

## КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА ВИДАВНИЧОЇ ПРОБЛЕМИ

*Статтю присвячено розвитку сучасної української журналістики. Розглянуто проблему комунікації в періодиці. Акцентовано на видавничих проблемах.*

**Ключові слова:** жанр, проблема, пошук, журналіст, репортер, видавець, газетне виробництво, комунікація.

### I. Вступ

Актуальність теми зумовлена прискореним розвитком комунікаційних процесів у сучасному суспільстві, зокрема друкованих ЗМК. Одночасно слід враховувати, що без вирішення видавничих проблем говорити про ефективність комунікаційного процесу не доводиться. У цьому разі під видавничими проблемами друкованих ЗМК ми розуміємо цілий комплекс заходів: від жанрових пошуків у журналістиці аж до специфічних особливостей друку, що всі разом приводять до оптимізації впливу газетно-журнальної періодици на читача. До того ж є доречним, але поки що з певною часткою умовності, вважати складовою видавничого процесу взаємодію різних видів ЗМК: перехід друкованого слова в інтернет-простір, активне обговорення надрукованого матеріалу в соціальних мережах тощо.

Якщо раніше друковане слово було основою комунікаційного процесу, то нині можна з упевненістю говорити про дифузії жанрів: друковані матеріали стають основою повідомлень інтернет-сайтів, інтернет-порталів і, навпаки, інформація, що з'явилася в інтернет-просторі, може стати основою журналістського розслідування в друкованій пресі, стати об'єктом показу для телебачення, інтерв'ю для радіомовлення. Все ж відзначимо, що саме друковане слово в Україні традиційно є найбільш достовірним джерелом. З огляду на традиції, менталітет, прагматичний настрій та історичні традиції виховання багатьох поколінь відбувалось саме на зразках газетно-журнальних матеріалів.

Таким чином, комунікація, розвиваючись за законами технологічної, а нині – інформаційної цивілізації, все ж залишається по суті досить консервативним процесом, враховуючи, що суспільна свідомість не може змінюватися швидше за технологічні процеси. Виняток становлять тільки революційні процеси, коли за лічені роки, а то й місяці, рівень масової свідомості, який до того зростав хіба що чисельно, раптом виявляє дивну спроможність до якісного стрибка, перетворюючись на свідомість суспільну.

Спостерігаємо цей процес в Україні як наслідок Революції Гідності й констатуємо, що вивчений він ще недостатньо. Ця наукова розвідка має деталізувати й прояснити окремі аспекти глобальної проблеми посилення комунікативних зв'язків у сучасному українському суспільстві завдяки розвитку друкованих засобів масової комунікації, появи низки видавничих проблем, пов'язаних саме з трансформаціями у сфері ЗМК.

Жанри сучасних друкованих ЗМК є оригінальним "механізмом", за допомогою якого журналісти оптимізують комунікативний ефект, покращуючи якість інформації читача, поліпшуючи цілком можливий за нинішніх умов процес його виховання.

### II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити сучасний стан розвитку української журналістики, зокрема газетно-журнальних видань.

### III. Результати

Над проблемою якості та значущості процесів комунікації за сприянням друкованих ЗМК багато працювали відомі українські журналістикознавці. Інша справа, що термін "комунікація" став широковживаним у спеціальній науковій літературі близько десяти років тому. Однак не можна заперечувати того факту, що українські дослідники, розробляючи теорію преси, вивчаючи розвиток груп жанрів, на рівні наукової інтуїції досить давно передбачили появу нового наукового поняття. До таких науковців слід зарахувати А. Москаленка [6], І. Прокопенка [8], які значну увагу приділяли проблемам впливу якості жанрів друкованої преси на комунікаційні процеси в суспільстві. Ґрунтовні дослідження Д. Прилюка [7] також стали в нагоді генерації вже сучасних науковців, які, використовуючи методологію творчого й наукового пошуку українського журналістикознавця, розробляють власні оригінальні концепції.

