



ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»

Київський університет імені Бориса Грінченка

Міжнародний науково-освітній консорціум  
імені Люсьєна Февра



**Ігор СРІБНЯК**

**ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ:  
ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК  
НОВИНИХ МАС-МЕДІА В КРАЇНАХ  
ЄВРОПИ, АЗІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ  
(XVII-XX СТ.)**

Київ-2018

УДК 070 (477)  
ББК 76.01 (4Укр)  
С 63

**Затверджено Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України  
як підручник для студентів вищих навчальних закладів  
(лист № 1/11-4369 від 26 лютого 2013 р.)**

### **Срібняк І.**

Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів / МОН України; ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»; Київський університет імені Бориса Грінченка (2-ге вид., перероб.). / І. Срібняк. – К.: Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. – 156 с.

**ISBN 978-966-2410-23-5**

У підручнику відтворено історію становлення та розвитку мас-медіа провідних країн світу, розглянуто різні аспекти функціонування національних медійних систем, простежено процес виникнення кількох найбільших інформаційних агенцій, розкрито особливості впливу ЗМІ на перебіг суспільно-політичних подій у різних країнах світу в XVII-XX ст. Для студентів, науковців, викладачів вищих навчальних закладів, усіх, хто цікавиться історією мас-медіа.

Рекомендовано до друку Вченою радою  
ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»  
(протокол № 5 від 27 червня 2012 р.)

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
(протокол № 4 від 25 квітня 2013 р.)

### **Рецензенти:**

- Дубровіна Л.А.*, професор, доктор історичних наук, член-кореспондент НАН України, директор Інституту рукопису Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського
- Крупський І.В.*, професор, доктор історичних наук, професор кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка
- Кудряченко А.І.*, професор, доктор історичних наук, директор Державної установи «Інститут всесвітньої історії Національної академії наук України»

Макет обкладинки – І. Срібняк  
(для її оформлення використана гравюра Альбрехта Дюрера «Меланхолія І»)

ISBN 978-966-2410-23-5

© Міжнародний науково-освітній  
консорціум імені Люсьєна Февра, 2018  
© І. В. Срібняк, 2018

## ВСТУП

Найдавніші відомості про початкові форми усвідомленого збору інформації та її поширення сягають часів *Стародавнього Єгипту*. В Луврській колекції папірусів знаходиться документ 1750 р. до н.е. (епоха фараона Тутмоса III), в якому міністр Рахмара коментує кілька статей з якогось офіційного органу, в якому висвітлювалися дії єгипетського уряду. За відомостями Геродота існував Єгипетський Палацовий журнал, у якому зокрема йшлося про міські скандали й нічні оргії фараона Амазіда. Історик іудейської війни Йосиф Флавій твердить, що нібито сам користувався вавилонськими хроніками з щоденними записами про міські події. Історія не зберегла даних про аналогічні інституції у древніх греків.

Поява первісних форм пресових видань у *Стародавньому Римі* була обумовлена обширністю його володінь, а відтак – гострою потребою віддалених територій в інформації. Ще за часів становлення Римської імперії вищі її савовники – понтифіки – збирали і систематизували відомості про найважливіші події за рік, які вносилися до т.зв. *Анналів понтифіків* (Великих *анналів*). В них фіксувалися імена консулів, основні політичні акти і події, військова хроніка, видані закони, державні церемонії. Ці *аннали* довгий час були єдиною писаною історією Риму. Вони переписувалися на спеціальні дошки й вивішувалися біля помешкання понтифіка для загального ознайомлення (існували до 134 р. до н.е.).

Традиція обнародування сенатських постанов і актів пов'язана з іменем Юлія Цезаря, який 50 р. до н.е. започаткував практику ознайомлення римських громадян з їх змістом і, таким чином, поклав початок систематичному й планомірному висвітленню політичних відомостей. «*Acta Senatus*» являли собою щось на зразок сучасних газетних вітрин: покриті гіпсом дерев'яні дошки з написаним чорною фарбою текстом сенатських промов та постанов вивішувалися для загального ознайомлення біля сенату та в інших людних місцях, а також розсилались до провінцій. Найбільшу популярність і авторитет в Римській імперії здобули «*Acta Diurna*» (*Акта діурна публіка популі романі*, «Відомості римського народу»), які виходили на невеличких пергаментних аркушах (їх зразки не збереглися до наших днів) у I ст. до н.е. – IV ст. н.е. Римські «*Акта*» були своєрідною зародковою формою соціального спілкування. Їхня функція зводилася до задоволення суспільних потреб в інформації, визначенні й формуванні громадської думки.

Перші (т.зв. прототипні) газети з'явилися в *Стародавньому Китаї* у VIII ст. н.е. (епоха Танської династії, 618-907 рр.), являючи собою бюлетені новин про життя імператорського двору. Найдавнішою китайською рукописною газетою вважається «*Кайюань цзабао*», що виходила в Пекіні за часів правління танського імператора Сюаньцзуня і містила копії імператорських декретів, а для її переписування та розповсюдження (так само як і пізніших газет) призначалися спеціальні урядовці. Ці видання фактично уявляли з себе палацові відомості та містили переважно придворну хроніку, виконуючи функції урядового вісника.

В епоху правління наступної династії – Сун (960-1279 рр.) – стародавня китайська газета продовжила свій поступальний розвиток, що значною мірою було пов'язано зі створенням та діяльністю спеціальної установи при імператорі, до якої надходили доповіді та повідомлення на його ім'я. Цей орган, який дуже скоро перетворився на центральний секретаріат імператорського уряду, почав забезпечувати переписування офіційного вісника (*чжуанбао*), який зберігав у цей час рукописний характер. Водночас секретаріат став ініціатором появи і неофіційної газети – *сяобао*, яка розповсюджувалася серед чиновництва і у великій мірі формувала громадську думку цієї категорії підданих імператора.

Ще за часів правління династії Мін (1368-1644 рр.) у Китаї виникли спеціальні видавництва (*баофан*), які займалися друком столичного вісника (*цзинбао*) і розсилкою його книготорговцям, від яких він вже потрапляв до читачів. Виготовлялися вони шляхом отримання відбитків з вирізьбленого на дереві зображення (*ксилографія*)<sup>1</sup>. Баофани (загалом їх нараховувалося 12) були комерційними підприємствами і забезпечували випуск кількох тисяч примірників вісника. Праця в них уважалася надзвичайно непрестижною, а соціальний статус персоналу видавництва був дуже низьким, що зумовлювало зневажливе ставлення до нього з боку чиновництва. З 1638 р. китайські газети почали виходити у друкованому вигляді, хоча зрозуміло, що в цей час вони не були газетами у сучасному розумінні цього слова, і насамперед тому, що не виступали інструментом вираження громадської думки, до того ж не мали широкого розповсюдження.

