital-журналістика» передбачає використання арсеналу традиційної журналістики та оволодіння новітніми технологіями (програми та платформи) [403]. В. Лаврусик виділяє наступні риси журналіста майбутнього: журналіст продюсує свою творчість, тому йому необхідне володіння азами

бізнес-процесів; з метою створення платформ для презентації робіт знадобляться навички програміста (HTML, CSS, JavaScript, Python тощо); експериментаторство та готовність засвоїти новий технологічний інструментарій; використання мультимедійних платформ (відеоблог); орієнтація на соціальну журналістику та намагання бути «лідером думок»; активність у соціальних мережах; мати уяву про SEO та його потенціал; дотримуватися базових журналістських принципів (етичні стандарти, об'єктивність, правдивість тощо) [368].

Запропонована М. Корнєвим модель журналіста передбачає поєднання громадянської самосвідомості, розвинені особистісні якості з професійними навичками редакційної роботи, технічною та медіаграмотністю. Комунікабельність є базовим і синтезуючим параметром успішної співпраці з аудиторією. Невідповідність одного з компонентів унеможливорює виконання журналістських функцій. За умови дотримання професійно-етичних норм роботи з інформацією журналіст є соціально відповідальним автором-громадянином, а журналістика – відповідальним виразом громадянської позиції у вигляді медіатексту [138].

На думку М. Житарюка, недоліками сучасної журналістської практики є ігнорування гуманізму та морально-етичних норм (деталізація трагедій, аварій, катастроф); підміна головного другорядним; лобіювання популістських ідей та рішень; пропагування апатії та агресії [90]. Журналісти перетворюються на «медіапрацівників, редакторів-коректорів-перекладачів та плагіаторів інтернет-сміття, не соромляться підписуватись під чужими текстами, без жодних змін, навіть заголовків» [90, с. 117]. Негативні наслідки, як зазначає О. Кльосова, можливо нівелювати за рахунок: зміни професійно-етичних орієнтирів – регуляторів поведінки журналіста; збагачення методів пізнавальної діяльності за рахунок запозичення їх у науки: отримання даних із соціальних досліджень; адаптації політичного, екологічного, аксіологічного, культурологічного, економічного аналізу; методів медіапсихології [130].

Журналістський твір дає читачам можливість участі в масовій культурній комунікації та розширює аудиторне сприйняття простору. ЗМІ, що виступають агентами неформальної освіти і журналісти, що виконують освітні та соціалізуючі функції спираються на нові методологічні принципи, наприклад, діяльнісно-ціннісне пізнання світу. Причина методологічних змін, на думку Л. Мар'їної – зовнішні цивілізаційні фактори і внутрішні: «на зміну публіциста, фахівця, компетентного в різноманітних сферах, прийшов незалежний журналіст, шоумен, інформатор-ретранслятор, безпристрасний модератор, медіабізнесмен, телекоментатор і ангажований оглядач» [174]. Отже, динамічність професійної культури журналіста пов'язана з мінливістю суспільного життя.

О. Копилов фіксує перехід від моделі «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Журналісти-транспрофесіонали – це фахівці з міждисциплінарною підготовкою, зорієнтовані на вивчення об'єкта в цілому та, маючи спеціалізацію в певній предметній галузі, здатні до міжпрофесійної комунікації і трансдисциплінарного синтезу знань [136]. Таким чином, діяльність редакції буде ефективною лише у тому випадку, якщо складатиметься із високопрофесійних журналістів, спеціалістів з певної тематики, а не рерайтерів, переписувачів текстів для певного формату. Незважаючи на кардинальні зміни, номінальне місце в системі творчої складової діяльності в журналістиці як і раніше належить особистості журналіста. Недооцінка творчості призводить до девальвації соціальної значимості й літературного рівня журналістського продукту.

Іще наприкінці ХХ століття журналісти вважалися «рупором суспільства», але сьогодні ситуація змінилася. А. Черних зауважує, що багато років «право на комунікацію існувало репрезентативно: люди делегували свій голос іншим – не лише політикам, але не в останню чергу журналістам» [290, с. 238]. На думку Д. Хартлі, аудиторія, що набула права голосу збільшує можливості прямої комунікації і суттєво трансформує роль журналіста, які тепер переважно займаються пошуком та редагуванням матеріалів для інших

користувачів. Таким чином, редакційна робота стає важливим етапом в функціонування інформації, авторство в журналістській діяльності поступається місцем редактурі. Наведена модель журналістики передбачає пошукові та редакторські навички, організаторські здібності та вміння подати матеріал. Як зазначає дослідник, традиційно преса відтворювала існуючий дискурс, але редакторська журналістика вже не виконує функцію формування «порядку денного». У сучасному медіаполі журналіст повідомляє інформацію індивідуалістичній публіці, чії вимоги висловлюються особисто без посередників. Результатом подібної взаємодії є те, що не журналіст формує порядок денний, а публіка [36]. Інформаційна система базується на переході від монологічного характеру інформації та «розірваної комунікації» як ознак традиційної моделі ЗМІ, до інформаційного діалогу між виробником і одержувачем інформації, що призводить до «зменшення комунікаційного розриву» [361, с. 44].

А. Мірошніченко описує «звільнення» від авторства та появу колективного «вірусного редактора» [186]. М. Корнєв вказує на загальне «звільнення» компонентів усього процесу медіавиробництва, яке досі було послідовним, взаємопов'язаним та взаємозалежним [138]. О. Вартанова у праці «Медіаіндустрія і конвергенція», що увійшла у збірку «Інтернет-ЗМІ: теорія і практика», поділяє комплекс продукування медіапродукту на окремі сектори: «виробники контенту – автори, пакувальники контенту в інформаційний продукт – редакції, підприємства-розповсюджувачі – дистриб'ютори» [110, с. 20].

Традиційні ЗМІ сьогодні переймають досвід і професійні стандарти інтернет-видань. К. Райордан розглядає основні принципи сучасної журналістики. На її думку, не всі традиційні професійні якості відповідають процесу виробництва цифрового контенту. Новинні Інтернет медіа-компанії (Quartz, BuzzFeed, Vice News та інші) формують новий журналістський стандарт, впливають на традиційні медіа та є умовою їх конкурентоздатності [393].

У XIX столітті неупередженість і нейтральність були основними принципами якісної журналістики в багатьох західних країнах, що значною мірою зумовлювалися монополією газет на новини – у більшості міст місцева газета була єдиним джерелом інформації. Завдяки розширенню ринку ЗМІ, пов'язаного з появою радіо, телебачення, Інтернету, споживач у XXI столітті, зазначає К. Райордан, вже не покладається на єдине джерело інформації, маючи доступ до широкого спектру думок [393].

На думку Д. Павліка, з розширенням спектру джерел доступної інформації їх практики і стандарти стають більш невизначеними. Джерела альтернативних думок допомагають всебічно представити факти, надаючи можливість для суспільства у цілому здійснювати «тріангуляцію істини», на що не здатна традиційна журналістика з її орієнтацією на «ідеологію об'єктивності» [385, с. 93].

Цифрова епоха, як зауважує К. Райордан, із характерними для неї пояснювальною журналістикою і великими формами демонструє зосередження уваги на контексті, що у поєднанні із наявним спектром думок сприяє формуванню високого стандарту неупередженості для багатьох ЗМІ [393].

А. Каррах відзначає зростання уваги аудиторії до коментарів та думок з приводу подій, що призводить до активності журналістів у соціальних мережах. Лідери думок та «супержурналісти» підвищують привабливість новинних брендів в очах аудиторії та, завдяки особистісному погляду, допомагають зорієнтуватися у потоці інформації [339].

Як зазначає Е. Белл, «індивідуальний голос посилюється завдяки соціальним медіа» [327], що вимагає від журналістів наявності власного аналітичного судження, а не лише повідомлення новини. К. Райордан наводить приклад політичного журналіста Роберта Коста з «The Washington Post», який запропонував новий стандарт опрацювання певної події у газетних матеріалах, повідомленнях у Twitter та блогах [411]. В. Трюцшлер, який заперечує конкретні результати змін, пов'язаних з розвитком нових технологій, зауважує, що, незважаючи на експерименти журналістів у блогосфері, класична

журналістика та блогерство будуть співіснувати. Але лідируючі позиції, як і раніше, збережуться за традиційною журналістикою, адже «політичні коментарі газети «TheGuardian» завжди будуть цінуватися більше, ніж міркування блогерів» [267, с. 5]

В умовах лавиноподібного потоку новин формується читацька потреба у відповідному журналізмі, тому, як зазначає М. Шиліна, відбувається рух від фактографічності до коментарів та аналізу інформації; «жорсткі» новини замінюються «м'якою» формою; нарація і оповідання історій допомагають читачам зрозуміти інформаційні повідомлення. Для журналістської професії це означає зсув акценту з оперативності на «висококваліфіковану її фільтрацію і грамотну інтерпретацію»; не фіксація процесів, а виявлення їх сутності. Таким чином затребуваний журналіст-«сенсмейкер», «постачальник та творець смислів» [306].

Важливим аспектом функціонування сучасного медіапростору є розвиток соціальних медіа, що призвів до появи громадянської журналістики. Журналістські функції, як зазначає М. Крючок, змінюються завдяки зростанню активності громадян, які використовують усі інструменти для виробництва та поширення інформації, та використанню контенту соціальних медіа для аналізу ситуації [145]. Поява громадянської журналістики, на думку С. Квіта, є процесом «стихійного творення контенту без будь-яких обмежень і впливів, де журналіст водночас виступає як співтворцем, так і отримувачем смислів» [124, с. 31]. Таким чином, будь-хто має змогу долучитись до обміну новинами, уникаючи таких негативних явищ традиційних ЗМІ, як цензуру та замовні матеріали.

На думку професора журналістики Нью-Йоркського університету Д. Розена, громадянська журналістика створюється тими, кого раніше називали аудиторією [394]. Як відомо, навіть у минулому, аудиторія не лише пасивно сприймала повідомлення ЗМІ. Головна відмінність нинішньої ситуації полягає в тому, що з'явився доступ до засобів створення та розповсюдження контенту. В зарубіжних дослідженнях вживається термін «the pro-am journalism

movement», утворений від англійського словосполучення «the professionals and amateurs journalism movement», що означає «гібридну форму чи модель журналістики, при якій професійні журналісти та користувачі (аматори) утворюють сферу партнерства для продукування високоякісного редакційного товару» [394]. Подібні ЗМІ отримали назву «Pro-am citizen media» [394].

На думку американського видавця Д. Аучелло, найближчим часом громадянська журналістика буде співпрацювати із традиційними ЗМІ у наступних напрямках:

- громадянські репортери матимуть більше інструментів для повідомлення новин, тому редактори ЗМІ будуть моніторити ці додатки, перевіряти інформацію щодо дотримання журналістських стандартів та будуватимуть свої матеріали навколо цих новин;
- покращиться співпраця між громадянськими журналістськими платформами і традиційними медіа, що забезпечить швидкий потік інформації і збільшить довіру до громадянських журналістів [178].

Таким чином, розуміння цивілізаційних змін, зумовлених технологічними факторами, дозволяє об'єктивно описувати зміни у сфері масових комунікацій, тому процеси в сучасній світовій журналістиці, такі як спільна діяльність професіоналів та користувачів, не повинні сприйматися як загроза професії. Н. Калініна зазначає, що це «новий виклик, що вимагає від журналістів оволодіння новими підходами і технологіями діяльності» [117, с. 15].

Тенденції у сучасній журналістиці підвищують вимоги до співробітників ЗМІ, тому проблема журналістської освіти є особливо актуальною. Процес медіаконвергенції пов'язаний з навчанням та додатковою освітою журналістів, вимагає оволодіння новими навичками та переосмисленням редакційних принципів роботи. Д. Домінго розглядає конвергенцію з точки зору «перегляду професійних ролей і навичок репортерів і редакторів», а також з позиції реформування журналістської освіти [346, с. 7]. Формування майбутнього фахівця у медіасфері, на думку Ю. Головіна і О. Коханої, визначають наступні чинники:

- мобільність людини та її вимог як медіаспоживача до якості послуг в дозвільній сфері;
- використання нових форм взаємодії читача з контентом; соціалізація контексту: освоєння інструментарію соціальних мереж та інструментів соціальної взаємодії («шерінг», «твітт», «лайк»);
- проникнення спеціалізованої іноземної термінології в медіа; зростання бар'єрів спілкування в міжгруповому (професійне співтовариство), міжвіковому та мультикультурному середовищі;
- доступність інформації; диверсифікація засобів доставки (соціальні мережі, sms-розсилка й інші способи отримання контенту поступово витісняють сайт як спосіб доставки);
- формування візуального наративу в інтернет-медіа, що доповнює текст;
- включення медіа в процес освіти (в перспективі медіа можуть замінити і витіснити традиційні інститути освіти в ряді сфер); розвиток розважальних освітніх технологій - edutainment; новинні медіа, ігрові техніки, можуть бути частиною освітнього процесу, що в підсумку перетворитися на новий освітній формат;
- автоматизація способів отримання, обробки та розповсюдження інформації в медіасфері; поява машинних сервісів автоматичного перекладу, розпізнавання мови, пошуку, сортування, обробки даних (перетворення даних на готові новинні звіти, інфографіку, текстові замітки) автоматизує медіасферу (рутинні операції здійснюють машини; семантичну фільтрацію контенту – людина, а у перспективі – роботи) на основі аналізу попередніх дій користувача, його запитів, налаштувань робот формує для індивідуума необхідний відповідний персональний інфопотік);
- зростання вимог до якості наповнення інформаційних каналів: збільшення уваги провайдерів та користувачів послуг до питань безпеки даних; підвищення складності та кількості налаштувань розмежування доступу до даних користувачів іншими користувачами та сервісами;

- збільшення обсягу неякісного контенту призводить до збільшення обсягів інформаційного шуму і зниження якості медіасередовища [60].

