

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-28>

## **TRANSFORMATION OF PERIODICAL MEDIA: SCIENTIFIC DISCOURSE, VECTORS OF DEVELOPMENT, METHODOLOGY**

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕРІОДИЧНИХ МЕДІА: НАУКОВИЙ ДИСКУРС, ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ, МЕТОДОЛОГІЯ**

**Prystupenko T. O.**

*Candidate of Historical Sciences,  
Professor,  
Head of the Department  
of Periodical Press  
Educational and Scientific Institute  
of Journalism of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv*

**Приступенко Т. І.**

*кандидат історичних наук,  
професор,  
завідувач кафедри періодичної преси  
Навчально-науковий інститут  
журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

**Yevdokymenko I. M.**

*Candidate of Social Communication,  
Assistant at the Department  
of History of Journalism  
Educational and Scientific Institute  
of Journalism of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv*

**Євдокименко І. М.**

*кандидат наук із соціальних  
комунікацій, асистент кафедри  
історії журналістики  
Навчально-науковий інститут  
журналістики Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

Історія розвитку журналістики свідчить про те, що тривалий період (поч. XVII – кін. XX ст.) газети та журнали зберігали свою загальну модель друкованого видання. Становлення радіомовлення і телебачення також несуттєво змінили принципи функціонування друкованих медіа. Проте активний розвиток новітніх технологій наприкінці XX ст. змусив видавців преси шукати нові варіанти й форми поширення інформації, альтернативні шляхи розповсюдження контенту, переосмислювати механізми створення і розвитку редакції, її менеджменту в умовах медіаконвергенції. В епоху функціонування цифрових медіа окремі типологічні характеристики друкованих видань (періодичність, тип інформації, жанрове осмислення, видавничий цикл, просторово-композиційне рішення, обсяг тощо) почали втрачати свої традиційні властивості, що з часом призвело до нівелювання відмінностей між газетами і журналами.

Медіаконвергентність в новітніх умовах розглядається зарубіжними та вітчизняними дослідниками в контексті таких понять, як «мультимедіа», «трансмедіа», «крос-медіа», що й позначають сучасні способи створення, розповсюдження та просування інформаційного продукту.

На думку української дослідниці М. Женченко, сам термін «мультимедіа» описує «інтегрований медіапродукт, створений унаслідок конвергенції різних способів комунікації (текст, зображення, відео, аудіо тощо)». Мультимедійний контент може створюватися на основі декількох моделей медіавиробництва: моноплатформній, де редакції інтернет-ЗМІ не мають друкованих аналогів та мультиплатформній чи кросмедійній, за яких конвергентна редакція може продукувати контент для кількох платформ [1. с. 74].

«Крос-медіа» – це здатність поширювати інформацію у переконливому, корисному та візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації [1. с. 73]. Подібна стратегія (розподіл медіаконтенту між кількома медіаплатформами) означає диверсифікацію з метою отримання додаткових прибутків.

«Трансмедіа» є своєрідним феноменом інтерактивної та мультиплатформної розповіді («тематично цілісної історії»). Участь аудиторії у трансмедійних проєктах часто організовується авторами, продюсерами або ж утворюється стихійно [1. с. 75].

Сучасні медіапроцеси (фрагментарне спостереження, отримання інформації кількома каналами) свідчать, що з точки зору ефективності періодичних медіа визначальну роль відіграє ступінь контакту з аудиторією. Відтак, розробка та впровадження кросмедійної стратегії, орієнтованої на читацьку аудиторію, набуває все більшого значення. За умов високого ступеню розвитку технологій кросмедійність стає одним із основним напрямів медіаіндустрії. Так, на ринку зможуть успішно функціонувати видання, які з метою адаптації до запитів аудиторії, запропонують найбільш зручні формати поширення інформації, максимізують медійну присутність та залучають аудиторію для участі у кросмедійній комунікації.

На думку української дослідниці Л. Василик, кросмедіа змінюють реакцію аудиторії на журналістський контент, руйнують традиційну модель комунікації (поділ на посередника – редактора і одержувача – читача), виводячи її з офлайн режиму спілкування у мережевий. Такий процес відбувається 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, експерти, активісти); можливостям зворотного каналу комунікації для реагування на актуальні теми коментарів та форумів [2, с. 299].

Необхідно зазначити, що питання майбутнього друкованих медіа є предметом широкого обговорення в наукових колах та серед практиків-журналістів. Існують думки, що на сьогоднішній день «паперова преса» конкурує та, навіть, конфліктує з новітніми медіа. Або ж про те, що друковані та електронні видання можуть паралельно співіснувати в медіапросторі. У своїх наукових дослідженнях вчені активно протиставляють традиційні (класичні) медіа та новітні, аналізують властивості друкованої преси в епоху цифрових технологій, або книгу та аудіовізуальні ЗМІ, сферу розваг, порівнюють пресу та сучасні інформаційні засоби, визначають її унікальні властивості, трансформацію функцій та інші характеристики. Медіаексперти в усьому світі переймаються питанням про те, чи скоро зникне друкована періодика в умовах розвитку інтернету та нових каналів комунікації.

