

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-14>

**PRINTED MEDIA AS AN OBJECT OF RESEARCH:
THE WESTERN EUROPEAN VECTOR**

**ДРУКОВАНІ МЕДІА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ:
ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР**

Prystupenko T. O. Приступенко Т. О.

*Candidate of Historical Sciences, Professor,
Head of the Department of Periodical Press*

*кандидат історичних наук, професор,
завідувач кафедри періодичної преси*

Yevdokymenko I. M. Євдокименко І. М.

*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
Kyiv, Ukraine*

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

Медіасфера як важливе та складне поліфункціональне явище в соціальному суспільстві, її роль та функції у формуванні порядку денного аудиторії, зв'язок з іншими соціальними інститутами держави тощо є предметом постійних наукових досліджень багатьох західно-європейських вчених, відзначених міждисциплінарністю, важливими гуманітарними дискурсами щодо місця медіа у формуванні соціокультурних реалій сучасної дійсності, розвитком нових розумінь, зумовлених сучасними факторами існування сьогоденішнього медіаландшафту. Особливо важливе місце в таких наукових розвідках відводиться питанням, пов'язаним саме з функціонуванням друкованих медіа.

Так, у своєму традиційному щорічному прогнозі розвитку журналістики у 2023 році «Journalism, media, and technology trends and predictions 2023» авторитетний Інститут Ройгерс із вивчення журналістики наголошував на певних проблемних моментах щодо перспектив розвитку друкованих видань у сучасному інформаційному просторі. Зокрема, у звіті зазначалося й про економічні труднощі у розвитку цього сегменту медіа, які стосуються зростання вартості паперу, скорочення та звільнення витрат на їх виробництво, зміни запитів аудиторії тощо. До прикладу, наприкінці 2022 року, одне з провідних щоденних видань США «The Washington Post» саме через складну економічну ситуацію було змушене припинити випуск свого 60-річного друкованого журналу. І, на жаль, така тенденція не є поодиноким, а

стосується багатьох регіонів світу. За прогнозами Інститут Ройтерс незаперечним є той факт, що у 2023 році ще більше друкованих газет повинні будуть скоротити свої накладі, припинити виходити сім днів на тиждень або й взагалі закритися. У «зоні ризику» опиняться й видання, які все ще мають сильну залежність від тиражу або доходів від реклами. Але, найбільш вразливими, на думку дослідників Інституту, виглядають регіональні та місцеві видання. Важливо, що й екологічне споживання може посилити тиск на відмову від друкованих видань [1].

Окреслені проблеми функціонування сучасних медіа в умовах нового інформаційного простору та визначення нових якостей традиційних друкованих видань постійно перебувають і у фокусі досліджень багатьох західних вчених. У цьому контексті видається важливою концепція Гутенбергової «виноски» (Gutenberg Parenthesis), що була висвітлена данським вченим Т. Петтітом у науковій розвідці «Виносячи Гутенбергову епоху за дужки» («Bracketing the Gutenberg Parenthesis»). Основна теза концепції – нинішні різноманітні технологічні новації активно наближають кінець епохи друкованого слова («епоха Гутенберга») та відновлюють важливі риси попередньої епохи усного мовлення. У дослівному перекладі «Gutenberg Parenthesis» – це «дужки Гутенберга». Тобто, щось таке, яке можна сприймати як «виняток», «виноску», щось, уміщене в дужках. (Саме поняття «Gutenberg Parenthesis» введено до наукового обігу ще у 90-х рр. XX ст. данським професором Ларсом Соєрбергом. – *прим. авторів*).

Для Т. Петтіта, цивілізація Гутенберга, символами якої є друк та книга, є ситуацією своєрідної «виноски» між станом до і після Гутенберга (pre-Gutenberg, post-Gutenberg). У своїй праці дослідник наголошує, що постгутенбергова епоха є рухом вперед у минуле. Тут мається на увазі, коли домінуюча на певному історичному етапі тенденція переривається та відновлюється після того, що відбулося в дужках. Етапами розвитку комунікації, на думку вченого, є перехід від первісної усної культури (primary orality), через «галактику Гутенберга» (Gutenberg Galaxy) до вторинної усної культури (second orality).