У часи правління династії Цин (1644-1911 рр.) цзинбао вже мали кілька рубрик (у т.ч. – «палацові відомості», «доповіді та донесення», імператорські укази, накази про призначення та страти і т. ін.). Зовнішній вигляд столичного вісника (на початку XX ст. він називався «Пекінська газета») відповідав її офіційному змісту. Це був невеличкий зошит (брошура) 10-12 аркушів паперу коричневого кольору, на яких за допомогою дерев'яного шрифту були нанесені розпливчаті ієрогліфи. Брошура була зшита крученою з паперу мотузкою, мала жовту (імператорський колір) обкладинку.

Найдавнішим періодичним виданням Кореї, згадки про яке містяться у стародавніх літописах, була газета «Кілбелчжи» (692 р.). З огляду на те, що в цей час значного розповсюдження набула техніка ксилографії (перенесення на папір зображення з різьбленої дерев'яної дошки), можна припустити, що перші прототипні корейські газети виготовлялися саме в такий спосіб. Наступним етапом у розвитку корейської преси став 1392 р., коли королівським двором було розпочато видання газети «Чобо» («Придворна газета»), на шпальтах якої уміщувалися королівські укази, а також інформація про нові призначення, переміщення та відставку урядовців різного рангу. Говорячи про спосіб її виготовлення слід враховувати, що корейці першими в світі винайшли пересувний металевий шрифт (приблизно за два століття до того, як

---

<sup>1</sup> Ксилографія (друкарі використовували саме цей спосіб множення) – отримала розповсюдження в Китаї ще у X ст.

Гутенберг сконструював свій друкарський верстат). Тому досить вірогідним є можливе використання таких шрифтів для друкування цієї газети. Разом з тим тодішні корейські газети могли виготовлятися й в ксилографічний спосіб, хоча очевидно, що перспективніше було використовувати для цього пересувний металевий шрифт.

Наступна віха в історії розвитку корейської преси припадає на 1578 р., коли група царедворців деякий час видавала в Сеулі приватний бюлетень «Чобобо», який прагнув продовжити традиції свого попередника. Впродовж наступних двох століть в Кореї здійснювалися неодноразові спроби розпочати видання газет на приватних засадах, проте через відсутність підтримки з боку королівської влади всі вони закінчувалися невдачею.

Феодална замкненість епохи середньовіччя призвела до майже повного зникнення рукописної періодики в Європі. Проте загальне пожвавлення всіх сфер життя в період Відродження, бурхливий поступ торгівлі, потреба в регулярному отриманні інформації обумовили появу рукописних періодичних вісників – авізо, цайтунгів, новел, курантів, новин, реляцій. Вони мали здійснювати інформаційно-комунікативні функції в межах окремих держав та серед певних груп людей. Рукописні газети стають не просто «об'єктивним носієм інформації», а й виразником певної громадської думки, політичним інструментом в руках провідних соціальних груп, знарядям політичного впливу.

Новий етап не тільки в історії преси, але й людської цивілізації в цілому, був пов'язаний з винаходом друкарського верстату, який відкрив надзвичайні можливості для поширення інформації, дав поштовий розвиток книгодрукування і спричинився до появи друкованих періодичних і неперіодичних видань. Ім'я його винахідника вписано великими літерами в історію цивілізації. Це – *Йоганн Гутенберг* (1394/99-1468), який винайшов спосіб виготовлення друкарських форм із застосуванням рухомих літер, створив ручний словолитний пристрій, сконструював друкарський прес. На кінець XV ст. верстат Гутенберга запровадили в себе понад 100 європейських (переважно німецьких) друкарень. Там друкувались церковні книги, теологічні трактати, альманахи, календарі. Поява і розвиток періодичної преси базувались на значних досягненнях культури і літератури, науки і техніки.

В 1609 р. у Німеччині побачила світ перша друкована газета в Європі – «Relation: Aler Furnemmen», ще через дванадцять років у Лондоні Буттером була заснована «Weekly News From Italy and Germany», у 1631 р. Теофастом Ренодо була започаткована «La Gazette» у Франції. Нарешті – у 1661 р. в Лейпцигу почала видаватися знаменита «Leipziger Zeitung» – перша щоденна газета в світі.

Невдовзі в західноєвропейських країнах почали з'являтися багатосторінкові видання – журнали – «Journal des savants» (Франція, 1665 р.), «Philosophical Transaction of the Royal Society» (Великобританія, 1665 р.), «Giornale de'Letterati» (Італія, 1668 р.), «Acta Eruditorum» (Німеччина, 1682 р.). У 1686 р. Куртільц де Сандрас заснував в Гаазі журнал «Mercure historique et politique», який виходив протягом ста років. Загальноєвропейського значення він

набув, коли його видавцем став Жан-Жак Руссо, який зробив журнал настільною книгою кожного дипломата.

## Розділ 1. БРИТАНСЬКІ МАС-МЕДІА В XVII-XX ст.

1. Становлення та розвиток газетно-видавничої справи в Англії у XVII-XIX ст.
2. Столичні та регіональні англійські газетні видання (на прикладі «*Таймс*» і «*Манчестер Гардіан*»).
3. Англійська радіо-журналістика: з історії діяльності корпорації Бі-Бі-Сі.
4. Преса британських домініонів та країн співдружності (друга половина XVIII – XX ст.)
5. Монополізація англійської преси у XX ст.
6. Сучасний стан британської преси та журналістики.

1. Англійська журналістика має свою довгу і славу історію – достатньо сказати, що перші газети в Британії з'явилися понад 400 років тому. Днем народження британської преси і журналістики вважається 23 червня 1588 р., коли вийшов у світ перший номер «Англійського вісника». Щоправда зовні тогочасні видання були мало подібні до газети у сучасному розумінні – це були радше брошури невеликого формату, а крім того вони виходили нерегулярно. У XVII ст. уряд почав видавати довгострокові ліцензії на право публікації та поширення новин (у 1642 р. в англійській мові вже з'являється новий термін – *newspaper* («газета»), який окреслював цей тип періодичних видань). Це обумовило появу низки нових неперіодичних «вісників» – зокрема, з 1643 р. було розпочате видання «Британського вісника», кожний випуск якого вже мав власний порядковий номер та дату виходу в світ. Починаючи з 1649 р. він виходив під назвою «Політичний вісник», а ще через 10 років на його шпальтах була розміщена перша в Англії реклама, в якій йшлося про корисні властивості чаю.