Л. Світич зауважує, що технологізація редакційної роботи та конвергенція впливає на роботу журналістів позитивно і негативно. З одного боку, спростився пошук інформації та її перевірка, оперативність визначає процес роботи і передачі інформації; посилилася інтерактивність спілкування з аудиторією; журналістська професія стала публічною; Інтернет спрощує зв'язок зі спікерами та експертами. З іншого боку, посилився темп роботи, скоротилися терміни її виконання; завдяки зменшенню коштів скорочуються редакції, скасовуються відрядження; проблемою видань стає вторинність інформації, поверховість аналізу подій [249]. Таким чином, затребуваними стають наступні якості журналістської професії:

- вміння працювати в конвергентній редакції для різних платформ в умовах жорсткої організації праці та ліміту часу;
- командна взаємодія з журналістським колективом та технічними відділами;
- ефективна діяльність в умовах конкурентного медіасередовища;
- надпродуктивність праці в режимі безперервності інформаційного циклу;
- швидке опанування новітніх технологій для ефективного та оперативного продукування контенту;
- засвоєння інновацій для функціонування в медіапросторі (краудсорсинг, бази даних, хмарні технології тощо);
- взаємодія з аудиторією в соціальних мережах;
- якісний контент, креативність та творча індивідуальність як запорука уваги з боку аудиторії;
- знання форматів та особливостей різних видів мас-медіа для просування контенту та високий рівень адаптації до змін медіасередовища [249].

Ю. Головін і О. Кохана відзначають тенденції медіаспоживання інформації у майбутньому, які будуть відбуватися за допомогою двох типів каналів:

- private channel, редактором якого є користувач: особистий канал інформації, сформований на основі соцмереж, підписок, рекомендацій друзів, власного досвіду, історії дій та реакцій;

- video channel, редакторські функції якого виконують треті особи, а користувач є споживачем: мегаканал поширення інформації, який передбачає споживання одного потоку величезними масами людей, які відмовляються від особистого впливу на отриману інформацію; канал є національним потоком інформації, відредагований з різним ступенем цензури медіаагенціями країни [60].

Наведені типи каналів, як прогнозують дослідники, спричинять появу наступних професій у медіасфері:

- селектор контенту, що походить від сучасного редактора: здійснює управління, формування форми і змісту каналів інформації за допомогою добору необхідного контенту, орієнтуючись на вимоги та очікування користувачів шляхом налаштування автоматизованих робіт-пошуковиків та агрегаторів інформації;

- медіаонтолог, що походить від сучасного головного редактора: формує картину світу медіаспоживача, відповідно до якої будуть структуруватися медіапотоки; управляє селекторами контенту; налаштовує медіароботів;

- розробники медіа-роботів: програмісти, психологи, лінгвісти, інженери, що створюють інструменти пошуку, обробки і розповсюдження інформації в Інтернеті;

- медіа-поліцейський: займається пошуком порушень законодавства шляхом моніторингу мережі;

- медіатор для людино-машинних систем: транслює інформацію між двома складними штучними інтелектами, між людиною і штучним інтелектом;

- ігропрактик, ігротехнік, ігрокоуч, ігrogід: медіатор ігрових світів у реальному і віртуальному просторах;
- інфостиліст: добирає інформацію та її стиль під конкретну людину, вибірка рекомендованих інформаційних продуктів;
- лідер думок: трансляція ключових смислів аудиторії завдяки універсальності, комунікабельності, умінню розуміти запити аудиторії [60].

Таким чином, еволюція журналістики є найважливішим наслідком функціонування нової комунікативної реальності. Поява журналістики громадян і трансформація базових засад журналістської діяльності ставить питання про фундамент професії та її ціннісну сутність. Кінцевий результат докорінних змін журналістики поки важко прогнозувати, але зрозуміло, що вона стосується не лише технологічного аспекту діяльності журналіста, але й традиційних професійних засад. Незважаючи на системні зміни, суспільство потребує у соціально-значимій верифікованій та відрефлексованій інформації, яка може транслюватися усіма існуючими каналами та платформами. Саме професійні журналісти здатні реалізувати наведені функції.

Висновки до 3 розділу

Інформаційне суспільство як результат технологічної революції, системно трансформує соціокультурну реальність. Узагальнення теоретичних концепцій інформаційного суспільства, дозволяє визначити наступні його атрибутивні ознаки: становлення техногенного суспільства, важлива роль технологій, збереження капіталістичного характеру суспільних відносин, комунікативна революція, формування інформаційної сфери, глобальність соціокультурних процесів та нових соціальних форм. Інформаційне суспільство характеризує поява нових типів зайнятості в інформаційній сфері, відсутність бар'єрів для створення і поширення інформації, різноманіття і загальнодоступність інформації, масове використання інформаційних технологій у різних сферах, розвиток інтерактивних інформаційних технологій

і мережевої інформаційної взаємодії. Важливими рисами сучасного суспільства є можливість швидкого обміну інформацією; перетворення інформації на нове знання; експоненціальне зростання обсягів продукованої та спожитої інформації; створення глобальних мереж для збору, переробки, поширення інформації; можливість вільного доступу до інформації; інформаційна активність людей, використання нових технологій у повсякденній діяльності.

Світові тенденції розвитку сучасної преси визначають наступні процеси та явища інформаційного суспільства: диджиталізація та конвергенція; демасифікація; позачасова природа віртуального простору; глобалізація новин; швидкість, оперативність та безперервність потоку новин; комерціалізація новин; інфотейнмент; монополізація (конгломерація); вплив на діяльність медіа великого бізнесу та промисловості. Розвиток індустрії преси визначають наступні тенденції: «старіння» аудиторії газет; зміна потреб аудиторії; візуалізація контенту.

Майбутнє журналістики розглядається крізь призму медіаекспансії Інтернету. Процес конвергенції є найважливішою тенденцією розвитку сучасної преси. Редакції перетворюються на мультимедійні структури, що складаються із різних видів ЗМІ.

Мас-медійна індустрія, до складу якої входять усі види ЗМІ, перетворилася на потужну галузь економіки. Традиційні медіасистеми завдяки прогресу інформаційно-комунікаційних технологій стають сектором виробництва різноманітних форм контенту та забезпечують його поширення різноманітними каналами. Відбуваються активні пошуки нових технологій, налагодження взаємозв'язків між різними інформаційними майданчиками, розробляються способи отримання доходів від споживачів на цифрових платформах. На тлі перетворення виробництва контенту на економічно самостійний процес, аудиторія отримує можливість обирати зміст ЗМІ. Розвиток медіасистеми визначається явищами інформаційного суспільства, що призводять до наступних перетворень у інформаційнокомунікаційній сфері: інформація стає найважливішим економічним ресурсом; ЗМІ розглядаються як

ключовий сектор виробництва інформації; економічні механізми функціонування ЗМІ зумовлені подвійною природою медіаринку – одночасно є ринком товарів та послуг. Технологізація інформаційної епохи загострює конкуренцію в медіасистемі у плані продажу інформації як товару, завоювання аудиторії, розширення ринку збуту. Видання змінюють параметри (тираж, обсяг, періодичність), оновлюють редакційну та кадрову політику. У зв'язку із розвитком цифрових технологій, поширенням мобільного Інтернету, зростанням популярності мультимедійного контенту та соціальних мереж паперові видання розвиваються на цифрових платформах.

Говорячи про трансформацію друкованої періодики в конвергентні ЗМІ, слід зауважити, що змінюються базові параметри функціонування журналістики у ХХІ ст., що призводить до формування нової концептуалізації журналістики як соціального інституту, системи видів діяльності, сукупності професій. Особливістю сучасної журналістики є її технологізація, яка включає оперативність, мобільність, вміння одночасно здійснювати кілька видів діяльності, задовольняти актуальні потреби та запити аудиторії. Вплив на журналістику нових комунікативних практик формує нові властивості діяльності: швидкість виробництва інформації, участь аудиторії у формуванні «порядку денного» та продукуванні контенту, демонополізація ролі журналістів у процесах отримання, обробки та поширення контенту. Характерними рисами журналістської діяльності стають: безперервність створення інформаційного продукту, продуктивність, поліфункціональність, якісно новий рівень взаємодії з аудиторією. Таким чином, сформувалася потреба у журналістах-універсалах, які, окрім традиційних професійних якостей, повинні оперативно реагувати на події, володіти технічними навичками, визначати оптимальну медіаплатформу для трансляції певної події та вміти працювати, враховуючи її специфіку.

ВИСНОВКИ

На тлі соціокультурних трансформацій інформаційного суспільства змінюються підходи до вивчення різноманітних аспектів функціонування преси. Під впливом кардинального перетворення медіапростору відбувається динамічна трансформація періодичної преси. Завдяки систематизації теорій масових комунікацій проведено дослідження трансформаційних процесів періодичної преси ХХІ ст. засвідчило такі тенденції:

1. Найсуттєвішими детермінантами формування медіасистем є: 1) економічний фактор, який розглядається сучасними теоретиками як найважливіший для ринку преси, адже економічні свободи та інвестиційна привабливість є основними факторами процвітання ЗМІ; 2) політичний фактор, що в сукупності з іншими впливає на систему ЗМІ; 3) соціокультурний фактор, що, обумовлюючи динамічні зміни суспільних процесів, впливає на медіасферу, формує запити аудиторії та визначає національну специфіку медіасистеми; 4) технологічний фактор, що зумовлює можливості різноманітних комунікаційних каналів для поширення інформації ЗМІ.

Теоретичні підходи до вивчення преси у дослідженнях західноєвропейських вчених представлені різноманітними підходами. Нормативна теорія, спираючись на форму політичної системи та державного управління, виходить з того, що модель преси (авторитарна, лібертаріанська, соціальної відповідальності та радянська тоталітарна) визначає соціально-політичну структуру суспільства («Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Петерсона і У. Шрама).

Д. Халлін і П. Манчіні, спираючись на стан інформаційних ринків, політичний паралелізм, ступінь журналістської професійності, ступінь втручання держави в медіасистеми, визначили три моделі медіасистем: північноатлантичну (ліберальну), північноєвропейську (корпоративно-демократичну), середземноморську (поляризовано-плюралістичну).

В основу соціально-орієнтованого підходу до аналізу ЗМІ Д. Мак-Квейла покладено думку про вплив суспільних процесів на медіасистему та її трансформацію. ЗМІ перебувають на перетині трьох основних сфер впливу на медіа – економічної, політичної та технологічної сфери, що визначають особливості моделі ЗМІ. Концепція підзвітності мас-медіа суспільству підкреслює зв'язок розвиненого громадянського суспільства та мас-медіа.

Тенденції інформаційних процесів у постсоціалістичних країнах свідчать про формування нового медіапростору, зумовленого демонополізацією політичної, економічної та духовної сфер суспільства. Поширеним явищем у діяльності пострадянської преси є: наявність завуальованого впливу держави та/чи власників на видання, що втілюється в лобіюванні їхніх інтересів; формальності статусу «незалежного видання»; монополізації преси як засобу контролю над ЗМІ; комплексністю проблеми демократизації та реформування медіагалузі країн; спротиву реформам у медіагалузі з боку владних інститутів.

2. Кардинальна трансформація радянської системи ЗМІ у часи перебудови сформувала нову систему преси, на яку впливає глобалізація та процеси інформаційного суспільства. Відбулися базові зрушення у системі періодичної преси на початку ХХІ століття. Сучасні друковані видання конкурують з виданнями свого ринкового сегменту, електронними медіа та новітніми мультимедійними платформами. Зазнають змін періодичність, тематика, обсяг, тираж, редакційна структура та інші параметри преси. Зростає роль візуального компоненту видань.