У цій науково-експертній дискусії можна виокремити два основні напрямки щодо можливих моделей подальшого функціонування друкованих медіа. Перший напрям передбачає занепад друкованих видань на ринку медіагалузі та повну їх заміну електронними медіа. Інший напрям досліджень обстоює ідею подальшого співіснування та розвитку різних медіа з використанням різноманітного спектру способів трансляції контенту, що підтверджується історично. Еволюцією тих чи тих видів медіа.

Ідея занепаду друкованих медіа набула популярності в 2009 р. після заяви американського медіамагната Уоррена Баффета щодо безперспективності новинних друкованих періодичних видань. У зверненні до акціонерів своєї компанії Berkshire Hathaway підприємець наголосив, що не рекомендує їм вкладати кошти в періодичні медіа, адже газети, з часом стануть збитковими через спад у сегменті реклами та підвищенню статусу електронних джерел інформації.

В основі такої позиції, передусім лежать технологічні, економіко-маркетингові та соціальні основи зменшення популярності періодичних медіа як основних гравців на світовому медіаринку. Так цифровий спосіб передачі контенту, який прийшов на зміну аналогового, забезпечує оперативність, мультимедійність, всеосяжність,

простоту доступу тощо. До причин, зумовлених втратою популярності періодики, можна також долучити й демографічні фактори – старіння аудиторії, коли соціальна звичка до читання газет не передається у спадок. При цьому спостерігається зниження просвітницької ролі та суспільного значення періодичної преси, зростання попиту на розважальні видання; економічна й політична залежність від власників і груп впливу. Не менш важливим чинником у цьому ланцюгу став також і крах системи дистрибуції, фізичної доставки паперових носіїв інформації.

Існують фактори, що уповільнюють або прискорюють занепад періодичних видань. Розвиток інтернету та рівень технологічного оснащення редакцій прискорюють цей процес. Подовжують функціонування преси цифрова відсталість, соціальне замовлення у вигляді державних дотацій з метою впливу на основну референтну групу влади – старше покоління. У регіонах, де спостерігається поки що цифрова нерівність, ці тенденції особливо є помітними, а тому місцева друкована періодика може проіснувати доволі тривалий час.

Однією з основних проблем друкованих медіа є фактор оперативності доставки інформації до читачів. Інформація сьогодні вливається як потік, від так періодичність медіа – один з основних чинників її зникнення. Як зазначають українські дослідники С. Зигуля та 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 [3].

У той же час, директор інноваційного центру медіадосліджень при американському університеті Місісіпі, відомий експерт в галузі ринку друкованих медіа С. Хусні, вважає, що у преси в інформаційному постіндустріальному суспільстві все ж таки є й перспективне майбутнє. На його думку, позитивний досвід видавничої індустрії та тенденції на ринку періодики спростовують песимістичні прогнози. С. Хусні обстоює позицію, що друковані видання вічні, як і людська цивілізація. Вони як і «театр, який не просто не помер під впливом кіно, телебачення та інтернету, а скоріше навпаки, став привабливішим, у той час як квитки на театральні вистави суттєво зросли у ціні й стали дефіцитними». Ціна не є вирішальним фактором при купівлі видання: якісний контент та дизайн газети, що зацікавила потенційного читача, змусять не звертати уваги на її вартість.

Мінімізація витрат (зменшення періодичності виходу, скорочення кількості шпальт, стоншення 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». Нове стратегічне мислення передбачає допомогу «цифри» паперу, а паперу «цифри» [4].

Криза в журналістиці, головним чином, є кризою традиційної бізнес-моделі преси. Оскільки, як стверджують західні дослідники Б. ван дер Хаак, М. Паркс та М. Кастельс, аудиторія тепер може обирати інформацію з кількох джерел, багато з яких є безкоштовними, а тому готовність платити за інформацію знизилася [5, с. 2924]. Крім того, аудиторія масової інформації стає більш фрагментованою, що призводить до орієнтації медіакомпаній на нішовій аудиторії. А це ставить, в свою чергу, під питання існуючі бізнес-моделі, засновані на продажу рекламного простору в газетах і на телебаченні. Ось чому, зіткнувшись із трансформацією моделі ЗМІ, медіакомпанії повинні впроваджувати інновації, щоб залишитися прибутковими.

