

ПРЕСА ЯК КОМУНІКАЦІЯ:

ВІД НАЙДАВНІШИХ ЧАСІВ – ДО СУЧАСНОСТІ

У розуміння публіцистики традиційно «вкладають» уявлення про друковані газетні видання/періодику та аудіовізуальні тексти. Однак їх еквівалентами можна вважати і рукописи/літописи Сократа, Лісія, Ісократ, Демосфена тощо. Нічим не відрізняються від сучасної публіцистики й найдавніші ораторські та судові промови і проповіді Цицерона, Августина Блаженного, Іоана Златоуста, Кирила та Мифодія тощо.

Прототипом сучасних газет вважаються «*Acta diurnal senates as populi*» («Щоденні протоколи сенату і римського народу»), у яких на глиняних дошках діурналісти (звідси назва – журналісти) публікували міські новини: світську хроніку, предбачення, прогнози погоди (як теперішні «бульварні» видання) і виступи у Сенаті (своєрідні репортажі «з перших рук»). Фактором масової комунікації для письменних вчені вважають також численні бібліотеки, що існували при монастирях, а для *homo idioticus* (неграмотних) – стіни соборів, за якими можна було «відчитати» події та настанови християнського життя. Така комунікація була великою мірою односторонньою й розрахованою на пропагандистське сприймання у штучно створеній ситуації абсолютної довіри, а не на мислення та певні дискусійні моменти.

Перші рукописні, хоча й іще не періодичні, видання з'явилися в епоху Відродження в розвинених європейських країнах: Італії (Венеція), Німеччині (Франкфурт), Франції (Париж), Англії (Лондон). Це були повідомлення за дрібну монету (*gazeta*) про торгові новини. Їх поширювали гінці та пошта, яка називалася таксі. Якщо мислити категоріями сучасності, то це була не масова комунікація (журналістика), а – реклама, функція якої – продати новини і товар. Усе (хоча і не відразу) змінилося після винайдення друкарства. Ця подія не лише вплинула на розвій публіцистики, а й спричинила розкіл християнства і загалом була причиною дискусійної

опозиційності в багатьох сферах людської діяльності та культури. Однак до XVI ст. журналістики (періодичних газет) ще не було. Виходили лише рукописні неперіодичні бюлетені. Роком «народження» регулярної преси вважається 1585. Тоді у Франції побачив світ проект Людовіка XIII та кардинала Рішельє – «La gazette de France» («Французька газета»). У газеті в основному йшлося про події, які стосувалися королівського двору, містилася також платна реклама. Видання загалом можна вважати ідеальним втіленням авторитарної моделі комунікації. Така ж газета під назвою «Щотижневі новини» вийшла в 1641 році в Англії. Однак це ще також була не зовсім преса, а швидше друкована пропаганда.

Роком народження нетенденційної преси вважають 1609. Перша універсальна газета була надрукована в Німеччині (Страсбург) і містила новини з багатьох німецьких та європейських міст. Редактор-видавець цього тижневика друкар Йоганн Каролус до появи газети займався складанням рукописних інформаційних листків, тому досвід «виробництва новин» у нього вже був непоганий. Відповідно – проект виявився успішним. Згодом у Німеччині з'являлися інші одне на одне схожі друковані видання, які не мали навіть чітко визначених назв. Місце їх видання та прізвище редактора-видавця теж зазвичай не вказувалися. Розташування матеріалу у цих газетах залежало не від ступеня важливості описуваної події, а від дати надходження інформації. Новини там не коментували і подавали без будь-яких рубрик, а політичні події чергували з не завжди достовірними сенсаціями.

Упродовж віків газетне виробництво вдосконалювалося. І десь на початку XIX ст. досягло піку своєї довершеності. Узірцевим газетним виданням можна вважати найстарішу щоденну газету Сполучених Штатів – «Нью-Йорк Таймс». Із часу свого заснування (у 1851 році) воно орієнтувалося на підтримку освіченої аудиторії та намагалося бути всеохопним у подієвому (висвітлення фактів американського/ світового життя) і форматотворчому (широка жанрова палітра) аспектах. У 1896 році