Британські газети досить скоро здобули собі популярність серед англійців, на користь чого свідчить хоча б такий факт розміщення в одній з них англійським королем Чарльзом II оголошення про пропачу свого пса (1660 р.). Але усвідомлення владою ефективності поширення інформації через газети обумовило й запровадження суворого контролю зва всією видавничою справою (і зокрема випуском газет), а крім того жорстко регламентувалася коло осіб, яким дозволялося займатися газето- та книговидавництвом. Розвиток англійської преси у цей час був також додатково ускладнений через дію кількох жорстких (т.зв. «виключних») законів проти свободи преси, а також запровадження попередньої цензури (1643). Але це не завадило заснуванню нових пресових видань – у 1665 р. починає виходити «Оксфорд газетт» (з 1666 р. – «Лондон газетт»), яка видається й дотепер.

Англійська революція 1689 р. створила нові можливості для розвитку британської преси, і зокрема скасувала цензуру. З 1702 р. почала виходити перша в Англії однолистова щоденна газета «*Daily Courant*» (проіснувала до 1735 р.), в якій розміщувалися передруки з іноземної преси. Через два роки піс-

ля виходу цієї газети англійський письменник Даніель Дефо заснував власне видання «*Review*», в якому публікувалися матеріали з аналізом поточних політичних подій. В 1709 р. у Лондоні видавалося вже 18 газет загальним накладом 35 тис. примірників на тиждень. Щоправда, вже починаючи з 1712 р. уряд Англії вдався до стягування з періодичних видань обтяжливих гербових зборів (а також встановлення податку на папір та оголошення в газетах), що робилося для наповнення державної скарбниці. Цей захід призвів до здороження газет, причому настільки, що вони стали недоступними для соціальних низів.

У другій третині XVIII ст. журналісти отримали право доступу до палати общин парламенту, відтак у газетах все частіше публікується інформація політичного змісту – «Джентельменс мегезін» (1731-1754) першою стала уміщувала на своїх шпальтах матеріали про дебати в англійському парламенті. Загальний річний наклад англійської періодики у 1753 р. досяг 7,5 млн. примірників. Газетні відомості урізноманітнюються – на цій хвилі у 1781 р. з'являються недільні видання для масового читача (зокрема «*Observer*», 1789; за іншими даними – 1791).

У останній чверті XVIII ст. засновуються видання, які й зараз являють собою обличчя британської преси. Одна з найвідоміших та найстаріших британських столичних щоденних газет «*The Times*» («Таймс») почала видаватися з 1785 р. як рекламне видання. Через високу собівартість газет їх кількість в Англії на початку XIX ст. зростала повільно: у 1811 р. в Лондоні виходило 8 ранкових і стільки ж вечірніх видань, а загалом у Великобританії видавалося 308 часописів (1829). Щоправда значно збільшився загальний річний наклад періодичних видань, який становив 30 млн. примірників (1820). Матеріали газет вже вирізняються значною тематичною розмаїтістю (міжнародні новини, огляди внутрішнього подій, театральна хроніка, критика, рецензії тощо).

Починаючи з 20-х рр. XIX ст. активізується боротьба англійських робітників за масову і дешеву пресу, що розгорталася у річищі т.зв. «чартистського» руху (за загальне виборче право). Першою газетою, яка відмовилася сплачувати гербовий збір, стала «Пенсова газета для народу, видана захисником бідняка», яка виходила з 1830 р. накладом у 16 тис. примірників. Вона започаткувала вихід нелегальних видань, загальний наклад яких попри переслідування сягав близько 150 тис. примірників. Найвідомішим чартистським виданням стала газета «Північна зірка» (1837-1852), загальний наклад якої за цей період склав 50 тис. примірників. Ця газета мала розгалужену кореспондентську мережу та подавала докладну інформацію про чартистський рух.

Послідовне обстоювання англійськими робітниками своїх прав обумовило скасування обмежувальних законів у 50-60-х рр. XIX ст., витворивши сприятливі умови для поступального розвитку національної преси. Це було забезпечено й технічним прогресом. Прокладення електричного кабелю дном Ла-Маншу в 1851 р. з'єднало Великобританію спочатку з Європою, а 1866 р. кабель простягнувся і через Атлантику – сполучивши телеграфним зв'язком Англію і США. Ще через 12 років Олександр Белл продемонстрував королеві

Вікторії телефон, і вже незабаром було прокладено приватну телефонну лінію від острова Уайт до Лондона, а ще за короткий час у британській столиці почала діяти громадська телефонна служба. У 1901 р. Марконі надіслав «бездротовим телеграфом» радіоповідомлення з Корнуелла до Ньюфаундленда через Атлантику.

Видавці, редактори, журналісти поспішили скористатися новими технічними можливостями: достатньо сказати, що впродовж другої половини XIX ст. кількість газет у Великобританії з 1165 найменувань (1852 р.) зросла до 2448 (1900 р.). На зламі XIX-XX ст. всю сукупність британських видань можна умовно поділити на дві великі групи – «масові» та «аристократичні». Заможні читачі надавали перевагу «Таймс», «Дейлі телеграф», «Манчестер Гардіан». Дешеві видання з чисельними накладами – «Дейлі мейл» (1896), «Дейлі експрес» і «Дейлі скетч» (обидві – 1903) – орієнтувалися на англійців з невисоким рівнем прибутків, які після ухвалення закону про загальну початкову освіту (та збільшення відсотку грамотних) утворили масову читачську аудиторію у Великобританії.

Значні зміни у прийомах роботи британських газетярів сталися з приходом у видавничий бізнес Альфреда Хамсворта, якого називають першим англійським медіа-магнатом. У різний час він був власником кількох англійських популярних видань («The Daily Mail», «Mirror», «The Times», «The Observer» та ін.). Для привернення уваги малоосвічених читачів до своїх газет він першим запровадив підзаголовки та поділ матеріалів на параграфи, а головне – вимагав у своїх журналістів подання інформації короткими та зрозумілими фразами. Завдяки запровадженню нового стилю Хамсворт впродовж року зумів учетверо збільшити наклад своєї газети «Evening News». Згодом видавець придбав «The Daily Mail» та за три роки довів її щоденний наклад до 500 тис., а пізніше й до 1 млн. примірників.

Хамсворт успішно використовував прийоми американської журналістики – він намагався щоденно публікувати сенсаційні матеріали та взагалі цікаві статті, нарешті його газета була доступною і за своєю ціною через уміщення рекламних оголошень. У просуванні своєї газети видавець і сам використовував рекламу, приваблюючи читачів слоганом «Щоденна газета ділового чоловіка». Водночас він не забував про своє основне правило – уміщувати у газеті максимально зрозумілий (і навіть спрощений) для читача текст. Це прагнення призвело до появи в номенклатурі редакції нової посади – другого редактора, завданням якого було переписування матеріалів з метою їх «максимального наближення до людей». Завданням другого редактора був також пошук цікавих сюжетів та їх уміщення на перших смугах номеру, а також вигадування яскравих, привабливих заголовків, які б відразу привертати увагу читача.