Основними елементами формування моделі преси є - політичний стан, ідеологія суспільства, економічний і технологічний розвиток, культурний та освітній рівень населення. Традиційною є класифікація періодичної преси за місцем видання і географією поширення; формою власності та засновництвом; обсягом і форматом, версткою і дизайном; періодичністю, призначенням, тематичною (галузевою) спеціалізацією.

Увага вітчизняних науковців прикута до питань медіаконвергенції і пов'язаних із нею аспектів функціонування преси (аналіз преси та інтернет-

медіа; цифровізація видань; технологічний аспект формування інтегрованого інформаційного продукту тощо). Українські дослідники відзначають, що друкована преса перебуває у пошуку інструментів адаптації до нової конкуренції в умовах сучасного медіапростору.

3. Інновації медіасередовища та принципові зміни у підходах до вивчення суспільної свідомості спричинили розширення векторів дослідження преси. Зафіксовано методологічний плюралізм та відсутність метатеорії, що перешкоджає понятійній та теоретичній сумісності підходів та окреслює міждисциплінарну неузгодженість використання результатів досліджень різних наук. На тлі поширення постнекласичних методологічних підходів відбувається пошук інтегративних підходів для вивчення процесів медіасфери.

Основними науковими напрямками дослідження преси є: аналіз типології видань, жанрів, форматів, журналістської діяльності, медіаконтенту, аудиторії, диджиталізації медіапростору. Ефективними для вивчення медіасистем і підсистем ЗМІ є системний аналіз, синергетична методологія, інституціонально-комунікаційний підходи. Аналітико-синтезуючий підхід(синергетичний вектор досліджень) об'єднує традиційні і новітні методологічні підходи. Синергетика розглядає медіасистеми як складні нестійкі відкриті системи, зміни в яких носять імовірнісний характер. Ідеї постнекласичної науки, що активно проникають у сферу журналістикознавства, необхідно застосовувати з урахуванням специфіки національних моделей ЗМІ та у контексті процесів глобалізації.

4. Медіа є основним компонентом політичної сфери суспільства завдяки можливостям впливу, збільшенню кількості ЗМІ та каналів трансляції інформації, розвитку Інтернету. Явища «медіатизації політики» та «політизації медіа» свідчать про ступінь впливу ЗМІ та формування нових способів взаємодії між політикою, політичною владою та мас-медіа, що супроводжуються розривом між реальною політикою та її медійним образом; комерціалізацією політичної комунікації; автономізацією медійної політики; професіоналізацією політичної комунікації.

Специфіка інформування в друкованих ЗМІ полягає у наявності коментування, вираженій або завуальованій позиції журналіста та в цілому видання. Кодування повідомлень у друкованих ЗМІ відбувається за допомогою системи виражальних засобів. Ефективність використання преси для поширення політичної інформації зумовлена її масовістю; аналітичністю способу викладу подій, коментуванням та прогнозуванням розвитку ситуації; доступністю отримання інформації без додаткових пристроїв; активним сприйманням надрукованої інформації читачами.

Маніпулятивність у пресі посилюється у виборчий період та зумовлена зв'язками з політичними силами, що призводить до відображення їхніх інтересів у контенті видання. Реакція аудиторії у пресі конструюється за допомогою коментарів адресанта, інформації для формування ставлення читача до повідомлення; стереотипів та шаблонів; спрощення та стандартизації уявлень у поєднанні з оціночними судженнями, що вводяться у новинний потік; компонування матеріалів на шпальтах у сполученні із типами заголовків, ілюстраціями, шрифтами, способом форматування та оформлення тощо.

Формування уявлень аудиторії про політичні явища відбуваються на макрорівні (методи впливу, що реалізуються при визначенні змісту комунікаційних повідомлень) та мікрорівні (окремі і латентні лінгвістичні засоби для створення бажаного образу). Технологіями впливу макрорівневої групи є актуалізація негативу; неадекватна генералізація; безпідставне приписування намірів суб'єкту; превалювання оцінки над фактами; спрощення інформації; позиціонування власної точки зору як істинної. Механізмами макрорівня є засоби посилення експресивності тексту; типи заголовків; структурні особливості матеріалів тощо.

Функціями політичної комунікації у демократичних суспільствах є спостереження за соціально-політичним середовищем, висвітлення подій, які можуть позитивно чи негативно вплинути на добробут громадян; визначення порядку денного, виявлення ключових проблем сучасності; надання платформи для позначення своєї позиції для представників політикуму, влади та інших

зацікавлених груп; забезпечення діалогу у різноманітних питаннях між представниками влади і громадськості; механізми притягнення до відповідальності офіційних осіб за здійснювану політику; стимулювання громадян до активної участі в політичному житті; опір зазіханню на незалежність ЗМІ.

Ознаками політичного інформаційного простору на сучасному етапі розвитку українського суспільства є зниження ідеологічної складової; відсутність зворотного зв'язку на вертикальному рівні політичної комунікації та нерозвиненість горизонтального зв'язку; поділ інформаційного простору між засновниками чи співзасновниками ЗМІ (фінансово-промислові групи, органи державної влади і місцевого самоврядування); відсутність репрезентанта інтересів суспільства; фінансова залежність ЗМІ; використання політичного впливу з боку власників видань з метою управління громадською думкою; перетворення друкованих ЗМІ на засоби політичної і економічної боротьби.

5. Розглядаючи пресу як соціокультурний феномен, слід відзначити суттєву роль ЗМІ у розвитку суспільства, яка забезпечується завдяки можливостям їх регулятивного впливу на соціум, взаємодії ЗМІ із різноманітними сферами суспільства. Зміна соціокультурного простору сучасного суспільства впливає на характеристики соціокультурних явищ, до яких належить медіасистема і періодична преса як її складова.

Інститут ЗМІ сьогодні динамічно розвивається на всіх рівнях, що призводить до появи нових засобів і форм впливу на формування соціокультурної реальності. Мас-медіа у сучасному світі як один з елементів психосоціального суспільного простору претендують на роль потужного фактору формування світоглядної та ціннісної орієнтації людини. Транслюючи культурні коди, ЗМІ впливають на вибір суспільством культурних цінностей, безпосередньо беруть участь у формуванні ціннісної картини світу.

Важливою умовою розуміння соціокультурної динаміки преси є аналіз інформаційного суспільства та особливостей функціонування, природи і сутності масової комунікації. ЗМІ як соціокультурне явище відзначаються

динамічністю та постійним розвитком. Сучасний медіаландшафт поповнюють нові медіа. Окрім традиційних джерел інформації, до яких належить друкована преса, функціонують Інтернет-платформи, електронні, кабельні та супутникові технології, що призводить до появи різноманітного контенту.

Комунікація у соціокультурному просторі завдяки технологічному прогресу є двостороннім та багатоплановим процесом, позначеним зростанням ролі аудиторії, що має вільний доступ до інформації та формує порядок денний. За таких умов журналісти втрачають монополію на трансляцію інформації.

Реалії функціонування мас-медіа позначені скороченням часу трансляції і обробки інформації; трансформацією традиційних ЗМІ; зміною ролі преси у соціумі, особливостями взаємодії зі сферами суспільного життя, ступенем її регулятивного впливу на суспільство; переходом культури від книжково-друкованого типу до екранного.

Процеси глобалізації і технологізації призвели до формування експлуатації розважальності у способах трансляції інформації; комерціалізації; візуалізації контенту; спрощення якісних видань. Утворення спільного інформаційного простору поєднує розмаїття традиційних і нових форм культурного вираження та передбачає функціонування старих і нових медіа, які поглинають традиційні культурні форми.

Успішні друковані видання активно виконують культуроформуючу функцію та функцію соціального навігатора, наповнюють журналістські тексти смисловим компонентом. Роль преси у процесі формування картини світу людини фіксують механізми впливу на громадську думку (теорія порядку денного, функція гейткіперів, гейтоупенера).

6. Трансформація функцій преси зумовлена динамікою соціокультурних процесів у суспільстві. Суттєві зміни у системі журналістики відобразилися на зміні пріоритетності функцій, формуванні нових, виникненні дисфункціональних елементів.

Результативними рівнями реалізації функцій преси є: функціональний (виконання завдань поставленої функції), дисфункціональний (досягнення

протилежного ефекту певної функції), нефункціональний (побічні ефекти, не пов'язані з виконанням основного завдання функції), афункціональний вплив або відсутність очевидних результатів. Дисфункціональність означає втрату звичних ознак основних функцій, їх розвиток у негативному напрямку, відхилення від норми (комунікативна дисфункція, аксіологічна дисфункція). Дисфункціональні тенденції виникають завдяки перевантаженості інформаційного потоку; нав'язуванню негативізму або оптимізму; залежності аудиторії від новин; «втомі співчувати».

На сучасному етапі інформаційна, культурно-просвітницька та релаксаційна функції зазнають процесів аберації. Інформаційна функція домінує завдяки потребі в оперативному інформуванні в умовах глобалізації та процесу перетворення інформації на товар. Трансформація культурно-просвітницької функції та домінування релаксаційної визначається орієнтацією ЗМІ на ринкову рентабельність. Важливим елементом функціонування друкованих ЗМІ є навігаційна соціальна функція, що орієнтує аудиторію у масиві інформації. Відбувається трансформація функцій журналістики, пов'язана з неприйняттям аудиторією ролі журналіста в традиційних ЗМІ; претензією аудиторії на контроль контенту журналістських матеріалів. Нова медіареальність наділила журналіста функцією медіатора дискусій.

7. Компонентами соціальної трансформації інформаційного суспільства є: перехід від виробництва товарів до виробництва послуг в економічному секторі; домінування професійного та технічного класу у структурі зайнятості; центральне місце знань як джерела інновацій та формулювання політики; особлива роль технологій; створення нової «інтелектуальної технології». Роль ЗМІ посилюється: вони стають сегментом індустрії дозвілля; формування інформаційних потоків, відбір пріоритетних тем, модерація новин - впливають на формування громадської думки.

Ознаками інформаційного суспільства є використання інформації як економічного ресурсу; перетворення інформації на предмет масового споживання; формування інформаційного сектору економіки; увага аудиторії

стає найдефіцитнішим ресурсом (у сфері інформації відбувається конкуренція за час дозвілля аудиторії); злиття фінансового і культурного капіталу; монополізація ЗМІ; втрата статусу журналістів як основних суб'єктів комунікації; посилення економічної функції ЗМІ.

В інформаційному просторі змінюється комунікаційна парадигма: аудиторія перетворилася на творця комунікації та контенту; суб'єкт-суб'єктна веб-взаємодія формує неієрархічні, горизонтально-гомогенні інформаційно-комунікаційні потоки. Змінилися медіаспоживання та медіаповедінка (можливість індивідуального графіку споживання контенту).

Явище медіаконвергенції передбачає перетворення Інтернету на локалізоване середовище всього спектру комунікаційних продуктів і усіх видів медіа. Модернізація медіасистеми передбачає зміну типологічної структури ЗМІ, пов'язану з появою нових типів видань в сегменті ділової преси та корпоративних видань; переважання регіональних видань над загальнонаціональними; концентрацію ЗМІ, виникнення медіамонополій, домінування зарубіжних транснаціональних корпорацій. Процес конвергенції друкованих видань відбувається з різною інтенсивністю в залежності від специфіки медіаринку; законодавства у сфері перехресного володіння ЗМІ; поширення Інтернету та кількості користувачів; розвитку ІКТ і мобільної індустрії. Конвергенція в редакціях видань заснована на використанні цифрових технологій; мультимедійному способі подачі контенту; виробництві контенту для багаторазової трансляції різними каналами комунікації; спільному створенні контенту журналістами різних структурних відділів медіа-компанії. Процес оновлення форматів на тлі співіснування традиційних і нових медіа отримав назву «ремедіація». Для преси ремедіація позначається на формах і способах її функціонування: змінюються способи отримання, розповсюдження інформації та посередницька модель поширення повідомлень.

8. Технологічні інновації спричинили синтез використання технологій друку, перехід до мультимедійного виробництва, реформування видавничої справи. Друковані ЗМІ виступають як товар на ринку інформаційних і

реklamних послуг, на ринку впливу. На ринок преси впливають політична ситуація; ставлення до преси рекламодавців; криза економіки, розвиток альтернативних каналів комунікації. Позитивними наслідками технологічного прогресу є скорочення витрат на друк та розповсюдження, можливість багаторазового використання матеріалів.

Традиційна економічна модель преси базується на реалізації тиражів та рекламних надходженнях. Трансформація принципів функціонування сучасних редакцій періодики відбувається у напрямках взаємодії з аудиторією, виробництва медіапродукції, монетизації зусиль переходу ЗМІ в Інтернет. Зростання інтернет-ЗМІ, зниження рекламних доходів та тиражів свідчить про кризу на ринку преси. Успіх бізнесу пов'язується з розширенням способів продажу тиражів, залученням реклами, мультимедійними форматами, якісним дизайном для формування імпульсного споживчого попиту, збереженням впізнаваного образу бренду та орієнтацією на нову аудиторію при переході на інші платформи, компактизацією контенту, адаптацією видання для цифрових форматів, позиціонуванням на базі системного вивчення комплексу аспектів (аудиторії, ринку, конкурентів), стратегією створення та просування монобренду (запуск єдиного бренду з подальшим випуском продукції), ко-брендингу (об'єднання двох або кількох брендів з метою отримання додаткових прибутків), суббрендингу, інтеграцією із соціальними мережами, створенням безкоштовних програм для мобільних пристроїв, формуванням місцевих спільнот, розвитком каналів дистрибуції контенту.