У епоху Гутенберга авторитетність була пов'язана з друкованим текстом. Книга у минулому, а згодом і преса були достовірними та важливими джерелами інформації. Ознаками друкованого тексту, за Т. Петтітом, є здатність зосереджувати увагу читача, закритість, самодостатність, фізичні та психологічні характеристики.

У сучасний період друковані джерела втрачають роль носія істини. Характерними рисами сьогоднішньої медіакультури стає усність: ілюзорність чутки, розмови, неформальне спілкування, активність аудиторії, розмитість межі між автором і читачами, які все більше перетворюються на авторів. Такі наведені риси співпадають з ознаками

догутенбергової епохи, де панувало усне слово. Т. Петтіт у цьому контексті вживає термін «вторинна усна культура» для позначення повернення до пріоритетних комунікаційних форм догутенбергового минулого.

У період від винаходу друкованого верстату до розвитку інтернету усна комунікація та письмо були культурно підпорядковані друку. Сьогодні ж друк підпорядкований цифровим та інтернет-технологіям. Відтак йдеться про сучасний «позадужковий період», який свідчить про повернення до догутенбергової епохи, коли усна комунікація передбачає втручання аудиторії.

Майбутнє журналістики, на думку Т. Петтіта, полягає у трансформації її ролі з «гейткипера» (gatekeeper) на навігатора. Журналістика як фах взагалі ризикує зникнути завдяки новітнім медіатехнологіям та формі новин, які стають схожими на міські легенди та чутки. А нову роль журналіста можна порівняти з блогами, які мають квазі-початок і не мають кінця.

Дослідник також зазначає, що цифрові технології більше за аналогові загрожують друку. Так, у сучасних цифрових текстах завдяки їх характеристикам (швидкість, неформальність, спонтанність) більше спільного з усними формами комунікації ніж з традиційними друкованими текстами. Тексти блогів, твітів, чатів Т. Петтіт називає «розмовою за допомогою пальців» [2].

Польський дослідник Т. Шкудлярек у своїй праці «Медіа. Нариси філософії і педагогіки дистанції» («Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu») наголошує, що вже тривалий час відбувається «війна» між дихотомічною парою «мовлення – письмо». Домінування письма протиставляється традиції мовлення; домінування телебачення майже не урівноважене альтернативними практиками.

У ХХ ст. провідними медіа стають радіо і телебачення, привносячи собою вторинну усну культуру. Із цією обставиною, як зазначає Т. Шкудлярек, пов'язана зміна свідомості людини: від зосередженого, глибокого аналітизму, що його стимулюють друковані тексти, до поверхової калейдоскопічності і фрагментарності, які асоціюються з телебаченням і радіо.

Сучасне письмо пишеться та читається без посередництва паперу, і тому все менше пов'язане з друком. Електронне письмо разове, одномоментне, часто позбавлене конкретного адресата та немає автора. Гіпертекст сьогодні стає «парадигматичною формою сучасної культури письма» [3].

На думку багатьох західних дослідників з медіасфери, із розвитком техніки, гіпертекст змінить спосіб мислення людини (процеси нелінійного читання, відчуття «зникнення у тексті» як читацька

проблема тощо). Зокрема, американська вчена А. Бевілаква прогнозує, що у читачів може зникнути впевненість у тому, що можна «закінчити» читати книгу [4].