Продовжувачем справи своїх старших колег є український дослідник М. Василенко [1], який розглядає ефективність теорії комунікації, спираючись на солідний емпіричний матеріал. Цікаво, що М. Василенко також виступає як видавець, продукуючи студентські газети, екологічні щотижневики,

військово-патріотичні журнали. Це дає теоретику змогу спиратися на багатий емпіричний матеріал, що сприяє оптимізації наукового пошуку.

Методологію й методики процесу продовжує вивчати В. Іванов [4]. Оригінальні ідеї, що стосуються розвитку масової свідомості, яку зазвичай називають “суспільною свідомістю”, і переходу її в нову якість традиційно досліджує В. Різун [9].

Все ж теорія ще не встигає за практикою, і це особливо дається взнаки, як тільки працівники мас-медіа започатковують новий проект. Досить часто не враховують при цьому значущість поліпшення якості друкованих матеріалів, їх дифузію в жанрових групах та їх взаємозбагачення й інформаційну дифузію вже власне у ЗМК загалом.

Прорахувати подібні процеси, максимально адаптувавши новітні теоретичні розробки до практичних потреб сучасної журналістики, можна лише ознайомившись із комплексними дослідженнями в цій царині. Маємо класичний взірець зримого втілення крилатої фрази: “Немає нічого практичніше за гарну теорію”.

Як відомо, група інформаційних жанрів є найдавнішою в історії друкованої журналістики [1]. Не вдаючись у перипетії розвитку цієї групи в минулому, зазначимо, що нова доба, розвиток інформаційної цивілізації досить агресивно впливає на процеси формування жанрових груп та інформаційної насамперед.

Досі спостерігаємо дещо хаотичний процес спорадичного подання інформації там, де раніше ця інформація ретельно відбиралася, кожний факт просіювався через сито редакторської правки, ще раніше – державної цензури. Нині емпірика в окремо взятому газетно-журнальному матеріалі має явну тенденцію до дещо штучного нагромадження й накопичення. Автори друкованих видань свідомо чи несвідомо прагнуть копіювати практику своїх колег з інтернет-видань. Але якщо в останніх умови подачі інформації дозволяють численні посилання в середині інтернет-тексту, розширюють емпірику, то друкована сторінка має свої параметри, репортаж чи інтерв’ю – усталений розмір, стилістику викладу й внутрішню динаміку. Все це загалом обмежує обсяг подачі, а отже, кількість фактів, що наводиться в конкретному матеріалі.

Тут виникає дилема, практично не досліджена в науковій літературі. Річ у тому, що обсяг публікації часто безпосередньо не пов’язаний із комунікативною функцією та комунікаційним ефектом. З точністю до навпаки: буває так, що невеликий газетний репортаж мобілізує і поєднує між собою значно більшу кількість респондентів, ніж велика подача в інтернет-виданні. Цілком

очевидно, що все залежить від журналістської майстерності творчої особистості, оригінальності факту чи групи фактів, покладених в основу журналістського твору. Але трапляється так не завжди, дуже часто інформація в інтернет-виданнях, перенасичена творчо не опрацьованими фактами, буквально відсуває на другий план оригінальний журналістський текст.

Чому так? Відповідь на це запитання, як зазначає дослідник цього процесу М. Василенко, “слід шукати, насамперед, в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків у режимі праці в Інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти” [2, с. 23].

Результати впливу масифікації на свідомість молоді спостерігаємо на емпіричному рівні. Так, під час практики із студентами Інституту журналістики науковець виявив катастрофічні “чорні діри” в літературній, власне – гуманітарній підготовці майбутніх фахівців. Ідеться про елементарне незнання студентами літературних творів, що раніше були першоджерелом для творчої реалізації будь-якої особистості, а саме: романів Панаса Мирного, М. Коцюбинського, ранніх творів Е. Гемінґвея, романів Г. Гріна, публіцистики К. Воннегута та ін., практично незнайомі основній масі студентства” [2, с. 23].