9. На специфіку творчо-професійної діяльності в умовах трансформації медіасистеми та становлення конвергентних ЗМІ впливає технологічний аспект як фактор підвищення оперативності доставки інформації; багатоканальність комунікацій; візуалізація інформації як провідний засіб комунікації в медіасередовищі; зміна форм та способів збору та трансляції інформації. Технологічні інновації призводять до трансформації професійної діяльності журналістів та розширення їх компетенцій. Журналістськими спеціалізаціями в конвергентній редакції є: редактор-агрегатор, мобільний журналіст, аналітик

для опрацювання баз даних, мультимедіапродюсер, редактор-експерт, редактор інтернет-спільноти.

Технологізація редакційної роботи та конвергенція призвела до спрощення пошуку інформації, її перевірки та зв'язку з спікерами і експертами; посилення інтерактивності спілкування з аудиторією; збільшення темпу роботи та скорочення термінів її виконання; вторинності інформації та поверховості аналізу подій.

Затребуваними стають такі якості журналістської професії: вміння працювати в конвергентній редакції для різних платформ в умовах жорсткої організації праці та ліміту часу; командна взаємодія з журналістським колективом та технічними відділами; ефективна діяльність в умовах конкурентного медіасередовища; надпродуктивність праці в режимі безперервності інформаційного циклу; швидке опанування новітніх технологій для ефективного та оперативного продукування контенту; засвоєння інновацій для функціонування в медіапросторі (краудсорсинг, бази даних, хмарні технології тощо); взаємодія з аудиторією в соціальних мережах; якісний контент, креативність та творча індивідуальність як запорука уваги з боку аудиторії; знання форматів та особливостей різних видів мас-медіа для просування контенту та високий рівень адаптації до змін медіасередовища.

Таким чином, динамічні процеси у системі друкованих видань призводять до її суттєвої трансформації. Кризові явища на ринку преси стимулюють видавців до оптимізації редакційних принципів, використання арсеналу мультимедійних інструментів для створення контенту та його поширення. Подальше функціонування періодики пов'язане з формуванням моделей, що базуються на використанні мультимедійних технологій, що сприятимуть розширенню аудиторії і, як наслідок, сприятимуть формуванню привабливих пропозицій для рекламодавців; зростанню і диверсифікації бізнесу. У цілому наведені тенденції свідчать про трансформацію традиційних ЗМІ та кардинальну зміну інформаційного простору, тому напрям дослідження періодичної преси потребує подальшої наукової розробки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажеж К. Человек говорящий: Вклад лингвистики в гуманитарные науки / К. Ажеж. Пер. с фр. М.: Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
2. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий / А. Акопов // Филол. вестн. Рост. ун-та. - 2000. - N 1. - С. 42-44.
3. Алексеева А. Когда умрут газеты? Названы новые сроки [Электронный ресурс] / А. Алексеева // Частный корреспондент. – 09.09.2010. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_19637
4. Алтунян А. Руперт Мердок и новая журналистика / А. Алтунян // Тетради Международного университета в Москве. Москва, 2012. Вып. 13/2. – С. 205-226.
5. Амзин А. Paywall: краткое руководство к действию [Электронный ресурс] / А. Амзин // Media and Journalism. – 20.08.2014. – Режим доступа: <http://themedia.center/2014/08/20/paywall/>
6. Андерсен Б. Воображаемые сообщества; размышления об истоках и распространении национализма. Пер. с англ. В. Николаева; Вступ. ст. С. Баньковской. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. – 288 с.
7. Апарнева Ю. Формирование типов автора публицистического текста через отношение журналиста к описываемой действительности / Ю. Апарнева // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской науч.-практич. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшинз. – Воронеж, 2004. – С. 3–5.
8. Аршинов В. Синергетика как феномен постнеклассической науки / В. Аршинов. М.: ИФ РАН, 1999. –203 с.
9. Афанасьєва К. Тенденції розвитку ринку планшетних версій періодичних видань в Україні / К. Афанасьєва // Наукові записки Інституту журналістики. №51, 2013. – С. 207-211.
10. Бабакова Т. Кто проплатит новости: как монетизировать онлайн-ЗМІ в час змін [Електронний ресурс] / Т. Бабакова // Школа журналістики УКУ. –

- 03.06.2015. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/4084/>
11. Баранов О. Славой Жижек о брендах, видеоиграх и изнанке коммунизма [Электронный ресурс] / О. Баранов // Look At Me. – 08.04.2013. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/191353-slavoj-zizek>
 12. Баранова Е. Особенности влияния процесса конвергенции на газетную периодику Великобритании / Е. Баранова // Медiascop. – 2009. – № 4.
 13. Барановська І. Українська періодика у проблематиці журналістичнознавчих досліджень (на матеріалах кандидатських і докторських дисертацій 1980-1990-х рр.) / І. Барановська // Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. ст. Т. 18. Київський нац. ун-т; Ін-т журналістики КНУ. 2005. - С. 118-122.
 14. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
 15. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман; Пер. с англ. С. А. Комарова; под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб. [и др.] : Питер, 2008. – 240 с.
 16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. - М. : Academia, 2004.
 17. Беляева Я. Джошуа Бентон: как выживать медиа в цифровую эпоху [Электронный ресурс] / Я. Беляева // Mymedia. – 04.06.2015. – Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/jushua_benton.html
 18. Берк Э. Размышления о революции во Франции / Э. Берк. - М.: Рудомино. - 1993. - 144 с.
 19. Блавацький С. Загальнонаціональна якісна преса Великобританії як концептуальна модель журналістики: сучасний стан та тенденції розвитку. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – Львів, 2009. – Випуск 32. 2009. С. 237–243.
 20. Блавацький С. Конвергенція якісної та масової преси Великобританії: єднання протилежностей / С. Блавацький // Діалог. Медіа-

- студії :зб. наук. пр. / за заг. ред. Александрова О. В. – Вип. 8. – Одеса : Астро-принт, 2008. – С. 32–43.
- 21.Блавацький С. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі “The Times”, “The Guardian”, “The Independent”) : Автореф. дис. ... канд. наук соціал. комунік. : 24.00.04 – теорія та історія журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Б. в., 2009. – 17 с.
 - 22.Боков М. Коммуникативная функция СМИ / М. Боков // Мониторинг общественного мнения. - 2009. - N 5 (93). –С. 31-52.
 - 23.Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
 - 24.Бондарева А. Модернізація державної політики щодо друкованих ЗМІ: досвід Росії [Електронний ресурс] / А. Бондарева. // Публічне адміністрування: теорія та практика . – 2012. – Вип. 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Patp_2012_2_20.pdf
 - 25.Борінштейн Є. Розробка теорії соціокультурної трансформації у вітчизняній та зарубіжній науці: точка зору соціальної філософії / Є. Борінштейн // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 141/2013. Серія: Філософія. – Севастополь, 2013. – С. 12-16.
 - 26.Брадов В. Механізм впливу на формування медіаконтенту в умовах авторитарної системи / В. Брадов // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 252-258.
 - 27.Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант., С. Томпсон: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. - 432 с.
 - 28.Буданов В. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании / В. Буданов. М.:Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 240 с.
 - 29.Быстрицкий А. Первый подход к параллельной реальности / А. Быстрицкий; [беседовала] Е. Рыцарева // Эксперт. – 2011. – № 40. – С. 78-82.

30. Быстрицкий А. Сериалы готовят интернет-народ / А. Быстрицкий // Искусство кино. – 2014. – № 11. – С. 133-140.
31. Быстрицкий А. СМИ в корень / А. Быстрицкий // Коммерсантъ Власть. – 2015. – № 3. – С. 20-25.
32. Вайшенберг З. Новинна журналистика / З. Вайшенберг. – К.: АУП, 2004. – 262 с.
33. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность: о роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия: сб. науч. трудов. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – С. 37-55.
34. Вартанова Е. Медиаиндустрия и конвергенция / Е. Вартанова // Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.Лукиной. – М, Аспект Пресс, 2010. – С. 10-40.
35. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
36. Вартанова Е. О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовых коммуникаций / Е. Вартанова // Меди@льманах. – 2009. - № 1, с. 6-9.
37. Вартанова Е. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е. Вартанова // Меди@льманах. – 2010. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/521>
38. Вартанова Е. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е. Вартанова // Медиаскоп – 2009. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/352>
39. Вартанова Е. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным / Е. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №2. – С. 7-19.
40. Вартанова Е. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности / Е. Вартанова // Меди@льманах. – 2008. – № 6. – С. 6-15.

41. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. Василенко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 368 с.
42. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297-300.
43. Васильева Л. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. Васильева // Вестник Амурского государственного университета. – 2010. – Вып. 50: Сер. Гуманитар. науки. – С. 109-112.
44. Васьківський Ю., Палійчук А. Особливості розвитку сучасного українського ринку преси / Ю. Васьківський, А. Палійчук // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 223-229.
45. Вилков А., Казаков А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007-2008 гг.). Саратов: Издательский центр «Наука», 2010. – 170 с.
46. Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России [Текст] : проблемы сосуществования и взаимовлияния / Г. Вирен // Медиа альманах. – 2011. – № 1. – С. 50-56.
47. Витвицька Ю. Функціонування та реалізація друкованого брендового медіапродукту на українському медіаринку / Ю. Витвицька // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 39. – 2014. – С. 43-48.
48. Волкова А. Газета-сайт-планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы на примере российских и итальянских СМИ / А. Волкова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов и

- аспирантов (11–13 марта 2014 года) / Под ред. М. Бережной; сост. Е. Королев. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. – С. 418-419.
49. Волобуева А., Сидоренко Н. Большие игроки интернета / Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики им. М.В.Ломоносова. – 2008. – 488 с.
50. Воронов А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента [Электронный ресурс] / А. Воронов // Планета СМИ. – 12.04.2010. – Режим доступа: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/144.html>
51. Воронова М. Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності / М. Воронова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 197-201.
52. Габор Н. Постмодернізм – постжурналізм – постсучасність / Н. Габор // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2001. – Вип. 4. – С. 458-463.
53. Гаврилов А. Современные тенденции в методологии исследования общественного сознания / А. Гаврилов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. – 2013. – № 2 (28): в 2-х ч. Ч. I. – С. 37-40.
54. Газанджиев С., Фомичева И. Технические и оформительские аспекты производства массовой информации / С. Газанджиев, И. Фомичева // Исследования СМИ: методология, подходы, методы. – Т. 1. – Ф-т журналистики МГУ Москва. – 2011. – С. 67-72.
55. Ганжуров Ю. Парламентський дискурс у публічних комунікаціях / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2005. – № 6 (15). – С. 103–113.
56. Ганжуров Ю. Чорно-біла "відлига" у дзеркалі преси (газетні публікації як джерело вивчення політичної системи України 1956-1964 рр.) [Текст] / Ю. Ганжуров. – К. : Оріяни. – 1999. – 150 с.