Соціальні медіа та інтернет-журналістика, на думку західного вченого Дж. 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 журналістські стандарти [6].

Розглядаючи журналістику як суспільне благо, західні дослідники заперечують прибутковість як основну її мету. Головним завданням журналістики є виробництво достовірної інформації та аналіз, необхідний для нормального функціонування демократичного суспільства. Така журналістика повинна бути доступною, підтримуватися з альтернативних джерел фінансування або функціонувати за допомогою нових бізнес-моделей. У такому випадку криза традиційних бізнес-моделей журналістики не вплине на інтереси суспільства та самої журналістики. Негативні ефекти можуть бути частково компенсовані її новими формами, такими як громадянська журналістика та журналістика даних.

До нових інструментів і методів нового розуміння журналістського фаху вже згадувані західні медіадослідники Б. Хаак, М. Паркс та М. Кастельс відносять наступні тенденції: мережева журналістика; краудсорсинг і контент, що створюється користувачами; отримання даних, їх аналіз, візуалізація та картографування; журналістика «точок

зору» (Point of View Journalism) як противага однобічного погляду об'єктивного репортажу; автоматизація журналістики; глобалізація журналістики [5]. Науковці резюмують, що лише справжня незалежність здатна забезпечити виживання професійної журналістики як суспільного блага.

Необхідною умовою такої професійної журналістики стає мульти-професіоналізм, застосування складних систем обробки даних тощо. З огляду на це, не всі журналісти можуть досягти нового рівня знань у всіх цих сферах. Відтак, вони повинні будуть спеціалізуватися на певному предметі, а згодом – співпрацювати з фахівцями у конкретній галузі. Інакше вони, на думку західного вченого П. Дж. Бочковські, програють у конкурентній боротьбі і роботам, здатним виконувати рутинні процедури, і громадянським журналістам, які постійно оперують актуальною інформацією з реальних життєвих ситуацій [7].

Таким чином, конструктивний оптимістичний підхід щодо функціонування періодичних медіа передбачає усвідомлення тієї обставити, що мережа інтернет, незважаючи на свої переваги, не здатна повністю поглинути цей сегмент медіаринку. Його матриця означає, що газети та часописи не припиняють свого існування, бо на них як на товари і як консервативний тип медіаспоживання зберігається попит. Окрім цього, цифровізація медіапростору надає друкованим ЗМІ унікальні можливості відкриття нових територій своєї аудиторії та реалізації в цьому напрямі нових завдань. Відтак, необхідною умовою адаптації друкованих медіа в сучасних умовах є пошук, розробка й реалізація інноваційних форм подолання кризи та способів використання новітніх технологій для подальшого успішного розвитку.

### Література:

1. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «транс-медіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12) (дата звернення: 03.10.2022).
2. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59) (дата звернення: 03.10.2022).
3. Зигуля С., Лотоцька О. Газета як друкований засіб масової комунікації в умовах розвитку інформаційних технологій. *Проблеми та перспективи розвитку української науки на початку третього*

тисячоліття : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. 14–16 грудня 2011 р. Переяслав-Хмельницький. 2011. С. 137–138.

4. Dr. Samir Husni from the University of Mississippi speaks at FIPP Dubai on 10 February 2016. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hFMPHz-3y2c> (дата звернення: 03.10.2022).

5. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*. 2012. №. 6. P. 2923–2938. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832> (дата звернення: 03.10.2022).

6. Джон Ллойд: Життя надто коротке, щоб читати коротку журналістику. *MediaSapiens*: веб-сайт. 2013. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/2640/2013-10-17-dzhon-lloyd-zhyttya-nadto-korotke-shchob-chytaty-korotku-zhurnalistyku/> (дата звернення: 03.10.2022).

7. Boczkowski P. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004. 243 pp.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-29>

## THE CONNECTION OF THE PHENOMENON OF METAMEDIA WITH POST-JOURNALISM AND META-JOURNALISM

### ЗВ'ЯЗОК ФЕНОМЕНУ МЕТАМЕДІА З ПОСТЖУРНАЛІСТИКОЮ ТА МЕТАЖУРНАЛІСТИКОЮ

**Chabanenko M. V.**

*PhD in Social Communications,  
Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Journalism  
Zaporizhzhia National University  
Zaporizhzhia, Ukraine*

**Чабаненко М. В.**

*кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент,  
доцент кафедри журналістики  
Запорізький національний  
університет  
м. Запоріжжя, Україна*

Термін «метамедіа» був запропонований у 1999 р. в есе «Авангард як програмне забезпечення» професором кафедри візуального мистецтва Каліфорнійського університету в Сан-Дієго Л. Мановичем. За його концепцією, поява метамедіа є наслідком масового впровадження комп'ютерних технологій. Точніше, наслідком того, що,