видання вийшло на поважний міжнародний рівень та стало авторитетним завдяки якісним репортажам із місця глобальних природних (техногенних) катастроф та гарячих точок двох світових воєн. Як усі серйозні газети, «Нью-Йорк Таймс» в основному вербальна (відповідно – чорно-біла), але фотографії та інші зображення присутні. Вони, як правило, розміщені в центрі шпальти й виконують роль передовиці. Вказівкою на те, що газета – американська, є перевага інформаційного над аналітичним (названий дисбаланс – загальноновизнане «тавро» американської школи журналістики, яка завжди орієнтувалася на констатацію фактів та торгівлю новинами, себто – була постачальником «інформації для роздумів»). Вочевидь, надмір інформації призвів до того, що газета з часом змодифікувалася у формат інформаційного агентства – компанію, котра, окрім «Нью-Йорк Таймс», видає зараз інші газети та журнали, включно з електронними ЗМІ та Інтернетом.

В Україні перша газета з'явилася у Львові 9 липня 1749 р., мала назву «Львівський кур'єр», була написана польською мовою і видана всього один раз. Наступна («Gazett de Leopold» «Львівська газета») вийшла також у Львові через 27 років, цього разу французькою мовою. Дата появи найпершої україномовної газети («Український вісник») – 1816 р. Місце – Харків. Упродовж історії українські газетні видання модифікувалися, зважаючи на ідеологічну систему, деякі навіть змінювали назви. На жаль, жодна з українських газет «не засвітилася» і не стала відомою на міжнародному рівні. Серед найрейтинговіших українських видань сучасності – «Дзеркало тижня», «День», «Експрес». Це газети різного формату та рівня. «Дзеркало тижня» – міжнародний тижневик, який охоплює політичну, економічну, суспільну проблематику, «День» – щоденна українська газета з акцентом на морально-етичних проблемах та національних інтересах. «Експрес» – популярне видання розважального характеру. Відповідно до статусу, вони й оформлені та «наповнені». «Дзеркало тижня» використовує три брендові (доволі стримані) кольори: білий фон, чорний шрифт, блакитне забарвлення назви. На шпальтах цієї газети весь матеріал міститься у трьох рубриках: «Влада»,

«Гроші», «Людина». Статті пишуть виключно штатні (дуже добре підготовлені) журналісти-інтелектуали. Інші працівники мас-медіа та реципієнти можуть брати участь лише в обговоренні проблем (в електронному вияві газети). Видання політично нейтральне і вважається одним із найдостовірніших джерел інформації в медіапросторі України.

«Експрес» – суспільно-політична газета, продукт «Експрес Медіа Груп» – провідної інформаційної компанії України (котра, окрім цієї, видає ще кілька газет). Однак, незважаючи на серйозне спрямування, видання створює враження не інтелектуального, а такого, що розраховане на доволі широку аудиторію. Все – від червоного кольору – до сенсаційних публікацій – засвідчує маскультівські плани та стратегії. Навіть політична інформація, як правило, «приправлена» сенсацією. «Як повідомляє ТСН, – зазначено в числі за 26 жовтня 2010 р., – російський прем'єр-міністр Володимир Путін прибув з візитом до України із поганим настроєм та чимось схожим на великий синець на лівій вилиці. Крім цього, у нього на обличчі був дуже помітний набряк, який завважили журналісти під час зустрічі Путіна з його українським колегою Миколою Азаровим. Все це було погано замасковано гримом. Українські журналісти запитали у своїх російських колег, чи все гаразд у Путіна зі здоров'ям. Проте ті запевнили, що нічого підозрілого з настроєм і зовнішністю прем'єра немає, а синців вони не бачать. Проте Володимир Путін, який завжди відзначався балакучістю та хорошим почуттям гумору, був цього разу сумний, мовчазний». Загалом складається враження, що статус газети – це якась «хохма». Але, вочевидь, зазначена хохмоподібність і приваблює найбільше реципієнтів різного віку, й, напевно, саме тому газета має найвищий рейтинг в Україні.

Газета «День», як ми уже зазначили, – видання виразно тенденційне (у добромu розумінні слова). На його сторінках активно обговорюються ідеологічні проблеми, які стосуються захисту національних інтересів. Саме тут п'ять років тому дуже виразно «зазвучала» тема голодомору, а зараз –

проблема двомовності. Це одне з тих видань, які не підлаштовуються під зміну влад та ідеологій, а мають власну позицію і відстоюють її за будь-яких обставин. Газета відверто виділяє серед основних функцій ЗМІ виховну. Спільно з Острозькою академією засновано «Клуб вільного інтелектуального спілкування молоді», мета якого – «об'єднати студентство навколо ідеї україноцентризму». «День» – найбільш дискусійне видання, яке охоче публікує відкриті листи, звернення до головного редактора, різноманітні есеїстичні роздуми. Однак задля справедливості варто сказати, що ми не бачили на його сторінках жодної інформації «інтелектуального гатунку», яка б достойно опозиціонувала націотворчим ідеям. Вочевидь, на таку інформацію існує табу... А це – порушення фундаментальних принципів журналізму.