57. Гатов В. До и после конца света: 7 трендов 2013 года в медиа и хай-тек [Электронный ресурс] / В. Гатов // Слон. – 08.12.2012.- Режим доступа: http://slon.ru/future/do_i_posle_kontsa_sveta-870712.xhtml
58. Георгієвська В. Парти́йна преса в Україні сьогодні / В. Георгієвська // Журналістика : науковий збірник. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11(36). – С. 54-58.
59. Голік О. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: характеристика та специфіка понять / О. Голік // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2008. – Вип. 1 (16). – С. 256–265.
60. Головин Ю., Коханая О. Востребованные профессии в сфере массмедиа: методика быстрого прогнозирования / Ю. Головин, О. Коханая // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 365–371.
61. Гранин Ю. Отечественная пресса глазами ее создателей [Электронный ресурс] / Ю. Гранин // Вестник электронных и печатных СМИ. - 2010. № 12. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1931>
62. Гречихин А. Культура – книга – читатель / А. Гречихин, Р. Рахманалиев, Р. Чмонина ; под общ. ред. Дж. Иманкуловой, Т. Трофимовой. – Фрунзе : Кыргызстан, 1986. – 364 с.
63. Гриценко О. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): Автореф. дис. .. д-ра політ. наук: 23.00.03 / О. Гриценко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.
64. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. Гуревич. - М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
65. Гурьева С. Типологія сучасної преси Східної України: Автореф. дис. .. канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 18 с.
66. Давидченко Т. Типоформуючі ознаки та критерії типологічного поділу масмедіа (монографічне вивчення дитячої, молодіжної, жіночої та іншої

- періодики) / Т. Давидченко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 120. – С. 169-172.
67. Давыдов Л. Средства массовой информации в современном политическом процессе (опыт политического анализа). Автореф. дис. канд. полит, наук: 23.00.02 / Л. Давыдов. – СПб, 1998. – 21 с.
68. Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа [Электронный ресурс] / С. Дацюк // Русский Журнал. – 03.02.1998. – Режим доступа: <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>
69. Дебрэ Р. Введение в медиологию / Режи Дебрэ; пер. с франц. Б.М. Скуратова. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
70. Демченко С. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікативна модель): Автореф. дис. ... канд. політ. наук. – Дніпропетровськ, 2004. – 20 с.
71. Демченко С. Політика і влада: два погляди на роль масової комунікації / С. Демченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). 2008 г. №1. – С. 39-45.
72. Демченко С. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя / С. Демченко // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 4-8.
73. Дзялошинская М., Дзялошинский И. К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований [Электронный ресурс] / М. Дзялошинская, И. Дзялошинский // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2014. – № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1658>
74. Дондурей Д. ТВ форматирует жизнь / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2014. – № 10. – С. 129-139.
75. Дорош М. Медіаконвергенція по-українськи [Електронний ресурс] / М. Дорош // Mediasapiens. – 5.04.2013. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/16991>

76. Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л.Иноземцева. М., 1999.
77. Дуцик Д. Всесвітній газетний конгрес. Підсумки [Електронний ресурс] / Д. Дуцик // MediaSapiens. – 08.09.2012. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/vsesvitniy_gazetniy_kongres_pidsumki/undefined/
78. Дячук В. Витоки українського телебачення та етапи його становлення / В. Дячук // Вісник Кн. палати. – 2005. – №9. – С. 9-13.
79. Егоров В. Философия открытого мира / В. Егоров. М. - Воронеж: Московский психолого-социальный институт; НПО «МОДЭК», 2002. – 320 с.
80. Екинцев В. Применение трансспективного анализа для исследования коммуникации человека / В. Екинцев // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2010. – № 5. – С. 200-206.
81. Еріксен Т.Г. Тиранія моменту: Швидкий і повільний час в інформаційну добу / Переклад з англійської Віктора Дмитрука. – Львів: Кальварія, 2004. – 196 с.
82. Європейська журналістика в 2015 році: прогнози і роздуми [Електронний ресурс] / European Journalism Observatory. – 16.01.2015. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/>
83. Женченко М. Поняття "мультимедіа", "крос-медіа", "трансмедіа" у науковому дискурсі цифрової доби / М. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 72-75.
84. Жияєва С. Похід медійників у політику: хто йде на вибори і чому / С. Жияєва [Електронний ресурс] // Mymedia. – 23.09.2014. – Режим доступу: http://mymedia.org.ua/articles/media/poh_d_med_ynik_v_u_pol_tiku_hto_yde_na_vibori_chomu.html

- 85.Житарюк М. Національно-світоглядна журналістика як перспективний напрям в умовах глобалізації / М. Житарюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія: Філологія. –Ужгород, 2007. – Вип.17. – С. 23-27.
- 86.Житарюк М. Проблема моделювання преси в системі науки про журналістику / М. Житарюк // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – К., 2010. – Т.39. – Квітень-червень. – С. 16-20.
- 87.Житарюк М. Проблемні аспекти моделей журналістики / М. Житарюк // Вісник Львівського університету. – Серія: Журналістика. – Львів, 2007. – Вип.30. – С. 51-61.
- 88.Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство [Текст] : монографія / М. Житарюк; наук. консультант В. І. Шкляр. – Л. : Простір-М, 2008. – 416 с.
- 89.Житарюк М. Типологічна модель сучасної журналістики України. (інтеграція дуальних домінант) / М. Житарюк // Українське журналістознавство: Щорічний науковий журнал. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 14-21.
- 90.Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи / М. Житарюк // Вісник Львівського університету: Сер.Журналістика. – 20/01/2011. – Вип.34 Ч.2. – С. 109-120.
- 91.Жугай В. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : Автореф. дис. ... канд. філолог. н. : 10.01.08 – журналістика / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : Б. в., 2006. – 20 с.
- 92.Журналистика на перепутье: опыт России и США / под ред. Е. Вартановой. – М.: Медиамир, 2006. – 184 с.
- 93.Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник / Т. Приступенко, Р. Радчик, М. Василенко та ін. ; за ред. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2010. – 287 с.

94. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / Под ред. А.А. Стриженко. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – 470 с.
95. Засурский И. Реконструкция России. Mass-media и политика в 90-е годы / И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 288 с.
96. Засурский Я. Российские медиа в XXI веке: “вверх по лестнице, ведущей вниз” / Я. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М., 2001. – № 3. – С. 3–7.
97. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
98. Землянова Л. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. Землянова. М.: МедиаМир, 2012. – 189 с.
99. Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М.: Изд-во Московского университета, 2004. – 415 с.
100. Зигуля С., Лотоцька О. Газета як друкований засіб масової комунікації в умовах розвитку інформаційних технологій / С. Зигуля, О. Лотоцька // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку української науки на початку третього тисячоліття». Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2011 р. – С. 137-138.
101. Зимин А. «Инфотеймент» – будущее глянцевого прессы [Электронный ресурс] / А. Зимин // Forbes. - 4.05.2010 р. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/column/49061-infoteiment-budushchee-glyantsevyi-pressy>
102. Зорин К. Медиа-система как совокупность «информационных торнадо» [Электронный ресурс] / К. Зорин // Медиа-скоп. – №4. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1655>

103. Иваницкий В. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] / В. Иваницкий // Медiascope. - №4. - 2009. - Режим доступа:// www.mediascope.ru/node/449
104. Иванова Е. Региональные печатные СМИ как канал политических коммуникаций (социологические аспекты) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. социол. наук : 22.00.08 / Е. Иванова ; науч. рук. Г. В. Лысенко; Волгогр. акад. гос. службы. - Волгоград. - 2004.
105. Ивахненко Е. Аутопойезис информационных объектов / Е. Ивахненко // Информационное общество. - 2009. - № 1. - С. 34-41.
106. Иголкин А. Пресса как оружие власти // А. Иголкин // Век XX и мир. - 1995. - № 11-12. - С. 68-86.
107. Ильин В. Драматургия качественного полевого исследования [Электронный ресурс] / В. Ильин. СПб.: Интерсоцис, 2006. - Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/ilin-vi-dramaturgiya-kachestvennogo-polevogo-issledovaniya>
108. Иноземцев В. "Класс интеллектуалов" в постиндустриальном обществе / В. Иноземцев // Социс. - №6. - 2000. - С. 67-77.
109. Иноземцев В. Постиндустриальное хозяйство и постиндустриальное общество (К проблеме социальных тенденций XXI века) / В. Иноземцев // Общественные науки и современность. - 2001. - №3 - С. 140-152.
110. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. - 348 с.
111. Иванов В. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс]. / В. Иванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики. - Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>
112. Иванов В. Соціологія масової комунікації : Навч. посіб. / В. Иванов; Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. - К. : Центр вільної преси, 1999. - 210 с.

113. Іванова О. Сьогодні у світі: глобальність, мережність, постмодерність, медіатизованість / О. Іванова // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. – Вип. 6. – С. 101–111.
114. Ільченко О. Всеукраїнська загальнополітична газета 1998-2006 рр. (в контексті утвердження суспільної моралі в Україні) [Текст] : Автореф. дис. .. канд. філол. наук: 10.01.08 / Ільченко Олена Ігорівна, 2007. – 19 с.
115. Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 202 с.
116. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України / О. Кайда // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – Т. 9. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – С. 118-121.
117. Калинина Н. Гражданская журналистика в мировой медиасфере / Н. Калинина // Меди@льманах. – 2013. – № 3. – С. 15-20.
118. Калмыков А. Конвергенция - возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16. – С. 35-39.
119. Каплий Е. Общие и специальные функции СМИ в Украине: конституционно-правовой анализ / Е. Каплий // Закон и жизнь. – №8/2 (260). – 2013. – С. 201-204.
120. Каплий О. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання / О. Каплий // Актуальні проблеми політики. – 2013. – Вип. 50. – С. 35-46.
121. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека : підруч. / В. Карпенко. – К.: Нора-Друк, 2006. – 320 с.
122. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

123. Кастельс М. Становление общества сетевых структур [Электронный ресурс] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе / [под ред. В. Иноземцева]. – Режим доступа: <http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html>
124. Квіт С. Масові комунікації: підр. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. – 206 с.
125. Ким М. Основы теории журналистики / М. Ким. – СПб.: Питер. – 2013. – 288 с.
126. Кириллова Ю. Українська якісна преса: інтелектуальне видання чи масове читання / Ю. Кириллова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) №4. Часть №1. – С. 298-301.
127. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. – М., 2010. – С. 30-47.
128. Кіцаєва М. Проблеми регіональної періодики в контексті постмодерних тенденцій сучасних мас-медіа / М. Кіцаєва // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 54. – С. 39-41.
129. Клесова О. Социальная среда СМИ как способ профессиональной деятельности журналиста / О. Клесова // Меди@льманах. – 2011. – № 3 (44). – С. 32-38.
130. Клесова О. Способ творческой деятельности журналиста на современном этапе: автореф. дис. канд. филол. наук / О. Клесова. – М., 2013. – 21 с.
131. Ключко В. Самоорганизация в психологических системах: проблемы становления ментального пространства личности (введение в транспективный анализ) / В. Ключко. – Томск: Томский государственный университет, 2005. – с. 174.

132. Ковальчук В., Мамедов А. Социальное неравенство: варианты становления / В. Ковальчук, А. Мамедов // Представительная власть - XXI век: законодательство, комментарии, проблемы, 2014, № 5-6.
133. Комова М. Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій / М. Комова // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 8. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – С. 46-49.
134. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, традиции, инструментарий / М. Концевой // Жыццем і словам прысягаючы... да 90-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д.ф.н., праф. М. Цікоцкага: зб. навук. прац, 23-24 лют.2012 г., Мінск / пад агул. рэд. д.ф.н. праф. В. Іўчанкава.– Мн.: БДУ, 2012. – С. 298-307.
135. Коняева А. Кроссмедийные стратегии современных СМИ: ориентация на читателя / А. Коняева // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов 11–13 марта 2014 г. СПб.: С. -Петерб. гос. ун-т, 2014. – С. 169-170.
136. Копылов О. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? / О. Копылов // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2012. – № 3. – С. 120-130.
137. Корконосенко С. Основы журналистики / С. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
138. Корнев М. Понимание журналистики: что такое журналистика в современной цифровой среде? / М. Корнев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 229–235.
139. Корнилов Е. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. Корнилов. Ростов н/Д.: Донской издательский дом, 1999. – 224 с.

140. Кости́лева С. До питання про природу трансформаційних процесів у системі друкованих ЗМІ України другої половини 80-х - першої половини 90-х рр. ХХ ст. / С. Кости́лева // Проблеми історії України: факти, судження, пошуки: Міжвід. зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 9. – С. 332-352.
141. Костирев А. Суспільно-політичні функції засобів масової інформації в демократичному суспільстві / А. Костирев // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – 2002. – № 40 – С. 230-234.
142. Кость С. Дослідження історії західноукраїнської преси: методологічні проблеми / С. Кость // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2006. – Вип. 28. – С. 184-192.
143. Косяк О. Преса як комунікація: від найдавніших часів до сучасності / О. Косяк // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. одинадцятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 29-30 листоп. 2013 р. / Нац. акад. наук України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Н.-д. ін-т пресознавства ; за ред. М. М. Романюка; [відп. ред. Л. В. Сніцарчук]. – Львів : [ЛІННБ України], 2013. – С. 307-312.
144. Крамар О. Останні незалежні видання в Україні під загрозою / О. Крамар // Український Тиждень. – № 39 (256). – 28 верес. – 2012.
145. Крючок М. Новий ландшафт для міжнародної журналістики [Електронний ресурс] / М. Крючок // Європейська обсерваторія журналістики. – 21.10.2014. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/>. – Дата доступу: 24.03.2015.
146. Кудий Г. Российская пресса: федеральные и региональные аспекты / Г. Кудий // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 2. – С. 5-12.
147. Кудря І. Постіндустріальна парадигма в сучасній соціальній філософії / І. Кудря // Totallogy – ХХІ (десятий випуск). Постнеокласичні дослідження. – К.: ЦГО НАН України, 2003. – С. 303-314.