Ще одним нововведенням Хамсворда став таблоїд, коли він змодельовав та видав експериментальний випуск газети «New York World». Таблоїд був удвічі меншим ніж стандартна газета, що дозволяло читачеві зручно тримати папірець. Обсяг матеріалів у таблоїді було зменшено, натомість кількість сторінок збільшено. Таке оформлення газети сподобалось читачам, проте пе-



ршим справді успішним виданням цього класу стала «Daily Mirror» (1903). Помірна ціна, уміщення безлічі яскравих картинок та публікація цікавих історій відразу збільшили наклад цієї газети до 1 млн. примірників на день, довівши на практиці вірність цієї ідеї Хамсворда.

Важливою умовою успішного функціонування британської преси стала наявність досить розвинутого (як на той час) громадянського суспільства у Великобританії, а відтак і можливість обстоювання різних політичних поглядів. Нарешті – економічною підставою процвітання британської преси стала свобода торгівлі та підприємництва, що з самого початку спонукало видавців розвивати свій бізнес на комерційних засадах.

2. Загальновідома нині у всьому західному світі газета «*The Times*» була заснована англійським друкарем Джоном Волтером у 1785 р. під первісною назвою «*The Daily Universal Register*» («Універсальний щоденний журнал»). Її редактор-видавець прагнув зробити свою газету цікавим для якомога ширшого читачького загалу, тому вже в першій редакційній статті він заявив, що «газета повинна бути хронікером часу, правдивим літописцем всіх проявів людського розуму; вона не повинна зосереджуватися тільки на одній події, але, на кшталт гарно сервірованого столу, повинна мати в своєму арсеналі страви на будь-який смак та, уникаючи крайнощів, триматися золотієї середини».

У кінці XVIII ст. заняття журналістикою в Англії було малоприбутковою та досить ризикованою справою, хоча й дозволяло набути певний політичний вплив. Наклади британських газет були невеликими, тому тираж «*The Times*», який у 1795 р. склав 4800 примірників, вважався рекордним. Як і більшість редакторів інших англійських газет того часу, Джон Волтер не уникав судового переслідування за критичні публікації у своєму часопису. Восени 1789 р. за статтю, спрямовану проти герцога Йоркського, він був засуджений до сплати штрафу в 50 фунтів, одногодинного стояння біля «ганебного стовпу» і року ув'язнення. Проте навіть перебуваючи під вартою, Волтер продовжував керувати «*Таймс*», опосередковано причинившись до появи на її шпальтах ще двох критичних публікацій. Вони потягнули за собою судове покарання на ще один рік ув'язнення та грошове стягнення в 200 фунтів. Щоправда, через рік і чотири місяці Волтеру вдалося звільнитися та повернутися до виконання функцій головного редактора.

У 1803 р. керівництво «*Таймс*» переходить до Джона Волтера молодшого, який зробив газету респектабельним виданням, а також суттєво розширив мережу власних кореспондентів як у Сполученому королівстві, так і поза його межами. За часів наполеонівських війн на початку XIX ст. Англія опинилась не лише в економічній, але й в інформаційній блокаді – новини з європейських країн приходили з величезними запізненнями. В цій ситуації – з метою оперативного надходження інформації – Волтер молодший приймає у 1807 р. рішення відрядити свого кореспондента Генрі Робінсона на континент, доручивши йому підготувати серію репортажів з Німеччини та Іспанії.

Робінсон цілком впорався зі своїм завданням – до 1809 р. він надсилав свої матеріали до редакції, зробивши для англійців «Таймс» «вікном в Європу».

Після свого обрання до парламенту в 1817 р. Джон Волтер молодший призначив на посаду головного редактора Томаса Барнса, заходами якого газета здобула одне з перших місць в ієрархії тогочасних періодичних видань цього класу. Завжди виважена позиція «Таймс», яка відкидала радикальні гасла та орієнтувалася на традиційні цінності англійського середнього класу, вигідно вирізняла газету від популістських та бульварних видань того часу. Публікації «Таймс» суттєво впливали на перебіг таких важливих політичних подій в Англії як перша парламентська реформа 1832 р., що надала право голосу дрібній та середній буржуазії та посилила роль мешканців промислових центрів на виборах; прийняття закону про емансипацію католиків, скасування «хлібних» законів у 1846 р. на ін.

Надзвичайної популярності «Таймс» зажила собі під час Кримської війни, коли газету редагував Джон Ділейн. Висвітлення військових дій на півострові було доручено знаменитому англійському кореспонденту Вільяму Расселу – першому військовому кореспонденту в історії британської преси. Його репортажі з місця боїв надихали поетів, окремі фрази з його статей ставали в Англії крилатими висловами. Разом з тим матеріали Рассела мали не аби який вплив на тогочасне суспільно-політичне життя Сполученого королівства, призвівши зокрема до відставки уряду та зміни військового командування.

Відтак не дивно, що в середині XIX ст. «Таймс» отримала ще одну – неофіційну – назву «Громовержець», а її щоденний наклад досяг 60 тис. примірників (тираж її найближчого конкурента заледве наближався до 6000). Точність і якість репортажів, своєчасність висвітлення подій, високий рівень передовиць та аналітичних статей, широка обізнаність в плетиві європейської політики – зробили «Таймс» еталоном європейського періодичного видання. У багатьох європейських столицях власні кореспонденти «The Times» користувалися такою ж увагою, як посли іноземних держав. Для Авраама Лінкольна «Таймс» того часу – «одна з найбільших сил у світі», і навіть королева Вікторія скаржилась у своїх листах на впливовість цієї газети.

У XIX ст. газета завжди була готова до впровадження у виробничий процес нових технічних винаходів та оригінальних інноваційних ідей. 10 січня 1806 р. на шпальтах «Таймс» вперше з'явилась ілюстрація одного з моментів поховання адмірала Нельсона, а в 1814 р. газета першою в Європі використала можливість парового друкарського верстату саксонського друкаря Франца Кеніга. Його винахід чотири роки не міг знайти промислового застосування, аж допоки «The Times» не задіяла машину Кеніга у власному видавничому процесі. Нова система дозволила газеті перейти з випуску 300 до 1100 примірників на годину. Черговим інноваційним кроком газети стало впровадження у 1848 р. винайдені американцем Ричардом Хоу двома роками раніше ротатійної друкарської машини, яка на рулонному папері друкувала одночасно і лицьову, і зворотню сторони із швидкістю майже 8 тис. примірників на годину, що дозволило здешевіти виробництво кожного примірника газети на 25%.