Світовий розквіт газетного дискурсу – ХІХ століття. Тоді на їх шпальти змістився центр політичного та суспільного життя усіх європейських держав. У ХХ столітті періодика продовжувала успішно розвиватися, але поступово видозмінювалася, оскільки з'являлися нові електронні ЗМІ (радіо, телебачення, Інтернет). Не будучи здатною конкурувати з найновішими мас-медіа в оперативності передачі інформації та емоційності, преса зробила ставку на коментарі, докладний аналіз подій, висвітлення місцевих новин, рекламу та оголошення. А на початку ХХІ століття Інтернет «відібрав» у неї останню пальму першості – імідж найефективнішого поширювача реклами.

Останнім часом преса переживає справжню кризу. Деякі видання трансформуються в таблоїдний формат, що дозволяє економити папір та залучати більше молодих реципієнтів («людей ока», як назвав їх Маршал МакЛюен), які ніколи не були палкими прихильниками звичайних паперових газет. Однак перехід в електронний формат не є для друкованих ЗМІ панацеєю і не завжди приносить очікуваний економічний ефект. Зрештою... можна навіть посперечатися, чи то є газети, чи вже якісь інші мас-медіа. Адже вони, по-перше, «не беруться в руки», по-друге, проходять не лише

через візуальний канал (усі частіше містять відеосюжети та рекламу), по-третє, на думку читачів, не заслуговують на таку міру довіри (адже інтернет-матеріали не контрольовані законодавством, можуть легко «стиратися» та коригуватися тощо). Можна ще перелічувати відмінності. Але на загал дійсно складається враження, що то якась інша естетико-комунікативна система.

З приводу того, чи є давні та сучасні видання газетами, чи – ні, можна довго сперечатися. Однак існують критерії, які об'єднують цю медіакатегорію в одну більш-менш однорідну дискурсивну комунікативну систему. Ця система в інформаційному форматі вибудовується за моделлю трансмісії, в аналітичному – рецепції, а, якщо видання бульварне, – за моделлю привернення уваги. Інформація в пресі у будь-яких випадках проходить через зоровий канал, частково задіюючи тактильний та нюховий (якщо газета паперова). Цей дискурс є порушенням законів звичної комунікації, оскільки передає повідомлення на відстані. На рівні стратегій подачі фактів та аналітики у пресову комунікацію вмонтовано механізм довіри, адже друковане слово передбачає велику міру відповідальності (хоча інколи, за аналогією до розважальних ЗМІ, воно також лише сенсаційно вводить в оману). На рівні стратегій сприймання інформації усе розголошене в пресі здебільшого сприймається та осмислюється аудиторією (себто – розраховане на реакцію у відповідь) і дуже рідко лише фіксується як подразнення (наприклад – у розважальних виданнях). Комунікатор тут, як правило, – автор. Однак у газетах наявне також і фатичне спілкування «ні про що», а отже: мовець може бути й контактером (хоча в сенсі символізації інформації газета значно поступається іншим ЗМК). На жаль, інколи автор статей – символізатор (як правило – це підкуплений журналіст). Публіцистичний дискурс має основний і поствивав. Посткомунікація – свідчення популярності та аналітизму видання (адже «пост-» – це те надзвичайно актуальне, що потрапляє в ситуацію повторного обговорення).

Однак преса не бездоганна. Серед її основних вад – неоперативність. Газети, порівняно з іншими ЗМК, не встигають швидко подавати новини. Окрім того - періодика розрахована виключно на освічених людей. Себто – вона доволі елітарний медіум (хоча не настільки, як мистецтво чи література).

Література:

1. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
2. Михайлин І. Л. Історія української журналістики: Підручник для вищої школи. Вид. 3-тє, доповнене і поліпшене / І. Л. Михайлин. – Харків, 2005. – 320 с.

Про автора: Косюк Оксана – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки