

УДК 007 : 304 : 070

ТВОРЧО-ПРОФЕСІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДРУКУ XXI СТОЛІТТЯ

Олена Парубець

Інститут журналістики

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова 36/1, Київ, Україна*

У статті аналізуються новітні творчо-професійні стандарти друкованих періодичних видань; розглянуто зміну ролі журналіста у редакційному процесі та вимоги до професії в умовах розвитку конвергентних медіа; досліджується сучасне та майбутнє преси в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: нові комунікаційні технології, криза преси, мультимедійність, інтерактивність, конвергенція, якісна преса, масова преса, таблоїд, читацька аудиторія.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює умови для трансформації всієї системи ЗМІ. Подібні процеси кардинально впливають і на творчо-професійну складову функціонування друкованих видань. Останні роки активно обговорюється явище медіаконвергенції, що розглядається як новий етап розвитку засобів масової інформації. Сьогодні друкована преса, радіо, телебачення та Інтернет функціонують у мультимедійному середовищі, де відбувається їхнє зближення. Таким чином, на сучасному етапі друковані видання зазнали суттєвих змін (зросла кількість спеціалізованих видань, змінилися їхні функції й завдання, способи подачі інформації, аудиторія), проте творчо-професійні аспекти функціонування цього сегменту ЗМІ залишаються недостатньо вивченими.

Мета статті – визначити особливості творчо-професійної трансформації друку XXI століття.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню процесів функціонування сучасних ЗМІ та журналістської діяльності в умовах нової медіа-реальності присвячено багато праць журналістикознавців. Серед українських вчених необхідно відзначити праці С. Блавацького, О. Голік, В. Жугай, С. Квіта, М. Наумової, Г. Почепцова та інших. Російські науковці О. Вартанова, М. Корнєв, Б. Місонжников, А. Притков, аналізували сучасні моделі друкованих ЗМІ. Тенденції розвитку нових медіа розглядали англійські дослідники Д. Брюер, Т. Барр, Т. Флой, українські – Б. Потятиник, О. Кайда, Л. Федорчук, російські – А. Качкаєва, О. Копилов, М. Корнєв, В. Солодов. Вони докладно аналізують процес конвергенції медіа, але не характеризують трансформацію друку з точки зору творчо-професійного аспекту.

Виклад основного матеріалу. В окремі періоди журналістика по-різному відображає соціальну дійсність. Кожному етапу відповідає конкретна газетна модель [13, с. 3]. Наприклад, 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» [20, 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, покривати збитки від друку якісної преси «прибутками від випуску дешевої масової, бульварної та жовтої періодики» [20, 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. 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 А2 на формат А3 (таблોїд), який усе частіше сьогодні переформатовується на формат А4 [20, с.5].

Кардинальні зміни інформаційного суспільства привертають увагу науковців до проблеми трансформації друкованих видань. Варто згадати працю Ф. Сіберта, Т. Пітерсона та В. Шрамма «Чотири теорії преси» [21]. Під час становлення інформаційного суспільства Д.-Ф. Хайнц та Дж. Меррілл на базі поняття «якісна преса» сформулювали «теорію елітних видань» [18, с.203].

На думку російського дослідника Б. Місонжнікова, в останні роки відбулася системна модифікація типологічної моделі періодичної преси, «що викликало запровадження та активне використання у фаховій практиці деяких спеціальних понять. Якщо раніше вони застосовувались, як правило, в абстрактно-критичному контексті, то тепер набули предметного смислу, наповнившись конкретним змістом» [14, с. 86].

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». Ознаками належності видання до певної категорії є особливості проблематики, аудиторії, тиражування, стилю, оформлення видань. В. Жугай зауважує, що «якісну пресу» часто «ототожнюють із зовнішнім виглядом, рівнем поліграфії видання тощо, звужуючи таким способом суть концепції якості» [5, с. 6].

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» [3, с. 8]. Аналізуючи сучасні британські видання, автор доходить 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» [3, 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» ти-

пів видань стали позначати терміном «квалюїд». Характерними рисами квалюїду, 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 [18, с. 209-210].

Ю. Апарнева проаналізувала категорію автора з точки зору сучасної типології ЗМІ. У якісних ЗМІ переважають наступні типи автора: «автор емпативний (співпереживаючий)», «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» [1, с. 4-5].

Щодо функціонування жанрів у сучасній пресі, О. Голік відзначає їх взаєморелеванцію та взаємозбагачення як «основних форм презентації авторської думки, новітніми тенденціями розвитку журналістської жанрології ХХІ сторіччя, колективної та індивідуальної творчості газетярів» [4, с. 256]. Основними чинниками жанроформування у сучасній пресі, на думку дослідниці, є політична система країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів, ринкові умови існування преси; розвиток Інтернет, зарубіжних ЗМІ, суміжних із журналістикою сфер людської діяльності, взаємодія мас-медіа між собою, загальний культурний рівень аудиторії, професійна підготовка та майстерність журналістів. Жанри-гібриди, явище дифузії допомагають журналістам «знаходити найдодільнішу форму висвітлення подій і фактів, найефективніше освоювати дійсність, найповніше виявляти особливості творчої індивідуальності» [4, с. 256].

За часів інтенсивного розвитку ЗМІ та комунікації друкованим виданням важко втримати свою аудиторію. Постає питання протистояння нових та старих медіа, подальшого існування традиційних медіа. Видавати газети і журнали у традиційному форматі стає дедалі складніше у зв'язку із поширенням нових технологій, тому цей сегмент ЗМІ чекає цифрова трансформація.

Уже сьогодні багато споживачів використовують соціальні мережі як джерело інформації. Відбувається відтік читачської аудиторії в Інтернет, причому ця тенденція стає очевидною завдяки зростанню популярності смартфонів і планшетних ПК, нових технологій зв'язку. За таких умов складно знайти успішну бізнес-концепцію трансформації друкованих ЗМІ. Інтернет позбавляє друковане ЗМІ колишніх позицій та обсягу аудиторії. Видання змушені скорочувати редакційний штат, просувати інтернет-версії видань, переходити на платний механізм доступу до контенту.

Основними тенденціями розвитку сучасних ЗМІ є мультимедійність, тобто поширення створюваного контенту всіма технологічно можливими способами. Для окремо взятого друкованого ЗМІ мультимедійність означає вихід у мережу з паралельним функціонуванням друкованої версії видання.

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 [6]. Планшетні варіанти журналів найближчим часом будуть залучати аудиторію динамізмом зміни зображення й естетикою подачі інформації.

На думку М. Наумової, «між традиційними і новими медіа немає жодного «смертельного» протистояння, лишень конкуренція, боротьба, радше навіть пошук споживача» [15, с. 38]. Новітнє медіа середовище змушує друковані ЗМІ «до усвідомлення своїх специфічних, властивих саме друку сильних сторін. 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» [15, с.40].

Традиційні ЗМІ поступово вводять нові технології інформації й комунікації в процес взаємодії з аудиторією, відповідаючи на її потребу бути активним користувачем. Сайти видань все частіше використовуються для підтримки прямого зв'язку зі читачами, обговорення в реальному часі певних тем і перерієнтації дискусій. Ці тенденції супроводжуються появою нових елементів в онлайновій сфері. Споживач Інтернету має інші візуальні, інтерактивні можливості, що змушує традиційні ЗМІ активно використовувати їх і залучати Інтернет-аудиторію до своїх видань. Всі ці тенденції в зміні моделей споживання користувачів в остаточному підсумку стали рушійними силами нової цифрової революції в медіасередовищі.

Журналістика у значній мірі відчула вплив технологічного прогресу. 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.

Складність переходу журналістики на якісно новий рівень полягає в необхідності миттєво реагувати на зміни. Життєвий цикл інформації стає коротшим за час, за який вона може бути оброблена читачем. Польський соціолог З. Бауман називає «плинність» головною метафорою нинішньої епохи [2, с. 8]. Американський дослідник М. Дейзе 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 XXI ст., таким інструментом стали конвергентні редакції. Конвергенція – це відповідь на нові виклики, а конвергентна редакція і є прикладом плинної журналістики» [9, с.123].

Б. Потятиник виокремлює наступні передумови конвергентної журналістики: втрата монополії традиційних ЗМІ (друкована преса, телебачення, радіо, журнали) на трансляцію оперативної інформації; поширення нових каналів комунікацій, що сполучають текст, аудіо та відео інформацію (інтернет-сайти, пошта, RSS, блоги тощо); поява «нових медіа»; категорія оперативності стає важливішою за якість; фактор інтерактивності – можливість створювати контент користувачами [16, с. 36]. Прагнення якнайшвидше підготувати й переда-

ти інформацію всіма медіа-каналами, призводить до того, що аспект специфіки певного виду ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо) відсувається на задній план як несуттєвий [9, с.125].

Як зазначає В. Солодов, відходить у минуле автономність редакційних колективів ЗМІ, що входять у один медіахолдинг [22, с. 87]. 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» [7, с. 118]. Конвергентні редакції здатні продукувати новини «з мінімальними витратами ресурсів та часу максимально різними каналами комунікації» [7, с. 118].

Аналізуючи процеси трансформації журналістики, Г. Почепцов наводить дослідження учених Кардіффського університету, що вивчали джерела повідомлень в якійсь пресі Великобританії. Виявилося, що у газеті «Таймс» 70 відсотків своїх матеріалів у якості джерела мали не журналістів, а інформаційні чи PR-агентства. У газеті «Гардіан» цей показник зафіксовано на рівні 50 відсотків. Таким чином, сучасні журналісти не особисто займаються пошуком інформації, а обробляють подані з інших джерел, що призводить до зниження рівню 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» [17]. На трансформацію сучасної 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» [17]. Раніше журналіст друкованого ЗМІ був свідком подій та виконував роль ретранслятора, сьогодні ж він має змогу отримувати інформацію, не виходячи з редакції.

На трансформацію ролі журналіста впливають наступні фактори: зростання активності громадян, які використовують усі інструменти для виробництва та поширення контенту; використання існуючого контенту в соціальних медіа для аналізу ситуації [11]. Таким чином, найбільшою проблемою стає верифікація контенту. Сучасний журналіст не має єдиної схеми дій, він повинен вміти використовувати всі варіанти та ресурси.

До сьогоднішнього дня сформувалася концепція «універсальний журналіст». Такий фахівець повинен володіти необхідними в медійному середовищі професійними знаннями, інструментальними навичками й уміннями, компетенціями, які дозволять йому одночасно готувати матеріали для передачі різними каналами інформації: періодичної преси, телебачення, радіо, Інтернет й мобільними ЗМІ [19, с. 54]. Журналісти-універсали здатні працювати в будь-яких засобах масової інформації, на будь-яких медіаплатформах і з будь-якими технічними засобами. Однак і універсальні журналісти неминуче схиляються до спеціалізації своєї основної діяльності. Насамперед, вона стосується тематичної спрямованості.

О. Копилов відзначає, що ми є свідками переходу від моделі «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Транспрофесіонали – це фахівці, що мають міждисциплінарну підготовку, орієнтуються на вивчення об'єкта в цілому, а не якого-небудь одного аспекту, мають спеціалізацію в певній предметній галузі, але здатні до міжпрофесійної комунікації й трансдисциплінарного синтезу знань [9, с.127].