На підтвердження дещо емоційних спостережень М. Василенка наведемо слова іншого фахівця з мас-медіа Рене Дж. Каппоне, відомого теоретика й одночасно ветерана Ассошіейтед Прес: “Вже багато років тиражі газет не зростають і звичка читати, зокрема, серед молоді, зникла в атмосфері електронної магії. Не дивно, що гасло “слід бути поблажливими до читача” стало демагогічним лозунгом у електронному бізнесі” [5, с. 21].

Лишаючи без обговорення питання про негативний чи позитивний вплив інтернет-журналістики на журналістику друковану (оскільки воно потребує окремого дослідження й не може бути розв’язане однозначно. – *Авт.*), сконцентруємося на проблемі посилення комунікативних можливостей за умови, коли друкований текст переходить в інтернет-простір і навпаки.

Безумовно, можливості комунікації розширюються, насамперед, завдяки збільшенню аудиторії, про що говорилось вище. Проте виникає закономірне запитання, а чи варто збільшувати аудиторію механічно, без урахування соціальної активності кожного індивіда?

Якщо в газеті чи журналі завдяки довготривалому досвіду роботи з “власною аудиторією”, можливістю з року в рік апелювати

до вже знайомої соціальної групи, час від часу спілкуючись зі своїми читачами безпосередньо, є ймовірність сподіватись не лише на процес інформування, а й на виховання свого читача, то в інтернет-виданні подібні можливості значно зменшуються. Ідеться про відомий феномен епізодичності, уривчастості, хаотичності процесу знайомства з інформацією в Інтернеті, що його засвідчує будь-який користувач. Потенційний читач, особливо читач, який налаштований на ознайомлення з інформаційною добіркою, не переймається певним конкретним матеріалом і прагне порівняти інформацію з іншими джерелами. Коли ж доходить до коментарів, аналітики, то він підсвідомо шукає той розділ, те інформаційне джерело та, зрештою, того журналіста, позиція якого максимально збігається з його читацьким власним світоглядом. Так патріотично налаштований український користувач Інтернету.

У пошуках правди про перебіг подій на Сході він спершу звернеться до інформації агентства УНІАН; його обов'язково зацікавлять інтерв'ю на Цензор.Net; він неодмінно перевірить отримані факти з публікаціями групи "Інформаційний спротив". Проте в жодному разі патріотично налаштований український користувач Інтернету не звернеться за інформацією в усілякі російські "спутники й погроми", він критично поставиться до проблем сайту газети "Известия", не сумніваючись, що так само підозріло сприйме "пораду" проглянути новини на вітчизняному сайті "Обозреватель", який проплачує колишній чиновник режиму Януковича.

А от потенційний читач, який придбав "Корреспондент", "Фокус" або "Газету по-українськи", буде змушений здебільшого поділяти точку зору редакційного колективу, який, у свою чергу, працює на інтереси інвестора. Інтереси інвестора та уподобання колективу "Корреспондента" й "Газети по-українськи" кардинально не збігаються, проте читач уже витратив певну суму грошей на придбання примірника й має дочитати його до кінця.

Зрозуміло, що можна сперечатися з приводу вищенаведеного прикладу, посилаючись на те, що патріотично налаштований читач ніколи не купить "Корреспондент". І це справді так. Та коли патріотично налаштований читач цього не зробить, то простий читач, у якого немає грошей на пресу, вранці безкоштовно візьме російськомовну газету "Вести", що її сміливо можна називати антиукраїнською [3].

Однозначно зрозуміло, що безкоштовне розповсюдження преси є суто політичною акцією. Щодо газети "Вести", то, як зазначає М. Василенко, її акція триває вже впродовж кількох років щодня [3].

Абстрагуючись від політичного аспекту проблеми, проаналізуємо з погляду ефективності комунікаційного процесу суто прагматичний результат цієї глобальної акції.