Досліджуючи електронний текст, американський вчений Е. Руд співставив підходи до сприймання тексту двох авторів – колишнього бібліотекаря С. Бьоркетса та хворого на дислексію Н. Негропонтє, якому через свою хворобу не подобалося читати та писати. Перший досить скептично ставиться до електронних текстів, другий – його ентузіаст. Для С. Бьоркетса процес читання є не лише пошуком інформації, але й індивідуальною зустрічю з автором, унікальним спогляданням. Даний підхід враховує естетичну та фізичну спадковість книги (фактура, запах, температура). Саме тому читання тексту з екрану ніколи не буде схожим на досвід та переживання читання книги. С. Бьоркетс, як прихильник традиційного читання та письма, вважає, що відбувається певна трансформація пов'язана з наступними процесами:

- ерозія мови: використання «мовного напівфабрикату»; за умов швидкої та спрощеної комунікації нюанси мови (іронія, двозначність, парадокс) опиняються на периферії культури;
- спрощення перспективи: зникнення контексту, історичного порядку та зв'язку подій, доступність будь-якої інформації та позбавлення її культурного контексту;
- зникнення приватності, читання перестає вважатися унікальним явищем, люди стають «частиною безглузлого змісту».

Н. Негропонтє відстоює інший підхід, вважаючи, що в електронному тексті подолано ключову опозицію між «атомами» як елементами традиції та «бітами» як елементами сучасності. Нематеріальність інформації дозволяє подолати невіршену дилему культури – конфлікт між «широкою» та «глибиною» розуміння тексту. Таким чином, конструкція тексту перше в історії медіа не заважає способу читання [5, с. 29–32].

У контексті вивчення цих питань, а також з точки зору трансформації комунікативної системи на сучасному етапі, і зокрема, періодичних медіа, важливе значення у західноєвропейському дискурсі посідають дослідження М. Маклюєна. Його формула «медіа є повідомлення» відіграє ключову роль у розумінні сутнісних характеристик медіа, дає змогу проаналізувати їх розвиток з точки зору способів передачі інформації [6]. В умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій теоретичний підхід дослідження періодичних медіа, який ґрунтується на постулаті, що засіб комунікації визначає повідомлення, стає дедалі актуальнішим. Загальна теорія масових комунікацій та інформаційного суспільства М. Маклюєна у контексті вивчення

друкованих медіа дозволяє проаналізувати їх трансформацію під впливом змін медіасередовища.

Так, у своєму дослідженні «Розуміння медіа: розширення людини» («Understanding Media: The Extensions of Man») вчений позначає періодичні медіа як мозаїчного спадкоємця книжкової форми, стверджуючи, що мозаїка – це форма корпоративної чи колективної образності та потребує від учасника повного занурення. Книга і газета є сповідальними за формою і незалежно від змісту створюють ефект «келійної історії». І якщо книга, за М. Маклюеном, – «окрема сповідальна форма», що передбачає «точку зору», то періодичні медіа – «сповідальна форма співтовариства», які наділяють «колеритом» події, згадуючи або не згадуючи про них. Раніше новини для цих медіа були зовнішнім об'єктом, а основним їх призначенням – уточнення чуток та повідомлень. Згодом медіа почали не лише повідомляти, а також збирати та поширювати новини.

М. Маклюен пов'язує першу комунікаційну революцію з трансформацією періодичних медіа, коли наприкінці XIX – початку XX ст. елітарні видання вперше за період функціонування газет набули надзвичайної популярності та поширення, перетворившись на засоби масової інформації. Вплив соціальних, економічних та технологічних факторів наділив ці медіа новими якостями та характеристиками, спричинивши зростання та розуміння в суспільстві журналістики як соціального інституту.

Газетний контент, як зазначає М. Маклюен, 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 медіа на образ або зріз суспільства. Саме мозаїчність медіа та властивість залучати читачів робить їх необхідною умовою 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 медіа вважають, що їх функція – інформаційне посередництво, а не меседж або програма, тому намагаються задовольнити запити аудиторії, транслюючи для неї саме те, що вона хоче.

Важливим концептом теоретичних міркувань М. Маклюена про періодичні медіа є розуміння того, що оперативне збирання та поширення інформації створює нові форми організації матеріалу для аудиторії. Наприкінці механічної епохи преса, радіо та 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.