148. Кудря І. Сучасні концепції посткапіталістичного суспільства: соціально-філософський аналіз / І. Кудря. - Автореф. дис. канд. філософ. наук: 09.00.03. Київ, 2005. – 20 с.
149. Кужелева-Саган І. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз / И. Кужелева-Саган. – Томск: Изд-во ТГУ, 2008. – 216с.
150. Кужелева-Саган І. Транспективная модель пиарологии – новой сферы прикладного социально-гуманитарного знания / И. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 304. – С. 39–44.
151. Кузнецова О. Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. – Львів : ПАЮ, 2005. – 200 с.
152. Кузнякова Т. Становлення інформаційного суспільства в Україні / Т. Кузнякова // Актуальні проблеми державного управління. – 2012. – № 1. – С. 126-134.
153. Кузнякова Т. Генеза періодичної друкованої преси в Україні / Т. Кузнякова // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 2. – С. 235-241.
154. Кузнякова Т. Становлення інформаційного суспільства в Україні / Т. Кузнякова // Актуальні проблеми державного управління. – 2012. – № 1. – С. 126-134.
155. Кульшманов К. Современные информационные агентства: типология, функции, мировые тенденции развития / К. Кульшманов. Специальность 60050400 - Журналистика Диссертация на соискание ученой степени доктора философии (РКО), Астана, 2014. – 183 с.
156. Куренной В. Медиа – средства в поисках целей [Электронный ресурс] / В. Куренной // Отечественные записки. – 2003. – №4. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_2.html
157. Лазарчук О. Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети "The Financial Times") /

- О. Лазарчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 216-219.
158. Лапин Н. Социокультурная трансформация России: либерализация versus традиционализация / Н. Лапин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. 3. – № 3. – С. 32-39.
 159. Лашенов А. Аналитика постиндустриального общества: от кибернетических к социологическим теориям / А. Лашенов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – № 4. – С. 5-14.
 160. Ли Сюань. Влияние медиаконвергенции на китайские газетные компании : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Ли Сюань; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2014. – 26 с.
 161. Ллойд Д. Життя надто коротке, щоб читати коротку журналістику [Електронний ресурс] / Д. Ллойд // MediaSapiens. – 17.10.2013. – Режим доступу:
http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/dzhon_lloyd_zhittya_nadto_korotke_schob_chitati_korotku_zhurnalistiku/
 162. Лубкович І. Становлення громадянського суспільства як необхідна передумова формування повноцінної четвертої влади / І. Лубкович // Вісник Львів. Ун-ту. Серія журн. – 2013. – Вип. 38. – С. 173–181.
 163. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. - М.: Логос, 2002. – 280 с.
 164. Луман Н. Общество как социальная система. / Н. Луман // Пер. с нем. А. Антоновский. М:Издательство "Логос". – 2004. – 232 с.
 165. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. - Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
 166. Лучинская Е., Сизоненко И. Перформативность судебного дискурса / Е. Лучинская, И. Сизоненко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. – Вып.1. – С. 142-146.

167. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «Канон-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
168. Мамедов А. Коркия Э. Информационное общество: «родимые пятна» неравенства / А. Мамедов, Э. Коркия // Культура полиса. – 2014. - №11. – С. 355-367.
169. Мамедов А., Темнова Л., Липай Т. Общество знания: метаморфозы становления / А. Мамедов, Л. Темнова, Т. Липай // Социологический альманах. – Вып. № 3. – 2012. – С. 30-41.
170. Мангейм Джарол Б., Ричард К. Политология. Методы исследования / Дж.Б. Мангейм. – М.: Весь мир, 1999. – 543 с.
171. Мансурова В. «Потребляй и властвуй!»: Роль СМИ в механизме социальных трансформаций / В. Мансурова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8, Литературоведение. Журналистика. – 2009. – Вып. 8. – С. 90-96.
172. Мар'їна Л. Журналістика в контексті сучасного медіапростору / Л. Мар'їна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 38. – С. 186-190.
173. Мар'їна Л. Сучасна журналістика і культура: спільність генези / Л. Мар'їна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34. – Ч.1. – С. 151-157.
174. Марьина Л. Социокультурная динамика СМИ: поиск новой эпистемологии / Л. Марьина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23–25 апреля 2014 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2014.
175. Масімова Л. Візуальна репрезентація журнального контенту / Л. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики . – 2013. – Т. 53. – С. 287-290.

176. Матыжев Г. Печатные СМИ на информационном рынке: факторы конкурентоспособности товара / Г. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 24-29.
177. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. – 146 с.
178. Медіапрогноз-2014 – не дизайном єдиним [Електронний ресурс] / MediaSapiens. – 16.01.2014. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprognoz2014_ne_dizaynom_edininim/
179. Мелешенко О. Паперові та електронні інформаційні моделі : Навч. посібник / О. Мелешенко. – К.: Б. в., 1995. – 168 с.
180. Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. / И. Мелюхин. – М.: Издательство МГУ, 1999. – 208 с.
181. Мельничук А. Понятие системы и структуры языка в свете диалектического материализма / А. Мельничук // Вопросы языкознания. – 1970. – №1. – С. 19–32.
182. Милостивая А. Прагмалингвистическое осмысление коммуникативного действия в эпистемологическом контексте XX-XXI вв. / А. Милостивая // Вестник Ставропольского государственного университета. – № 1 (60). – 2009. – С. 52-58.
183. Мироненко С. Определение понятий «перформативность» и «перформанс» в научно-исследовательском дискурсе / С. Мироненко // Вестник Адыгейского у-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2014. – Вып. 1. – С. 69-74.
184. Миронюк Д. Концепція друкованого видання, або Коли "помре" остання газета на землі? / Д. Миронюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 41-44.

185. Мирошниченко А. «Пятая власть» Ассанжа и четвертая власть СМИ [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Слон – 24.10.2013. – Режим доступа: <http://slon.ru/biz/1009125/>
186. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. М.: Книжный мир. – 2011. – 224 с.
187. Мисонжников Б. Annus horribilis региональной публицистики / Б. Мисонжников // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23–25.05.2014) / отв. ред. С. Корконосенко. – СПб. : С. -Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – 248 с.
188. Мисонжников Б. Пресса таблоидная, бульварная и желтая: к проблеме адекватности терминопотребления / Б. Мисонжников // Средства массовой информации в современном мире.: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Роза мира, 2004. – С. 86-88.
189. Михайлин І. Методологічні проблеми історії української журналістики / І. Михайлин // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8: липень–вересень. – С. 22–34.
190. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. / І. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
191. Михнева С. Интеллектуализация экономики: инновационное производство и человеческий капитал / С. Михнева // Журнал Инновации. – 2003. – № 1.
192. Мітчук О. Структурні ресурси інформації як соціокультурного продукту / О. Мітчук // Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. – 2013. – Вип. 38. – С. 191–196.
193. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В. Московцева. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 44 с.

194. Мудра І. Медіаконвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 270-274.
195. Мудра І. Стратегії збуту газетної продукції / І. Мудра // Вісник Львів. Ун-ту/ Серія журн. – 2013. – Вип. 38. – С. 197–202.
196. Мукомела І. Ідея інформаційного суспільства в концептуальних розробках Й. Масуди / І. Мукомела // Форум права. – 2014. – №3. – С. 254-268.
197. Наумова М. «Старі медіа» в добу цифрової революції: медіаканібалізм чи співіснування форматів / М. Наумова // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, – 2011. – Вип. 49. С. 38-40.
198. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. Недопитанський // Вісн. Ін-ту журналістики. – 2009. – № 3. – С. 16-19.
199. Нечиталюк М. Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень / М. Нечиталюк // Українська періодика: Історія і сучасність: Тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конференції 9-10 грудня 1993 р. – Львів, 1993. – С. 17-22.
200. Нечиталюк М. Турботи істориків журналістики / М. Нечиталюк // Вісник Львівського університету: Сер. Журналістика. – Львів, 1990. – Вип. 16: Журналістика та перебудова. – С. 68-70.
201. О будущем печатных СМИ на медиаконференции АРПП расскажет выдающийся международный эксперт из США С. Хусни (Mr. Magazine) [Электронный ресурс] / АРПП. - 17.11.2014. – Режим доступа: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=274220>
202. Об опыте поддержки СМИ западными государствами в условиях кризиса и развития Интернета [Электронный режим] / Ассоциация распространителей печатной продукции. - 19.12.2011 - Режим доступа :

- www.arpp.ru/pressr/262420-ob-opyte-podderzhki-smi-zapadnymi-gosudarstvami-v-usloviyax-krizisa-i-razvitiya-interneta.html
203. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vrk.org.ua/news/50>
 204. Олянишен Т. Зміна місця читання серед інших форм діяльності у вільний час / Т. Олянишен, О. Мельников // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 4. – С. 45-48.
 205. Олянишен Т. Зміни форм культурної діяльності в Україні / Т. Олянишен, О. Мельников // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 12. – С. 41-43.
 206. Остин Дж.Л. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Общ. ред. Б.Ю.Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-129.
 207. Офіщинський Р. Політичний розвиток незалежної України (1991–2004) в аспекті європейської ідентичності (На матеріалах періодики Заходу) / Р. Офіщинський. – Київ: Інститут історії України Національної академії наук України – Ужгород: Гражда, 2005. – 468 с.
 208. Панкова Г. Функции и дисфункции медиасферы в проблематизации социальных противоречий / Г. Панкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 1-8.
 209. Паримський І. Традиційність і новаторство національної журналістики / І. Паримський // Держава та регіони. Сер. Гуманіт. науки. – 2012. – Вип. 1. – С. 96-100.
 210. Паславський І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невиразне майбутнє / І. Паславський // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2007. – Вип. 30. – С. 242-250.
 211. Патрушев В. Свободное время работающих горожан России и США (сравнительный анализ) / В. Патрушев // Социологические исследования. – 2004. – № 12. – С. 30-40.

212. Петренко Г. Молитва за спецпроекти та інші сподівання й страхи української преси [Електронний ресурс] / Г. Петренко // Телекритика. – 01.12.2015. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-12/102393>
213. Петрова Е. Функции журналистики в контексте трансформации системы медиа / Е. Петрова // XV международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества [Текст]: в 4 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – С. 164-172.
214. Пичугина О. Факторы функциональной динамики городской журналистики в современном мегаполисе / О. Пичугина // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 2. – С. 43-54.
215. Погорелов А. Трансформации в прессе-2015: о пользе честных оценок и грамотных прогнозов [Електронний ресурс] / А. Погорелов // Телекритика. – 30.12.2014. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-30/102148>
216. Попонов М. Медиа-теория Г.М. Маклюэна в контексте современного культурологического знания: автореферат диссертации. канд. культурологии / М. Попонов ; С. -Петерб. Гум. ун-т профсоюзов. – Санкт-Петербург, 2008. – 23 с.
217. Потятиник Б. Закордонні дослідження з медіаекології / Б. Потятиник // Вісник львів. ун-ту. Серія журн. 2013. Вип. 38. С. 529–536.
218. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
219. Потятиник Б. Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади» [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Нові медіа : Збірка науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій / [Укладач Валерій Лисенко]. – К., 2011. – Режим доступу: <http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N4/prognoz/prognoz-borys.htm>

220. Поцелуев С. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии / С. Поцелуев. – Ростов н/Д: СКАГС, 2010. – 496 с.
221. Почепцов Г. Трансформації теорії журналістики під тип суспільства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Виступ на семінарі «Сучасні теорії масової комунікації та журналістики» 19 січня 2011 року. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508>
222. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII (із змін. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.
223. Прохоров Е. Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник РГУ. – 1999. – № 3. – С. 50-53.
224. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. - М.: РИП-Холдингс, 1998. – 310.
225. Прохоров Е. Идеи синергетики и методология журналистики / Е. Прохоров // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 13-30.
226. Прохорова Н. Ценностно-смысловой компонент газетного текста как фактор конкурентоспособности печатного СМИ / Н. Прохорова // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. науч., практ. конф. (Екатеринбург, 25–26/04/2012 г.) / сост. Д. Стровский, О. Ильина ; Урал. фед. ун,т. – Екатеринбург, 2013. – С. 194-197.
227. Прытков А. Квалоид как тип СМИ / А. Прытков // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №2. – С. 202-210.
228. Пугачев В. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В. Пугачев // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 1995. – №5. – С. 12-15.