В умовах технологічної трансформації суспільства істотною умовою стає те, наскільки журналістика зможе відійти від своїх традиційних стратегій і запровадити інноваційні підходи. Прикладом інновацій може бути те, як ЗМІ для пошуку й виробництві інформації перейшли від технології інсорсингу (редакція зосереджена на повному життєвому циклі продукту) до краудсорсингу, коли завдання «вкидається» у мережу [9, с.127]. На зміну лінійним алгоритмам створення й поширення інформації, коли операції виконувалися послідовно, прийшли нелінійні редакційні процеси. Потреба у впорядкуванні елементів діяльності призвела до прагнення оптимізувати процес роботи журналіста, щоб у потоці невизначеності сконцентруватися на пріоритетних напрямках і зберегти якість при дефіциті часу.

Присутність в онлайн-спільноті для журналіста є важливою складовою його діяльності. Цю вимогу навіть почали включати в оголошення про вакансії. Журналісти самі обирають платформу, де, на їхню думку, найбільше представлена аудиторія. У більшості випадків, це Facebook і Twitter. Але крім того журналісти присутні в Pinterest, Instagram, LinkedIn, Google+ й інших платформах. Актуальною в сучасній журналістиці є необхідність знайти баланс між традиційними ЗМІ й соціальними мережами, які все частіше стають джерелом новин. Проте діяльність конвергентної редакції буде ефективною лише у тому випадку, якщо буде складатися із високопрофесійних фахівців, спеціалістів з певної тематики, а не рерайтерів, переписувачів текстів під певний формат.

Отже, 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. Затребуваними сьогодні стають журналісти, що опанували безліч технологій та стали «польовими журналістами», «рюкзачними журналістами» (backpack journalism), які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати й на місці монтувати картинку, відсилати відео, паралельно при цьому писати текст. Все необхідне обладнання журналіст має при собі.

Як відзначають фахівці, розвиток нових медіа спричинив появу громадянської журналістики. На думку С. Квіта, це явище є процесом «стихійного творення контенту без будь-яких обмежень і впливів, де журналіст водночас виступає як співтворець, так і отримувачем смислів» [8, с. 31]. Таким чином, будь-хто має змогу долучитись до обміну новинами, уникаючи такі негативні явища традиційних ЗМІ, як цензура та замовні матеріали.

Громадянська журналістика завдяки платформам соціальних мереж оперативна – дозволяє свідкам миттєво розміщати новини про події. Прикладами прояву соціальної журналістики в Україні може служити участь користувачів у висвітленні снігової стихії в Києві (березень, 2013) і подій Євромайдану. Критичні події в житті суспільства взагалі є індикатором готовності медіа виконувати покладену на них функцію – оперативно передавати важливу інформацію. Більшість традиційних українських ЗМІ не достатньо кваліфіковано інформували про згадані події. Разом із тим активізувалася громадянська журналістика, яка продемонструвала свій потенціал. Наприклад, у зв'язку із сніговою стихією активні громадяни на своїх сторінках у соціальних мережах повідомляли киянам, як змінився графік руху транспорту, шляхи об'їзду заторів, місця, де можна зігрітися чаєм чи кавою, телефони груп порятунку. Таким чином, люди саме в соціальних мережах, а не в традиційних ЗМІ шукали знаходили корисну інформацію.

На думку Д. Аучелло, засновника новинної сторінки Jersey Shore Hurricane News, 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 [12].

Висновки. Сьогодні практично не існує чіткого розмежування між мережевими ЗМІ й традиційною пресою, що розширює свою присутність в Інтернеті. У суспільстві залишається запит на виробництво соціально-значимої інформації, яка буде перевірена, проаналізована й доставлена споживачеві всіма можливими каналами комунікації, тому якісна журналістика як і раніше є базисом галузі. Видавці успішних нових друкованих видань усвідомили, що якісна журналістика, актуальна для повсякденного життя їхніх читачів, є запорукою успіху. Стратегія агрегування (об'єднання всіх сегментів ринку в єдине ціле і на підставі цього – виробництво нового товару, розроблення єдиної стратегії маркетингу) аудиторій – підхід, успішно реалізований уже багатьма компаніями. Центральним елементом стратегії є створення нових продуктів, що доповнюють основну друковану версію й дозволяють повернути втрачені позиції й залучити нові, неохоплені досі аудиторії.

Сучасна журналістика розвивається разом із інформаційним суспільством, здобуває нові властивості, до яких відносять оперативність виробництва інформації, співтворчість споживачів, зникнення монополії журналістів на отримання, обробку й поширення інформації. Журналіст створює контент у безперервному часовому циклі й у глобальному комунікаційному просторі. Він має розуміти природу різних медіаформатів – друкованих і електронних ЗМІ, вміти підготувати інформаційний продукт для різних ЗМІ. Саме такі якості є найбільш затребуваними у редакціях сучасних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апарнева Ю. Формирование типов автора публицистического текста через отношение журналиста к описываемой действительности / Ю. Апарнева // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской науч.-практич. конфер. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшинз. – Воронеж, 2004. – С. 3–5.
2. Бауман З. Текучая современность /З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. 240 с.
3. Блавацький С. Р. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії: 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.
4. 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.
5. 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.

6. Зимин А. «Инфотеймент» – будущее глянцевого прессы [Електронний ресурс] / А. Зимин // Forbes. – 4.05.2010 р. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/column/49061-infoteiment-budushchee-glyantsevyi-pressy>
7. 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.
8. Квіт С. Масові комунікації: підр. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Квіт. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. – 206 с.
9. Копылов О. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? / О. Копылов // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2012. – № 3. – С. 120-130.
10. Корнев М. Понимание журналистики в цифровом пространстве / М. Корнев // Журналист, №10, 2014. С. 48-51.
11. Крючок М. Новий ландшафт для міжнародної журналістики [Електронний ресурс] / М. Крючок // Європейська обсерваторія журналістики. — Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/>
12. Медіапрогноз-2014 – не дизайном єдиним [Електронний ресурс] / MediaSapiens. – 16.01.2014 р. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprognoz2014_ne_dizaynom_edinim/
13. Мелешенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі : Навч. посібник / О. К. Мелешенко. – К.: Б. в., 1995. — 168 с
14. Мисонжников Б. Я. 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.
15. 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.
16. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
17. 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>
18. Прытков А. Квалоид как тип СМИ / А. Прытков // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, №2. С. 202-210.
19. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – СПб.: Национальный Институт преси, 2000 – 235 с.
20. 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.
21. Сиберт Ф. Четыре теории печати / Ф. Сиберт, Т. Питерсон, У. Шрамм. – М.: Нац. ин-т прессы; Вагриус, 1998. – 321 с.
22. Солодов В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. Солодов. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 203 с.

CREATIVE AND PROFESSIONAL TRANSFORMATION PRESS XXI CENTURY

Olena Parubets

*Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Melnykova str 36/1*

This article analyzes the latest creative and professional standards of modern periodicals; examined the changing role of the journalist in the editorial process and requirements for the profession in the development of converged media; attempts to explore the present and future of the press in the development of information and communication technologies.

Key words: new communication technologies, press crisis, multimedia, interactivity, convergence, quality press, popular press, tabloid, readership.

ТВОРЧЕСКО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТИ XXI ВЕКА

Елена Парубец

*Институт журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко,
г. Киев, ул. Мельникова 36/1*

В статье анализируются новые творческие и профессиональные стандарты современных печатных периодических изданий; рассмотрено изменение роли журналиста в редакционном процессе и требования к профессии в условиях развития конвергентных медиа; исследуется настоящее и будущее прессы в условиях развития информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: новые коммуникационные технологии, кризис прессы, мультимедийность, интерактивность, конвергенция, качественная пресса, массовая пресса, табло, читательская аудитория.