У цьому контексті важливими є міркування М. Малюена про моделі преси та причини їх формування. Якщо у Західній Європі книга поширилася задовго до газет, то у центральній Європі Вони з'явилися майже одночасно, не будучи окремими самостійними формами. Британська та американська модель журналістики використовує мозаїчну форму газетного формату, щоб представити безперервне різноманіття та поліфонію життя, являючи собою послугу розваги, оплачену рекламодавцями. Радянська модель преси є відображенням культури, у якій індустріалізація відбулася із запізненням. Відтак вона розглядається вченим як форма книги, основний засіб сприяння промисловості як групової політичної дії та не наділена розважальною функцією.

М. Маклюен дав характеристику друкованим медіа як «гарячим» медіа, що означає розширення єдиного почуття до ступеня високої впевненості, тобто стану наповнення даними. Вони відзначаються низьким ступенем участі аудиторії та надають готову інформацію. Більш популярними та затребуваними вчений вважав «холодні» медіа, які залучають аудиторію до співавтора інформації через добудову образів [7].

За М. Маклюеном технологія друку створила публіку, яка складається із незалежних індивідів з постійними та самостійними поглядами, а електронні технології створили масу, яка є антитезою фрагментарного світогляду.

Загалом медіапростір у дослідженнях вченого – це створене людиною стійке середовище, яке визначає її спосіб життя та мислення. Такий концепт відводить ключову роль технологіям комунікації у процесах формування соціально-економічної системи. Вже згадувана формула М. Маклюена «медіа є повідомлення» означає, що будь-який засіб комунікації є розширенням назовні, а наслідки цього розширення залежать від нового масштабу та специфіки нової технології. Відтак, історія людства є зміною провідних засобів комунікації – епоха дописемного варварства, епоха писемної кодифікації, галактика Гутенберга, етап електронного суспільства. Розвиток інтернету започаткував становлення «кібернетичного» етапу [6].

М. Маклюен, проаналізувавши світові соціальні перетворення, назвав сучасне суспільство «глобальним селом». У цьому контексті, беручи до уваги кардинальні соціальні перетворення, варті уваги також концепція «суспільства знань» (М. Кастельс, Р. Катц, І. Масуда, М. Порат), ідея постіндустріального суспільства (Д. Белл), теорія «трьох хвиль» соціуму та суперіндустріального суспільства (Е. Тоффлер), дослідження формування мережевого суспільства (Д. Барні,

Дж. Ван Дайк, М. Кастельс, Д. Тапскотт, Д. Шуллер та ін.), які теоретично обґрунтовували новітні суспільно-інформаційні процеси та місце друкованих медіа у цих потоках. Вчені також фіксують домінування у сучасному суспільстві інформаційної діяльності в різноманітних її формах – виробництво, трансляція, споживання, зберігання та ін. У цьому контексті цікавою видається думка вченого М. Кастельса, який називає інформаційне суспільство специфічною формою соціальної організації, де створення, обробка та передача інформації є фундаментальними джерелами продуктивності та влади. Зростання інформаційних потреб та можливість їх задоволення завдяки інтернет-ресурсам визначили домінування цифрового комунікативного простору онлайн медіа. Він означив кінець епохи Гутенберга та започаткував новий етап розвитку медіа. Таким результатом трансформації медіасфери стало формування та розвиток інтернет-версій друкованих медіа, створення цифрових медіа та диджитал-журналістики, активних процесів медіа конвергенції [8].

Звертаючись до проблем пристосування друкованого сегменту медіа до сучасних умов цифрового медіасередовища, необхідно підкреслити, що до моменту переходу традиційних медіа до мережі інтернет, відбувалися експерименти з новими технологіями (теле- та аудіотекст, факс) для формування нової якості функціонування друкованих видань. Наприкінці ХХ ст. склалася кризова ситуація на ринку друкованих видань, яка, на думку вченого П. Дж. Бочковськи, була зумовлена зміною аудиторних запитів під впливом телебачення, зниженням попиту на друковані видання та падінням накладів. Відтак, видавці змушені були шукати способи повернення та розширення аудиторії. Саме завдяки інтернету з'явилася можливість подолання кризи на ринку друкованих медіа [9].