229. Распопова С. Печатные издания в поисках типологической идентичности / С. Распопова // Вестник МГУ. Сер. 10 "Журналистика". – 2013. – №6. – С. 54-64.
230. Ринок радіо та преси: підсумки першого півріччя 2015 року [Електронний ресурс] // Телекритика. – 13.08.2015. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-08-13/110057>
231. Різун В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ, 2013. – С. 10-17.
232. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
233. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у ХХІ ст. / М. Романюк // Вісник Львівського національного ун-ту ім. І. Франка. Серія Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 77-86.
234. Романюк М. Українське пресознавство на порозі ХХІ століття / М. Романюк. – Л.: Б. в., 2000. – 110 с.
235. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2014. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2014/otraslevoy-doklad-periodika.pdf>
236. Рюс, Жаклін. Поступ сучасних ідей: Панорама новітньої науки / Пер. з фр. В. Шовкун. – К: Основи, 1998. – 669 с.
237. Саваневський М. Люди перестають читати новини, а тільки «лайкають» заголовки [Електронний ресурс] / М. Саваневський // НСЖУ. – 11.12.2014. – Режим доступу: <http://nsju.org/index.php/article/4560>

238. Савинова О. К вопросу о трансформации функций журналистики [Электронный ресурс] / О. Савинова // Медиаскоп : электрон. науч. журн. Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2010. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/660>
239. Савинова О. Трансформация медиасистемы в современных условиях: к вопросу аберрации функций СМИ / О. Савинова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №1. – С. 198-200.
240. Савчук В. О предмете медиафилософии / В. Савчук // Международный журнал исследований культуры. – 2011, № 3 (4). С. 6-10.
241. Сайко Е. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Е. Л. Сайко ; [Нац. исслед. Том. гос. ун-т]. – Томск, 2012. – 23 с.
242. Саліх Хіва Тахір Інформаційна та композиційно-графічна модель щоденних періодичних видань Швеції (на прикладі газети "Афтонбладет"): автореф. дис. канд. наук з соц. комунікацій; Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. – 16 с.
243. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ / О. Самуляк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Культурологія. – 2010. – № 6. – С. 153–157.
244. Сапунов В. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей / В. Сапунов. – Воронеж: ВГУ, 2005. – 110 с.
245. Сапунов В. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества / В. Сапунов // Акценты: Альманах. – Выпуск 7-8 (56-57). – Воронеж – 2005. – С. 6-17.
246. Саргисян А. СМИ и журналистика. Их функции и роль в общественной жизни Армении [Электронный ресурс] / А. Саргисян // Интерньюс. Общественная организация. – 2002. – Режим доступа: http://www.mediainitiatives.am/sites/default/files/Mass%20Media%20and%20Journalism_Russian.pdf

247. Сафарова А. Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX – начале XXI века / А. Сафарова. – М., 2004. – 180 с.
248. Свитич Л. Журнализм в контексте современных научных парадигм / Л. Свитич // Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Москва, ф-т журналистики МГУ. – 2013. – С. 9-21.
249. Свитич Л. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции / Л. Свитич // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №5(360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 406–414.
250. Свитич Л. Современная периодика: поле понятий и терминов / Л. Свитич // Вестник МГУ. Сер. 10 "Журналистика". – 2013. – №6. – С. 6-24.
251. Сенкевич Г. Міська газета: творчо-соціальна парадигма функціонування: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Г. Сенкевич ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 16 с.
252. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы [пер. с англ.] / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Нац. ин-т прессы; «Вагриус», 1998. – 223 с.
253. Скороходова Е. Динамика речевых норм в современных текстах средств массовой информации : автореф. дис. д-ра филол. наук / Е.Ю. Скороходова. – М., 2008. – 31 с.
254. Смирнова О. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий / О. Смирнова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 25-37.
255. Соколов А. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности / Соколов А. - С.-Петербург: Алетейя, 2012. – 352 с.
256. Соколова А. Функции журналистики: подходы и проблемы / А. Соколова // Меди@льманах. – 2009. – № 1. – С. 10-19.

257. Солодов В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. Солодов. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 203 с.
258. Сорокин П. Социальная и культурная динамика / П. Сорокин. – М. : Астрель, 2006. – 1176 с.
259. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество : пер. з англ. / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Соколова. – М. : Политиздат, 1992. – С. 200-220.
260. Струкова Е. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ / Е. Струкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 330-336.
261. Тарасенко В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта [Электронный ресурс] / В. Тарасенко // Вестник сетевой культуры. – 16.10.2007. – Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacioni.htm>
262. Тарасенко В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы / В. Тарасенко // Информационное общество. – 1999. – №1. – С. 43-46.
263. Тенденції в редакціях 2015 [Електронний ресурс] // Всесвітня асоціація Видавців газет та новин (WAN-IFRA). – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0BxNmKhM4Or6qa3B4WnQteE5UaUdEWW8tTnhza25rWmVWekJ3/view>
264. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация / С. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
265. Толстик И. Основные тенденции на мировых газетных рынках: реальность и перспективы / И. Толстик // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 166-169.
266. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 366 с.

267. Трюцшлер В. Контент, каналы и аудитория в новом тысячелетии: взгляд экспертов / В. Трюцшлер // МедиаТренды. – 2009. – № 2. – С-4-5.
268. Тузовский И. Утопия-XXI: глобальный проект «Информационное общество» / И. Тузовский; Челяб. гос. акад. культ. и искусств. – Челябинск, 2014. – 389 с.
269. У Швеції з'явився газетний кіоск з функцією друку журналів на вимогу [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 24.07.2013. – Режим доступу:
http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/u_shvetsii_zyavivsvya_gazetniy_kiosk_z_funktsieyu_druku_zhurnaliv_na_vimogu/
270. Уразова С. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. теоретический аспект / С. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
271. Фатеева И. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов / И. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 40–46.
272. Федорова А. Політичний дискурс як явище сучасної української політики / А. Федорова // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. – Т. 5. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. С. 66-68.
273. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди; редкол.: В. І. Шинкарук (голова). – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
274. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. Фінклер // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – Т. 11. – С. 40–44.
275. Фомичева И. За гранью очевидного / И. Фомичева // Меди@льманах. – 2008. – № 2. – С. 6–12.

276. Фомичева И. Основные дисциплинарные и междисциплинарные подходы к изучению СМИ / И. Фомичева // Исследования СМИ: методология, подходы, методы. – Т. 1. – 2011. – С. 7–52.
277. Фомичева И. Социально-гуманитарные исследования журналистики и массовой коммуникации / И. Фомичева // Исследования СМИ: методология, подходы, методы. – Т. 1. – 2011. – С. 190–225.
278. Фомичева И. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
279. Фролова Т. Газетно-журнальная периодика в научно-исследовательском ракурсе / Т. Фролова // Исследования СМИ: методология, подходы, методы. – М.: Ф-т журналистики МГУ. – 2011. – С. 167-183.
280. Фролова Т. Гуманитарная повестка российских СМИ : теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Фролова Татьяна Ивановна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2015. – 439 с.
281. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения / Ю. Хабермас. – М.: Весь мир, 2012. – 160 с.
282. Хардт М., Негри А. Империя / Пер. с англ., под ред. Г. В. Каменской, М. С. Фетисова. – М.: Праксис, 2004. – 440 с.
283. Хауер-Тюкаркина О. Дискурс национального в современном немецком обществе / О. Хауер-Тюкаркина // Полития. – 2013. – № 4. – С. 67-78.
284. Хітрова Т. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю 1904-1920рр.): Дис. ...канд.філол. наук: 10.01.08. – Запоріжжя., 2007. – 185 с.
285. Хотюн Л. Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США [Текст] / Л. Хотюн // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 217-221.

286. Цимбаленко Є. Таблоїдизація медіакомунікацій / Є. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 206-211.
287. Чамара В. Фабрика новин працює цілодобово [Текст] / В. Чамара, В. Черемних // Журналіст України: Журнал Національної спілки журналістів України та Київського Національного університету імені Т. Шевченка. – 2008. – №1. – С. 3-10.
288. Чекалюк В. Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні / В. Чекалюк // Інформаційне суспільство. – 2012. – Вип. 16. – С. 10-13.
289. Черниш Н., Ровенчак О. Основні поняття й положення соціокультурного підходу та специфіка застосування їх у соціології [Текст] / Н. Черниш, О. Ровенчак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – №1. – С. 37-53.
290. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего». – 2007. – 312 с.
291. Черныш Н., Ровенчак О. Социокультурный подход в социогуманитарных науках: обмен смыслами / Н. Черныш, О. Ровенчак // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – №4. – С. 92–103.
292. Четыркина И.В. Перформативность как конститутивный признак культуры: этническая и историческая перспективы: монография / под ред. С. А. Мегентесова. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2005. – 223 с.
293. Чиликина, Л. Социокультурное взаимодействие в СМИ социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социал. наук / Л. Чиликина. – Ростов-н/Д, 2003. – 23 с.
294. Чистяков Д. Анализ подходов к социологической интерпретации функционирования масс-медиа в обществе [Текст] : дис. канд. социол. наук / Д. Чистяков; Московский гос. ин-т международных отношений (ун-т) МИД РФ. – М., 2014. – 171 с.

295. Чистяков Д. Динамика взаимодействия массмедиа и общества в коммуникативном пространстве / Д. Чистяков // Вестник МГИМО. – 2013. – № 6 (33). – С. 234-240.
296. Чистяков Д. Социальное измерение масс-медийного пространства в эпоху постмодерна / Д. Чистяков // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – № 3 (18). – С. 155-159.
297. Чічановський А. А. Функціонування ЗМК як політичний процес / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр, О. Г. Старіш // Публіцистика і політика [ЗНП політологічної спрямованості] / за заг. ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2008. – Вип. 1 (4). – С. 7-31.
298. Чічановський А. Журналістика як політична діяльність / А. Чічановський // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка [Текст] : [зб. наук. ст.]. Серія Журналістика Вип.13 / Київськи нац. ун-т. - К. : Київський університет, 2005. – 58 с. – С. 5-10.
299. Чічановський А., Шкляр В. Політика. Преса. Влада / А. Чічановський, В. Шкляр. – К. ; М.: Слов'янський діалог, 1993. – 68 с.
300. Шамхалов Ф. Собственность и власть / Ф. Шамхалов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 412 с.
301. Шевченко В. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс]/ В. Шевченко // Медiasкоп. – 2014. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654>
302. Шевченко В. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 298-304.
303. Шестеркина Л. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.

304. Шестеркина Л. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – 118 с.
305. Шилина А. Синергетика и печатная журналистика: междисциплинарная коммуникация / А. Шилина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64). – Ч. 1. – С. 193 – 198.
306. Шилина М. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Шилина // Медиаскоп. – 2013. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1263>
307. Шилина М. Журналистика в XXI веке: гносеологические и эпистемологические парадигмы / М. Шилина // Журналистика XXI века: к правде жизни : матер. семинара всероссийского форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2013» / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. – СПб.: С. -Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – С. 268-278.
308. Шилина М. Медиа XXI века как объект исследования / М. Шилина // Медиаальманах. – 2009. – №5. – С. 6-12.
309. Шилина М. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – Вып. № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.
310. Шилина М. Стратегии исследования современных медиа / М. Шилина // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ. – Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 145–146.

311. Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. пр. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 5-9.
312. Шкондин М. Печать в условиях трансформации медиасистемы / М. Шкондин // Вестник МГУ. Сер. 10 "Журналистика". – 2013. – №6. – С. 38-53.
313. Шкудлярек Т. Медиа. Очерк философии и педагогики дистанции [Электронный ресурс] / Т. Шкудлярек // Relga №16 [272] – 30.11.2013 – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3736&level1=main&level2=articles>
314. Шпак В. Друковані засоби масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору / В. Шпак // Вісн. Кн. палати : наук.-практ. журн. – 2013. – № 9. – С. 3-5.
315. Шпак В. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990-2010 роки) / В. Шпак // Історична пам'ять. – 2013. – № 29. – С. 96-103.
316. Шпак В. Українські друковані засоби масової інформації: від державних до приватних / В. Шпак // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2013. – Вип. 36. – С. 320-324.
317. Шрейбер В. Понятие функции в биологии и социальных науках: опыт систематизации смыслов / В. Шрейбер // Вестник Челяб. гос. ун-та. Вып. 9. – № 32(133). – 2008. – С. 124–135.
318. Яковлев Д. Колотвін П. Роль суспільних електронних медіа у політичній інтеракції / Д. Яковлев, П. Колотвін // Дослідження політичної взаємодії в умовах трансформації суспільства: збірка наукових праць / Л. О. Ануфрієв, В. В. Попков, М. І. Мілова ; наук. ред.: Л. О. Ануфрієв ; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН . – Одеса : Одеський нац. ун-т, 2013. – С. 223-243.