Нарешті, у 1881 р. «Таймс» першою використала рядковідливну машину, що дозволило значно спростити виготовлення шрифтів.

Поява інформаційного агентства «Рейтер» і скасування гербового збору (1855) призвели до втрати монопольного становища «Таймс» в світі новин, а конкурентні видання поступово відтіснили її з перших позицій на читачькому ринку. З приходом ери «нової журналістики», особливо з появою газети «The Daily Mail», становище «Таймс» погіршилося, і її наклад впав до 40 тис. примірників; більше того – всемогутнє колись видання опинилось на межі банкрутства. В 1922 р. газета була придбана сімейством Астор, а у 1966 р. вона увійшла до складу концерну «Thomson Organization»<sup>2</sup>.

У тому ж році газета відмовилася від розміщення на своїй першій сторінці невеликих рекламних оголошень, зорієнтованих на смаки заможних кіл англійського суспільства, і почала уміщувати тут новинний блок інформації. Виробничий конфлікт в 1979 р. між власниками та журналістсько-редакторського складом призвів до закриття газети на один рік, а в 1981 р. газета була придбана корпорацією «News International» Руперта Мердока. Попри зміну власника стиль подачі матеріалів в газеті залишився незмінними, і лише у 1990 р. редакція відмовилася від надмірної (з позицій сьогодення) офіційності у подачі матеріалів, значно демократизувавши свій стиль. Якщо раніше до кожного ім'я та прізвища додавалася відповідна приставка (міс, місіс, містер), то надалі такий спосіб повідомлення про різних персон був залишений лише для сторінки про світське життя британської аристократії.

Восени 2003 р. «News International» почала видавати «Таймс» одночасно у табloidному та звичайному (великоформатному) вигляді, а через рік залишили лише табloidну версію газети. Протягом співіснування двох версій газети на адресу редакції лунали звинувачення у публікації в табloidі матеріалів сенсаційного характеру (зокрема подробиць життя знаменитостей), які потрапляли й на першу смугу газети, та взагалі у недотриманні високих стандартів шанованого видання. Попри цю критику «Таймс» і надалі залишається впливовою щоденною газетою, що має розгалужену мережу власних кореспондентів за кордоном. Тираж газети складає близько 690 тис. примірників (січень 2005 р.), що є високим показником обсягів продажу газет у Великобританії.

\* \* \*

Газета «*The Manchester Guardian*» була заснована у травні 1821 р. Джоном Едвардом Тейлором, який прагнув у такий спосіб захистити ліберальні цінності у Великобританії. До 1836 р. вона була щотижневиком, до 1855 р. – виходила двічі на тиждень, а після скасування гербових зборів перетворилася на щоденне видання, доступне широкому колу читачів через свою невелику вартість. Свого визнання газета досягла за часів редакторства П.С. Скотта, який починаючи з 1872 р. впродовж 57 років залишався її головним редактором. Після смерті сина Тейлора (1907) Скотт викупив газету, наголосивши на

---

<sup>2</sup> Докладніше про цю корпорацію та її засновника див. нижче – *авт.*

тому, що принципи, сформульовані у заповіді її засновника будуть обов'язково дотримані (за умови збереження незалежності видання). Ці принципи були пізніше стисло окреслені Скоттом у статті «Коментар вільний, але факти священні», присвяченій 100-літньому ювілею газети (1921). В ній С.П. Скотт сформулював свої погляди на журналістсько-видавничу справу в наступний спосіб:

«Газетна справа має два боки. По-перше, це такий самий бізнес, як і будь-який інший, а відтак він має окупуватися в матеріальному відношенні, щоб існувати. Але з іншого боку, це значно більше, ніж просто бізнес – це інститут, який віддзеркалює життя цілого суспільства та безпосередньо впливає на нього та його подальшу долю. Газета, свого роду, є інструментом управління. Вона має справу з розумом і совістю людей. Вона може вчити, стимулювати, допомагати або чинити протилежне. Через це її існування не лише матеріальне, але й моральне, а її риси та вплив визначаються головно рівновагою цих двох чинників. Вона може поставити собі за мету прибутку та владу або бачити себе виконавцем вищого та тяжчого обов'язку [...]».

У своїй статті С.П. Скотт торкнувся і проблеми адміністрування періодичним виданням, зазначивши, що «є люди, які вважають, що управляти газетою так само легко, як розпалювати багаття, а знання, навчання та вміння – це зайві розкоші. Дехто пробував перевіряти ці припущення, але успіху не досяг. Почнемо з того, що діловий бік справи потребує компетентності, як це й повинно бути у будь-якому великому підприємстві. Але помилково вважати, як це іноді трапляється з жадливими наслідками, що діловий бік газети повинен брати гору. Щоб зберегти свою цінність, газета має бути єдиним цілим, і кожна її частина повинна однаково розуміти та відгукуватися на цілі й ідеї, які живлять видання. Між її двома сторонами має бути щасливий шлюб, і редактор з директором повинні йти рука в руку, причому перший, і це слід чітко зрозуміти, має бути на кілька дюймів попереду. Щодо колективу можна сказати теж саме. Він повинен бути компанією однодумців. Звичайно, працівники не обов'язково мають погоджуватися у кожному питанні, але повинні мати спільну думку про загальну мету та завдання. Газета з'являється завдяки їхній повсякденній та послідовній праці, і їх робота ніколи не повинна стати виконанням чужих завдань, і ніколи не може бути продиктована. Вони – це підігнана до купи команда спортивного вітрильника, де кожен працює якнайкраще, оскільки любить свою роботу, і у всіх є спільна й славетна мета».

Автор статті також наголосив на необхідності подачі журналістами об'єктивної та чесною інформації: «Газета неминуче пов'язана з монополією, в той же час першим обов'язком газети є уникати спокус монополії. Її головним завданням є збір новин. Під страхом смерті вона повинна слідкувати, щоб джерела не були упередженими. Обличчя правди має бути не затуманеним, вона не повинна страждати ані у матеріалах, які газета подає чи не подає, ані у формі викладу. Коментар вільний, але факти – священні. В силу цього т.зв. «пропаганда» огидна. Голос опонентів має не менше право на те, щоб його почули, аніж голос друзів. Коментар також підлягає чесному само-

контролю. Бути ширим – це добре, а ще краще бути чесним. Це ідеал. Такого роду досягнення тяжко даються людям. Та суть у тому, що ми завжди можемо пробувати і просити вибачення за недоліки»<sup>3</sup>.