Щоденне розповсюдження багатотисячних примірників окремої газети, як виявилось, може стати досить суттєвим доповненням, часто альтернативою інтернет-журналістиці. Якщо враховувати той факт, що в Україні налічується близько п'ятнадцяти мільйонів громадян пенсійного віку, а, як мінімум, чотири мільйони сімей живуть за межею бідності, то констатуємо, що безкоштовно роздана преса де-факто є єдиним джерелом інформації про навколишній світ. Ще із часів СРСР вони схильні довіряти саме друкованому слову; традиційним є обговорення тієї чи іншої газетної публікації в родинному колі, у своїй соціальній групі. Остання може виступати як традиційні суцільські посиденьки, так і група, яка може з'явитися спонтанно: у черзі в лікарні, на пошті, біля пенсійного фонду тощо. Процес комунікації проходить стихійно, проте доволі спрямовано, оскільки маємо справу з приблизно однаковою за соціальним станом аудиторією, віковими характеристиками, асоціативним рядом, схожими спогадами.

Тобто комунікація в класичному вигляді є не що інше, як обмін інформацією, але, враховуючи те, що до такого обміну призвело друковане видання, комунікативний процес може перерости в спротив. У будь-якому разі газетна публікація, в якій критикується внутрішня й зовнішня політика України, вже сама по собі є негативним, некоректним початком спілкування між людьми.

Особа, яка потрапила в процес своєрідного "зомбування" щоденною безкоштовною газетою, припиняє критично сприймати інформацію, що подається через інші ЗМК. "Людину легко обманювати, важко вчити, ще складніше – перевчати", – за переказами, з такими словами мандрівник-ритор звернувся до мешканців Трої, невеликого містечка у Малій Азії, що за часів Римської імперії виникло на місці уславленої фортеці, що її оспівав Гомер.

Так дві з половиною тисячі років тому грецький ритор сформулював головну проблему, що постає нині в комунікаційному процесі в Україні. Представники мас-медіа зобов'язані практично перевиховувати читача, який свідоме життя мав нагоду користуватися лише радянськими газетами й журналами, ставиться з недовірою до Інтернету, із фізіологічних причин швидко забуває про телепрограми.

Окремою проблемою українських видавців є суто економічні проблеми, що пов'язані з економічними негараздами в країні. Зрозуміло, що коли середня зарплата, згідно з багатьма посиланнями, не перевищує соро-

ка доларів, то придбати журнал за кілька доларів пенсіонеру в Україні вже не під силу, не кажучи вже про можливість традиційної колись масової передплати на популярні щоденні видання.

Економічна скрута вже призвела до банкрутства, замікшованого під “вихід з ринку” багатьох оригінальних і знаних у світі видань. Ідеться, зокрема, про науково-пізнавальні географічні видання, видання про сучасний дизайн, українські аналоги популярних світових видань для чоловіків.

Натомість ринок не заповнюється вітчизняною продукцією, оскільки загальновідомо, що Україна не виробляє власного газетного паперу, а ціна на електроенергію та складові для поліграфії зросла в п'ять-шість разів. Тому зрозуміло, що за таких несприятливих умов газетно-журнальний ринок України де-факто зупинився, комунікація не розвивається.

Якщо ставитися до питання суто прагматично, то слід чекати на відновлення, бодай на короткий проміжок часу, активності інформаційних послуг у зв'язку з парламентськими й президентськими виборами, що перманентно потребують великої кількості друкованої продукції. Маємо зриме втілення теорії, згідно з якою будь-яка війна стимулює розвиток наукових розробок і технологій. У нашому випадку політичні кризи в Україні призводять до значної активізації видавничої справи, а отже, зростання кількості та якості комунікаційних послуг.

Відповідаючи на вимоги інвестора, журналісти й видавці України гарячково шукають і знаходять нові, часом досить оригінальні форми подачі інформації й агітації. У випадку, коли агітаційна складова подається все ж через суто журналістські матеріали, маємо досить багатий емпіричний матеріал, що дає змогу розширювати межі наукового аналізу.

На рівні побутової свідомості замовні матеріали в друкованих чи інтернет-виданнях України раніше мали назву “джинса”, їх було неважко розпізнати, через невисокий рівень виконання, для наукового аналізу вони не годилися. Нині політичні еліти вимагають від видавців більш витончених і зважених методів подачі замовних матеріалів. Відповідно видавці пропонують журналістам максимально оптимізувати суто творчий процес: подавати матеріали в нових ракурсах, з використанням методу дифузії жанрів, збіль-

шувати кількість і якість ілюстративного матеріалу. Останнє не може відбутися без ефективного використання поліграфії. А закупівля дорогого друкарського устаткування, у свою чергу, призводить до здорожчання кожного примірника газети, журналу.

#### IV. Висновки

Таким чином, хоч і опосередковано, але розвиток демократії в нашій країні часто сприяє комунікаційним процесам, буквально “рятуючи” газетно-журнальну видавництво, яке здебільшого фінансується завдяки політичним кампаніям.

Наукова розвідка має значні перспективи в розвитку досліджень саме в напрямі вивчення взаємного впливу комунікаційних процесів і редакційно-видавничої справи. Слід ретельно дослідити можливості організації більш стабільної системи видавництва, виходячи із глобальних інтересів усього українського суспільства.

#### Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 237 с.
2. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 33. – С. 24–33.
3. Василенко М. К. “Борьба за “Вечерний Киев” [Электронный ресурс] / М. К. Василенко. – Режим доступа: <http://Lb.ua/>.
4. Иванов В. Ф. Основы теории массовой коммуникации и журналистики : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
5. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Прес / Р. Каппон. – Київ : Видавничий дім Києво-Могилянської академії, 2005. – С. 21.
6. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : підручник / А.З. Москаленко. – Київ : Школяр, 1997. – 330 с.
7. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – Київ : Вища школа, 1973. – 271 с.
8. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – Київ : Вид. дім “Київський університет”, 1995. – 158 с.
9. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – Київ : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2003. – С. 63.

*Стаття надійшла до редакції 11.06.2015.*

#### **Хиренко О. А. Коммуникация в современных печатных СМИ как составляющая издательской проблемы**

*Статья посвящена развитию современной украинской журналистики. Рассмотрены коммуникации в периодике. Акцентировано внимание на издательских проблемах.*

**Ключевые слова:** жанр, проблема, поиск, журналист, репортер, издатель, газетное производство, коммуникация.

**Khirenko O. Communication in the Modern Printed QMS as Part of the Publishing Problems**

*The article is devoted to the problems of modern Ukrainian journalism. The problems of communication in periodicals. Examples newspaper and magazine publications cited scientific publications. Attention is focused on publishing issues, due process of accelerated development of communication processes in modern society. Attention is focused on print media, newspapers and magazines. The article stressed that without addressing specific aspects of publishing problems can not talk about the effectiveness of the communication process. The author of the article notes that in publishing the printed mass media problems she sees a range of activities from research in journalism genre to print features. The author of the article emphasizes the specificities of transition in the printed word, electronic publishing, changing genres and changing audience. Many of the facts contained in the proof of theoretical references. Most of these facts are the result of thorough analysis of the periodical press the author of the article, the text of electronic publications. The author of the article concludes that empiricism is in a particular newspaper and journal article has a clear tendency towards accumulation and savings. The author of the article notes that the electronic editions terms of presentation allow you to make numerous references, expand the empirical. The printed page has its own parameters, size, style of presentation and internal dynamics. This limits the amount of supply, reduces the facts contained in a particular material. The author of the article believes that we should expect to restore the activity of information services in connection with the parliamentary and presidential elections, which permanently require a large number of printed products. Political crisis in Ukraine led to a significant intensification of publishing, the growth in the number and quality of communications services. Finally, this article provides practical guidance and predicted subsequent versions of relevant research topics.*

**Key words:** *genre, problem, search, journalist, reporter, publisher, newspaper production, communication.*