319. Яковлев Д. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності [Текст] : автореф. дис. .. канд. політ. наук: 23.00.02 / Д.В.Яковлев ; Одеська національна юридична академія. – О., 2003. – 16 с.
320. Яковлева Т. Современная ежедневная газета в цифровой среде: направления развития [Электронный ресурс] / Т. Яковлева // Меди@льманах. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/persons/13599/>
321. Barnhurst, K. G. (2002). News geography & monopoly: The form of reports on U.S. newspaper internet sites. *Journalism Studies*, 3(4), 477-489.
322. Barnhurst, K. G. (2010). The form of reports on US newspaper Internet sites: An update. *Journalism Studies*, 11(4), 555-566.
323. Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The form of news*. New York, NY: The Guilford Press.
324. Barrat D. (1994) *Media Sociology*. London and N. Y.: Routledge.
325. Beck U. (2007). The cosmopolitan condition: Why methodological nationalism fails. *Theory, Culture & Society*, 24 (7-8), 286-290.
326. Beck, U., & Sznaider, N. (2010). Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: A research agenda. *British Journal of Sociology*, 61 (s1), 381–403.
327. Bell E. (2014) Digital hacks may need a transfer window as talent moves up a league. *The Guardian*: 3 February).
328. Bevilacqua A. F. (1989). Hypertext: Behind the hype. *American Libraries*, 20.
329. Bird E. (2000) Facing the distracted audience: journalism and cultural context / E. Bird // *Journalism, Theory, practice and criticism* (1). P.29-33.
330. Bloom J. What Will a Successful Media Look Like in The Future? // - *AdvertisingAge*. 01.02.2009. - <http://adage.com/article/jonah-bloom/a-successful-media-company-future/140091/>

331. Boczkowski P.J. (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers* / P.J. Boczkowski. - Cambridge, MA: The MIT Press.
332. Bolter J. D., Grusin R. (1999) *Remediation. Understating New Media*. The MIT Press / J. D. Bolter, R. Grusin. Cambridge, Massachusetts; Lnd
333. Boyd-Barrel O., Braham P. P. (1987) *Media, Knowledge, and Power*. London: Croom Helm.
334. Brett, N., & Holmes, T. (2008) 'Supplements', in Franklin, B. (ed.) *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*. London and New York: Routledge.
335. Carothers T. (2002) *The end of the transition paradigm* / Thomas Carothers // *Journal of Democracy*. – Vol.13, №1.
336. Chalaby Jean K. (2000) *Journalism studies in an era of transition in public communications* / Jean K. Chalaby // *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. - April 2000 (1). P 33-39.
337. *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (2012) / Ed. by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini. Cambridge University Press.
338. Cooper S.D. (2006) *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate*. Marquette Books.
339. Currah A. (2009) *What's Happening to Our News*. Oxford: RISJ. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/whats-happening-our-news>
340. Curran J., Seaton J. (1997) *Power without Responsibility: the press and broadcasting in Britain*. – London and New York.
341. Curran, J., & Park, M. J. (Eds.). (2000). *De-Westernizing Media Studies*. New York, NY: Routledge.
342. Darcey M. *Newspapers must stop separating online success from offline performance* [Электронный ресурс] // The drum. Режим доступа: <http://www.thedrum.com/news/2014/02/04/newspapers-must-stop-separating-online-success-offline-performance-says-news-uk-ceo>
343. Debray R. (1991) *Cours de médiologie générale*. Paris. Paris, Gallimard (Bibliothèque des idées).

344. Debray R. (2007) Socialism: a life-cycle [Electronic resource] / Régis Debray // New Left Review. №46, - 2007. - Reference: <http://newleftreview.org/II/46/regis-debray-socialism-a-life-cycle>
345. DeFleur M., Ball-Rokeach S. (1989) Theories of Mass Communication. N. Y.: Longman.
346. Domingo, D. et al. (2007) Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, 2007. P. 7.
347. Dovring K. (1959) Road to Propaganda. The Semantics of Biased Communication. - N.Y.
348. Drucker P.F. Managing in a Time of Great Change. Oxford, 1995.
349. Drucker, Peter F. Landmarks of Tomorrow. New York: Harper & Brothers., 1996.
350. Dutton, W. H. (2009) The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks, Prometheus, Vol. 27, No. 1, March.
351. Finnemann, N. O., & Thomasen, B. H. (2005). Denmark: Multiplying news. In R. Van der Wurff & E. Lauf (Eds.), Print and online newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 countries (pp. 91-103). Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis., c. 97-101.
352. Galtung, J. (1999) State, capital and the civil society: a problem of communication. In R. Vincent, K. Nordenstreng., & M. Traber (Eds.) Towards equity in global communication: MacBride update. Cresskill, NJ: Hampton Press.
353. Gans, H.J. (2004) Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time (25 th anniversary edition). Evanston, Illinois: Northwestern Univ. Press.
354. Graham, L., & Kantor, J. M. (2007). "Soft" area studies versus "hard" social science: A false opposition. Slavic Review, 66 (1). P. 1-19.
355. Gross P. (1998), The First Nine Years. The Global Network, No. 9-10, Bucharest.

356. Gurevitch, M. & Blumber, J.G. (1994) Political Communication Systems and Democratic Values // Media Power in Politics. 3-d Edition. Ed. by Doris A. Graber. Washington: CQ Press.
357. Haak B. van der, Parks M., Castells M. (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism / B. van der Haak, M. Parks, M. Castells // International Journal of Communication. - №6. P. 2923–2938.
358. Habermas J. (1989) The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge. P. 27–73.
359. Hall Stuart et al. (1978) Policing the Crisis. London: Macmillan.
360. Hallin D. Manchini P. (2004) Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge.
361. Hartley J. (2000) Communicative democracy in the redactional society: the future of journalism studies / J. Hartley // Journalism, Theory, practice and criticism (1). P. 36-45.
362. Hoffman, L. H. (2006). Is internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers. Journalism & Mass Communication Quarterly, 83(1), 58-76.
363. Jakubowicz K. (2001) Rude Awakening. Social And Media Change In Central and Eastern Europe/ Karol Jakubowicz // The Public. – 2001. – Vol.8, №2. – P. 59–80.
364. Jakubowicz K. (2005) Post-communist media development in perspective / Karol Jakubowicz // Internat. Internationale Politikanalyse Europäische Politik. – 2005. – März. – P. 3-16.
365. Jensen K.B. (2012) The Complementarity of Qualitative and Quantitative Methodologies in Media and Communication Research. / K.B. Bruhn Jensen // A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. (ed.) K. Jensen. 2.ed. London, New York : Routledge. p. 283-301.
366. Katz E. (1992) The End of Journalism? Notes on Watching the War / E. Katz // Journal of Communication. – 1992, № 42 (3).

367. Lasswell H.D. (1960) The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications. Ed. by Schramm W. Urbana. – P. 3 –12.
368. Lavrusik V. Eight Must-Have Traits of Tomorrow's Journalist // Mashable. – 12.09.2009. - <http://mashable.com/2009/12/09/future-journalist/#eSX8Ujs2Zuqp>
369. Levy M.R. (1981) Disdaining the News / Journal of Communication. Volume 31, Issue 3, p. 24–31.
370. Liana G. (2012) Post-socialist Media: What Power the West? The changing media landscape in Poland, Hungary and the Czech Republic / G. Liana. – Biddles Short Run Books.
371. Livingstone S. (2005) People living in the new media age: rethinking 'audiences' and 'users'. Oxford Internet Institute/MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies.
372. McLuhan M. (1967) Media is a message. A bantam book. – N.Y.-Toronto-London, 1967.
373. McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967) The Medium is the Messaga. New York: Random House. McLuhan M., Understanding Media: The Extensions of Man (New York, London, Sydney, Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1966), pp. 203–216
374. McQuail D. (2005) McQuail's Mass Communication Theory. 4th Edition. London: Sage.
375. McQuail, D. (2000) Normative theory of media and society. In D. McQuail. McQuail's Mass Communication Theory (4th ed), London: Sage.141-161.
376. Meganews Magazines <http://www.meganews.com/about-meganews/environment/>; http://www.meganews.com/cms/wp-content/uploads/2013/09/Summary_Meganews_Magazines_LCA_Innventia_2013.pdf
377. Milbrath, L.W. (1963) The Washington Lobbyists. Chicago: Rand McNally.

378. Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
379. Nayef R.F Al-Rodhan, (2007) *The Emergence of Blogs as a Fifth Estate and Their Security Implications*. Geneva, Slatkine.
380. Nimmo Dan D., Combs James E. (1992). *The Political Pundits*. Praeger/Greenwood.
381. Nugent, D. (2010). Knowledge and empire: The social sciences and United Statesimperial expansion. *Identities*, 17 (1), 2–44.
382. O’Neil P. (1998) *Communicating democracy: the media and political transitions* / P. O’Neil. – Boulder, Col.: L. Rienner.
383. Patterson T. E. (1993) *Out of order. An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*, N.Y.: Verso.
384. Patterson T.E. (2000) *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
385. Pavlik J. (2001) *Journalism and new media*. Columbia University Press.
386. Perse E.M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
387. Pettitt T. (2009) *Containment and Articulation: Media, Cultural Production, and the Perception of the Material World* / T. Pettitt // Gutenberg Parenthesis Research Forum, Institute of Literature, Media and Cultural Studies, University of Southern Denmark. April 24-26, 2009.
388. Pettitt T. (2010) *The Gutenberg Parenthesis* [Electronic resource] / T. Pettitt // The Nieman Journalism Lab – 07.04.2010. - Reference: <http://www.niemanlab.org/2010/04/the-gutenberg-parenthesis-thomas-pettitt-on-parallels-between-the-pre-print-era-and-our-own-internet-age/> – Accessed: 14.03.2015

389. Poe M.T. (2006) The Hive / M.T. Poe // The atlantic. - 09.01.2006. - Reference: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2006/09/the-hive/305118/>
390. Poe M.T. (2010) The Internet Changes Nothin [Electronic resource] / M. T. Poe // History news network. - 11-28-10. - Reference: <http://historynewsnetwork.org/article/133910>
391. Poe M.T. (2011) A history of communications. – Cambridge.
392. Quandt, T. (2008). (No) news on the World Wide Web? Journalism Studies, 9(5), 717-738.
393. Riordan K. (2014) Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
394. Rosen, Jay. Network journalism versus citizen journalism versus the myriad of other names for social media in the news world [Electronic resource] / J. Rosen // Digidave. – 03.09.2007. – Reference: <http://blog.digidave.org/2007/09/networked-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in>. – Accessed: 31.03.2015.
395. Rosen, Jay. The Past and Future of Pro-Am Journalism [Electronic resource] / J. Rosen // The Livestream. – 13.05.2011. – Reference: http://www.livestream.com/pdf2011/video?clipId=pla_9d8b8efe-391d-4533-8bf3-2f2a4596d575. – Accessed: 31.03.2015.
396. Roudakova N. (2012). Comparing Processes: Media, "Transitions", and Historical Change. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), Comparing media systems beyond the western world (pp. 246–277). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
397. Rud A. (1997). Musty paper, blinking cursors: Print and digital cultures. Educational Researcher, 26(7).
398. Sauerberg L.O. (2009) Gutenberg Parenthesis Research Forum University of Southern Denmark The Encyclopedia and the Gutenberg

- Parenthesis / L. Sauerberg // Media in Transition 6: stone and papyrus, storage and transmission April 24-26, 2009 Massachusetts Institute of Technology in Cambridge, MA, USA. April 24-26, 2009. – 23 p.
399. Schultz, Winfried (1983) One Campaign or Nine, in: Blumler, Jay (ed.), Communicating to Voters: Television in the First European parliament Elections, London: Sage.
 400. Siebert Fred S., Peterson Theodore, Shramm Wilbur (1963) Four Theories of the Press. Urbana-Chicago: University of Illinois Press.
 401. Splichal S. (1994) Media beyond socialism: theory and practice in East-Central Europe / S. Splichal. – Boulder: Westview Press.
 402. Splihal S. (2001) Imitative Revolutions. Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe. Paper presented at the conference «Democratization and Media». Italy, Bellagio.
 403. Sreenivasan S., Lavrusik V. (2010) The Future Journalist: Thoughts from Two Generations // Mashable. – 02.05.2010. - <http://mashable.com/2010/02/05/future-journalist-thoughts/#1mHk3cGbAgq9>
 404. Steensen S. (2011) The Featurization of Journalism // Nordicom Review 32 (2011) 2, pp. 49-61.
 405. Thussu D. (2009) Internationalizing Media Studies. London and New York: Routledge.
 406. Tunstall J. (1977) The media are American: Anglo-American media in the world. London: Constable.
 407. Van der Wurff, R., & Lauf, E. (Eds.). (2005). Print and online newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 countries. Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis.
 408. Vartanova E. (2009) De-Sovietizing Russian Media Studies // in Thussu D. (ed.) Internationalizing Media Studies. London and New York: Routledge.
 409. Voltmer K. (2012). How Far Can Media System Travel?: Applying Hallin & Mancini's Comparative Framework outside the Western World. In D.

- C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the western world* (pp. 224–245). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
410. Waisbord, S. (2014). *De-westernization and cosmopolitan media studies*. In C. C. Chan (Ed.), *Internationalizing “International Communication.”* Ann Arbor: University of Michigan Press.
411. Wemple E. (2013) WaPo editor: Costa will be Costa for us (The Washington Post: 7 November 2013) : <http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2013/11/07/wapoeditor-costa-will-be-costa-for-us/>
412. Wright C.R. (1960) *Functional analysis and mass communication*. Public Opinion Quarterly.