У кінці 1920-х рр. П.С. Скотт відходить від редакторських справ, доручивши адміністрування газетою своїм синам – Джону Русселу Скотту (який став її директором) та Едварду Тейлору Скотту (виконував обов'язки головного редактора). Перебуваючи на своїх посадах брати діяли узгоджено, і навіть уклали угоду про викуп своїх часток одним з них у разі смерті іншого. Після смерті батька і брата (1932) газета опинилася в одноосібній власності Дж. Р. Скотта. Не бажаючи сплачувати здирницький податок на спадщину, Скотт вдався до оригінального (як на той час) кроку, оголосивши про свою відмову від неї. У червні 1936 р. він офіційно передає газету під управління довірених осіб спеціально створеного *Скотт-Траста*<sup>4</sup>. Останній брав на себе зобов'язання дотримуватися усталених редакторських традицій видання та спрямовувати визначену частину прибутків (дивідендів) для акумулювання фінансових коштів, потрібних для розвитку газети, а також на збільшення її накладу та підвищення якості матеріалів.

Популярність *Манчестер Гардіан* дедалі більше зростала, вона вже розповсюджувалася не лише на півночі Англії, але й в інших районах Сполученого королівства. Це, у свою чергу, змушувало редакцію (з 1944 р. газету очолював А.П. Водсворс) вжити заходів для поліпшення «іміджу» видання. Якщо раніше обмежена кількість сторінок, низка якість друку, а часом дещо чудернацький підхід до вибірки новин сприймалися читачами як вияв провінційного шарму видання, то з виходом газети на загальнонаціональний рівень, *Гардіан* почала програвати лідерам британської газетної індустрії. Зокрема читачам не подобалась відсутність на шпальтах газети інформації про перегони на іподромах, занадто жорсткі моральні настанови та виразний провінціалізм керівництва. *Гардіан*, як зрештою і деяким іншими англійським газетам, не вистачало коштів, що змушувало її менеджерів вдаватися до, м'яко кажучи, незрозумілих кроків. Одного разу *Гардіан* навіть умістила на першій сторінці рекламу *Дейлі Телеграф*, в якій потенційний конкурент окреслювався як «газета, якій ви можете довіряти», а на її сторінках «є все, що повинно бути в газеті». Розміщення цієї реклами було дивним і з огляду на те, що вартість примірника *Дейлі Телеграф* була меншою за *Гардіан*.

З 1964 р. керівництво газети мало вирішувати складні завдання, пов'язані з визначенням стратегії розвитку видання, а також із пошуком коштів для її фінансування. Останнє було пов'язане з тим, що *Гардіан* традиційно відчутно залежала від грошової підтримки *Манчестер Івнінг Ньюз*<sup>5</sup>. У другій половині

<sup>3</sup> Офіційний сайт видання ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)); переклад з англійської здійснено абсолютентом Могилянської школи журналістики НАУКМА магістром Олегом Карп'яком.

<sup>4</sup> Родина Скоттів зберігала свій визначальний вплив на газету до 1984 р., коли 70-літній Ричард Ф. Скотт пішов з посади голови Трасту – *авт.*

<sup>5</sup> Високорентабельне та прибуткове видання, яке також у свій час перебувало у власності родини Скоттів, а потім перейшло в трастове управління.

60-х рр. виникла справжня загроза існуванню *Гардіан*, що змусило директора Трасту Лоренса Скотта розпочати переговори про злиття газети з *Таймс* (цьому виданню також бракувало коштів, і багато хто вважав, що це об'єднання полегшить конкурентну боротьбу з *Дейлі Телеграф*). Але цей проєкт так і не було реалізовано через протидію тодішнього головного редактора газети Аластара Гезерінгтона, який виступив на захист незалежності *Гардіан*, і нині вона великою мірою завдячує своїм існуванням саме його лідерським якостям і вмінню тверезо оцінювати ситуацію. Зміцненню позицій газети сприяли залучені інвестиції та поліпшення економічної кон'юнктури у Великобританії у середині 70-х рр. *Гардіан* почала реалізовувати т.зв. «програму розширення», що передбачала публікацію на її шпальтах матеріалів від *Вашингтон Пост* і *Ле Монд*. Разом з тим газета послідовно обстоювала своє політичне кредо, на якому суттєво позначилися впливи Лейбористської партії.

Друга половина 80-х рр. в історії газети була позначена жорсткою конкурентною боротьбою з *Індепендент*, редакція якої сповідувала центристські погляди в політиці. Цій газеті вдалося залучити до співпраці знаних журналістів та привабити читачів своїм сучасним виглядом, а також забезпечити широке розповсюдження в межах Великобританії. За кілька років наклад *Індепендент* майже досягли рівня *Таймс* і *Гардіан*, причому читацька аудиторія цих газет все більше зривалася. Відповіддю *Гардіан* стала зміна стилю подання матеріалів та реалізація нової інноваційної стратегії, що забезпечило виданню відновлення своїх позицій на олімпі британської журналістики.

У 1993 р. британський газетний ринок пережив сум'яття, пов'язане зі зниженням *Таймс* ціни на свою продукцію: примірник цієї газети подешевшав з 45 пенсів до 30, а в червні наступного року — до 20. *Дейлі Телеграф* та *Індепендент* вчинили аналогічно, хоча й зазнали значних збитків у конкурентній боротьбі. Але *Гардіан* весь цей час не змінювала своєї цінової політики, дотримуючись своєї унікальної стратегії розвитку та дбаючи про якість власного інформаційного продукту та насамперед резонансних матеріалів. Завдяки цьому *Гардіан* зуміла збільшити свій наклад, залишаючись відтак успішним комерційним підприємством та втішаючись позитивними відгуками з боку критиків як щодо якості своєї журналістики, так й інноваційної політики. Всі нововведення *Гардіан* швидко підхоплювались конкурентами, що переконливо свідчило про успішність діяльності редакції газети.

Заходами головного редактора Пітера Престона та його наступника (з 1995 р.) Алана Русбінгера газета здобула собі репутацію серйозного видання, здатного організувати проведення власних неупереджених журналістських розслідувань. В цей час журналісти газети дізналися про те, що в британському парламенті окремі питання «вирішуються за готівку», після чого ознайомили з цими прикрими фактами і своїх читачів. Популярність видання зростала й завдяки тому, що *Гардіан* послідовно викривала сумнівні вчинки деяких політиків консервативного табору. Газета провела серію розслідувань деяких сторін їх діяльності, що призвело до падіння уряду торі в 1997 р.

Основними «фігурантами» в цій справі були урядовці Нейл Гамільтон і Джонатан Ейткен (останній навіть звернувся із судовим позовом, звинувативши *Гардіан* у наклепі). Але після його сміливої заяви боротися в цій справі «простим мечем правди та щитом довіри» журналісти газети знайшли докази, що Ейткен таки не оплачував готельних рахунків у Paris Ritz, хоча той заявляв протилежне. Ейткена було звинувачено у порушенні судової присяги і ув'язнено у червні 1999 р. Проведення цього розслідування принесло газеті загальнонаціональне визнання, а у 1997-1998 рр. *Гардіан* визнавалася Газетою року у Великобританії.

3. Британська радіомовна корпорація БіБіСі (*BBC*) була заснована групою англійських підприємців на чолі з винахідником радіо Гулієльмо Марконі у жовтні 1922 р. Менше ніж через місяць БіБіСі розпочала щоденне радіомовлення з лондонської студії, яка належала Марконі. За короткий час радіомережа БіБіСі вкрила всю територію Великобританії, і вже у 1925 р. цю радіостанцію слухали у всіх куточках країни. Радіо дуже швидко здобуло собі популярність як один з ефективних засобів масової комунікації, здатний швидко і оперативно інформувати про головні події в світі.

Визначальну роль на етапі раннього розвитку БіБіСі відіграв тогочасний головний менеджер компанії інженер за фахом 33-річний шотландець Джон Рейт. Попри те, що компанія засновувалась виключно з комерційною метою, Рейт сповідував вищі ідеали. Він прагнув створити у Великобританії абсолютно незалежне радіомовлення, яке мало би виконувати інформаційну, розважальну та виховну функції, і при цьому би не відчувало на собі ніякого тиску з боку державних, політичних чи комерційних структур.

Майже цілий рік з моменту свого заснування БіБіСі транслювало популярну та класичну музику, записи різноманітних бесід та авторських програм зі свого першого офісу на Савой Хілл. На той час могутні газетні магнати не залишали для БіБіСі жодних шансів долучитися до ведення інформаційного бізнесу. Справа в тім, що огляди новин готувалися інформаційними агенціями, а отримана від них інформація могла бути випущена в ефір не раніше сьомої години вечора. Таке правило було абсолютно неприйнятним для радіомовлення та не дозволяло на рівних конкурувати з газетами. Радіомовлення програвало газетам і тому, що перші радіоприймачі являли собою зроблені в домашніх умовах досить примітивні прилади, до яких приєднували навушники або ж використовували підсилювачі, щоб слухати радіо могло кілька осіб очевидно, що технічний прогрес не стояв на місці – невдовзі з'явилися пристрої, які працювали на батарейках і могли якісно приймати радіосигнали здалеку.

Намагання БіБіСі неупереджено висвітлювати перебіг загального страйку в Англії (1926 р.) призвело до серйозної конфронтації компанії з урядом – оскільки в той час у Великобританії не виходила регулярно жодна газета, усе населення країни слухало новини БіБіСі, і в цій ситуації уряд прагнув зобов'язати компанію висвітлювати події через призму загальнодержавних інтересів. Зрештою, через суперечності у ставленні до місця та завдань БіБіСі в

інформаційному просторі країни, кампанія не піддалася тискові держави і продовжувала об'єктивно висвітлювати ситуацію у Великобританії. Тим не менш уряд зумів зберегти свої впливи у БіБіСі в інший спосіб – домігшись реорганізації компанії в Британську радіомовну корпорацію та наданням двом її засновникам (Роялу Чартеру і Джону Рейту) лицарських титулів.

Збільшення обсягів діяльності корпорації обумовило її переїзд до першої в світі спеціально спроектованої радіостудії – „Бродкастинг Хауз” у Портленді. У першій половині 30-х рр. БіБіСі вдалося до активного залучення до участі у своїх програмах письменників, акторів, художників; у цей час слухачі мали можливість почути в ефірі нові оригінальні програми (мистецькі, спортивні, дитячі); корпорація активно популяризувала класичну музику, для чого створила власний симфонічний оркестр, концертна діяльність якого була відзначена багатьма нагородами. Нарешті розважальні програми БіБіСі користувалися шаленою популярністю сотень тисяч людей. Друга половина 30-х рр. в історії БіБіСі була позначена освоєнням нових інформаційних можливостей: у листопаді 1936 р. репортажем з Олександрійського палацу (Лондон) корпорація презентувала глядачам свій перший постійний телеканал. У травні наступного року БіБіСі транслювало церемонію коронації короля Георга VI, завдяки чому її мали можливість дивитися близько 10 тис. чол.

Початок Другої світової війни позначився на характері діяльності БіБіСі, яка на цей раз мала зважати на державні інтереси Великобританії. У 1943 р. БіБіСі спорудила станцію для транслювання фронтових репортажів, а її журналісти крім свого основного фаху мали опанувати й військові професії. Попри деякі обмеження у справі поширення інформації, БіБіСі підтвердила свою репутацію чесної та об'єктивної інформаційної корпорації. Принаймні половина населення Великобританії під час війни щодня слухала новини БіБіСі о дев'ятій ранку. На фінальному етапі війни програми БіБіСі виходили вже сорока мовами, проникаючи до самих найвіддаленіших куточків Європи.

У повоєнний період БіБіСі активно впроваджувала різні технічні новинки, у т.ч. спеціальний пристрій для поглинання шуму, що дало змогу слухачам отримувати чистіший радіосигнал; електронний відеозаписуючий пристрій, що уможлилював трансляцію телевізійних програм у записі. У 1960 р. БіБіСі відкриває у Лондоні свій телевізійний центр, а ще через сім років розпочинає транслювати кольорові телепрограми. Наступне двадцятиліття стало „золотою ерою” в розвитку телебачення, і БіБіСі доклала всіх зусиль для закріплення своїх позицій в цій сфері інформаційного бізнесу. Прибутки корпорації швидко зростали, що давало змогу поліпшувати якість телевізійних новин та інвестувати кошти у створення документальних та художніх фільмів усіх жанрів, навчально-пізнавальних та шоу-програм. Значно підвищився й рівень підготовки репортерів БіБіСі, які відряджалися корпорацією з журналістським завданням до різних країн. Це дозволяло БіБіСі отримувати найоперативнішу інформацію практично з усіх куточків світу.

У 80-х рр. XX ст. БіБіСі держава знову намагалася впливати на спосіб подачі та зміст новинного блоку корпорації – зокрема дехто з урядовців прагнув заборонити БіБіСі висвітлювати деякі сторони терористичної діяльності



ІРА в Північній Ірландії. Проте БіБіСі не мала бажання втрачати репутацію незалежної та незаангажованої інформаційної компанії. Протестуючи проти такого втручання співробітники БіБіСі провели страйк та домоглися того, що держава була змушена поступитися. В такий спосіб вдалося відстояти кредо та закріпити свої лідерські позиції на світовому інформаційному ринку.