Варто погодитися з дослідником, який пояснює появу друкованих видань в інтернеті та створення мультимедійних медіа комерційними факторами. Однак, не слід недооцінювати потребу їх адаптації до змін інформаційної моделі споживання та формування нових аудиторних запитів. На сучасному етапі сформувалася потреба в цілодобовому інформаційному потоці на тлі загострення конкуренції серед медіа за час аудиторії. Нині споживач перерозподіляє час на користь індивідуальних та інтерактивних медіа. Характеристики індивідуальності та дискретності дозволяють споживати інтерактивні медіа будь-де. У цьому компоненті традиційні медіа, які потребують уважного вивчення, особливо газети, поступаються новим медіа.

Дослідники також підкреслюють поетапність та еволюційність розвитку онлайн журналістики [10]. Щоденні газети на першому етапі освоєння інтернет-платформ намагалися відтворити стандарти

паперової версії у своїх нових проєктах. Інтернет-версія газети, зберігала зв'язок з офлайнним варіантом, про те якісно відрізнялася матеріальною інфраструктурою, редакційною практикою є технологією виробництва новин. Згодом інтернет-видання перестали бути точним аналогом друкованих версій. На цьому етапі контент друкованого видання почали комбінувати з матеріалами, створеними для інтернету, а також оптимізувати функціональність подачі матеріалу. Наступний етап розвитку відзначається такими процесами: онлайн газети почали формуватися виключно із власного контенту, формат якого відповідав вимогам цифрових медіа. Поступово мережеві видання почали знаходити власні відмінні риси, що дало підстави говорити про формування цифрової журналістики як нового культурно-цивілізаційного явища. Так, П. Дж. Бочковськи вважає, що друкованим виданням вдалося вижити в цифровому середовищі, а це, своєю чергою, призвело до створення принципово нових медіа.

Емпіричні дослідження Е. Мітхельсена та П. Дж. Бочковські засвідчили суттєву спадковість цифрових та друкованих газет [11]. Вони продемонстрували, що онлайн продукція традиційних медіа визначається інституціональною теорією «залежності від попереднього розвитку», тобто, вона зорієнтована на форму вже існуючих організаційних норм, а не нові технічні можливості.

Література:

1. Денисюк В. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики. *Journalism teachers' academy* : веб-сайт. 20.01.2023. URL : <https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-media-ta-tekhnohohiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-royters-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/> (дата звернення : 24.08.2023).
2. Pettitt T. Bracketing the Gutenberg Parenthesis. *Explorations in Media Ecology*. 2016. V. 11. № 2. P. 95–114.
3. Szkudliarek T. Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu [A Sketch of the Philosophy and Pedagogy of Distance]. Kraków : Impuls Publ., 2009. 151 pp.
4. Bevilacqua A. Hypertext: Behind the hype/ *American Libraries*. 1989. V. 20 (2). P. 158–162.
5. Rud A. Musty Paper, Blinking cursors: Print and digital. *Cultures, Educational Researcher*. 1997. V. 26. № 7. P. 29-32/
6. McLuhan M., Fiore Q. The medium is the massage. New York : Bantam Books, Chicago / Turabian, 1967. 159 pp.
7. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw Hill. 1964. 359 pp.

8. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society*. Malden (Ma.) – Oxford: Blackwell Publ. 1996–1998.

9. Boczkowski P. *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. The MIT Press, Cambridge Mass. 2004. 244 pp.

10. Van der Wurff R., Lauf L. (Eds.). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries*. Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis. 2005. 326 pp.

11. Mitchelstein E., Boczkowski P. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2009. № 10 (5), P. 562–586.