Нині БіБіСі приділяє велику увагу впровадженню цифрових та комп'ютерних технологій, що значно поліпшило якість відеоматеріалів, які готуються її кореспондентами та операторами. Сьогодні корпорація залишається найвідомішим та найавторитетнішим медійним конгломератом у світі, а сайт БіБіСі впродовж останніх десяти років є одним з найвідвідуваніших сайтів. Крім своєї звичайної діяльності з поширення новин та бізнес-інформації через усі можливі канали зв'язку БіБіСі також займається зйомкою фільмів науково-популярного, навчально-пізнавального та розважального змісту.

4. Початки становлення канадської преси припадають на середину XVIII ст., коли Північна Америка активно освоювалася прибулими зі Старого світу переселенцями. Перша канадська англійська газета – «*Halifax Gazette*»<sup>6</sup> – була заснована 23 березня 1752 р. у м. Галіфакс (провінція Нова Шотландія) англійцем Джоном Бушелом, який спочатку поєднував обов'язки головного і літературного редакторів, журналіста, фінансового директора, фотокореспондента – уособлюючи таким чином всю редакцію своєї газети. Заснування газети було зумовлено активізацією процесу переселення підданих англійської корони на нові північноамериканські землі. Майже відразу переселенці почали просуватися вглиб континенту, та невдовзі дісталися тодішньої Нижньої Канади (сьогодні це територія франкомовної провінції Квебек). У заснованому ними місті (Квебек Сіті) з 1764 р. почала виходити перша місцева газета – «*Quebec Gazette*» (її засновниками були Вільям Браун і Томас Гілмор). Поселенці активно освоювали й землі майбутньої провінції Нью-Брунсвік, в адміністративному центрі якої в 1783 р. були засновані дві газети – «*Royal Gazette*» («Королівська газета») і «*New Brunswick Advertiser*» («Рекламадавець Нью-Брунсвіка»).

Процес переїзду переселенців до Канади продовжувався і надалі, виникали нові міста – відтак зростала потреба у нових часописах, які б інформували їх мешканців про події внутрішньо- і зовнішньополітичного життя. За даними на 1858 р. у Канаді вже видавалося близько 300 газет і журналів. До цього числа входила й англійська газета «*Globe*» («Глобус»), яка була заснована у 1844 р. шотландцем Джорджем Брауном. Він прибув до Північної Америки у 1837 р. з батьком та здобув свій перший журналістський досвід, працюючи у малотиражній нью-йоркській газеті «Британські хроніки». Невдовзі Джордж переїжджає до Торонто, де у серпні 1843 р. спільно зі своїм батьком засновує 4-х сторінковий тижневик «Прапор», на шпальтах якого обстоює ідеї Пресвітеріанської церкви. Але Д.Браун плекав грандіозні плани, тому 5 березня

<sup>6</sup> Нині газета видається під назвою «*Royal Gazette*».

1844 р. він розпочинає видання вже згадуваного громадсько-політичного тижневика «Globe» з тиражем у 300 примірників. Після 10 років напруженої праці її засновника видання перетворилося на щоденну газету накладом 6000 примірників. У 1858 р. Браун починає активно займатися політикою, ставши одним з лідерів Партії реформістів на заході Канади. Проте його політична кар'єра перервалася у 1880 р., коли він загинув від зараження крові після того, як один з його колишніх службовців, помстившись за своє звільнення, поранив йому ногу<sup>7</sup>.

У жовтні 1884 р. у Монреалі була заснована франкомовна газета «La Presse», яка з часом стала однією з найавторитетніших видань французької Канади. Її поява стала справжнім проривом у журналістському світі франкомовної частини Канади, попри ту обставину, що газета засновувалася як засіб політичної боротьби її видавця Лангевіна проти своїх опонентів. У першому номері газети була визначена концепція видання: «незалежна вечірня щоденна газета французькою мовою для поширення новин політики, літератури і висвітлення основних проблем життя»<sup>8</sup>. Попри всі проблеми «росту» газета зуміла вистояти у жорсткій конкурентній боротьбі та зберегти своє «обличчя».

На рубежі XIX-XX ст. у Канаді видавалося вже 1227 газет і журналів (у т.ч. й мовами національних меншин), що опосередковано свідчило про успішний розвиток країни демократичним шляхом. У 1920-х рр. канадське суспільство пережило фазу своєї трансформації, що було пов'язано з потужними процесами урбанізації в країні. З метою задоволення інформаційних потреб нових мешканців міст у цей період засновується значна кількість періодичних видань (тільки у 1921 р. у Канаді виходило 1716 щоденних газет). Відтак тогочасна газета стала найпоширенішою формою масової комунікації в країні.

Прикметною особливістю сучасної канадської преси та журналістики залишається її двомовність, що обумовлюється наявністю в Канаді двох офіційних мов – англійської та французької. Відтак в цій північноамериканській країні паралельно видаються англійськомовні та франкомовні часописи (сукупна кількість тільки щоденних газет в Канаді становить сьогодні понад 6 тис. найменувань), які територіально «прив'язані» до певних канадських провінцій:

---

<sup>7</sup> Після цієї трагічної події газета Д.Брауна була придбана синдикатом на чолі з сенатором Робертом Джефрі, нащадки якого володіли її контрольним пакетом акцій до 1936 р. За цей досить значний проміжок часу газета здобула визнання та популярність серед канадців, по праву ставши загальнонаціональним виданням під вже новою назвою – «Globe and Mail». Вона стала першою північноамериканською газетою, яка заснувала корпункт в Китаї та першою канадською газетою, яка відкрила постійні бюро новин в Африці та Латинській Америці. У 1979 р. це видання стало першою газетою в світі, що одночасно виходила в електронному вигляді та на паперових носіях. У 1995-1996 рр. Міжнародна спілка газетного дизайну визнала «Globe and Mail» найкращою газетою в світі.

<sup>8</sup> Завдяки проведеним структурним реформам та оновленню концепції «La Presse» і нині залишається найбільшою франкомовною щоденною газетою Північної Америки.

відповідно перші (західні) – до Британської Колумбії, Альберти, Манітоби; другі (східні) – до Квебека і Онтаріо. Ці регіони утворилися під впливом двох різних мов і культур, що обумовило специфічні умови розвитку канадського суспільства, і відповідно місцевих ЗМІ, у т.ч. й преси, яка була і залишається невід’ємною частиною суспільно-політичного життя країни.

Сьогодні в Канаді кожне містечко має свою газету, що свідчить про високий ступень розвитку регіональної преси. Найбільшими газетами Канади нині є вже згадувані «Globe and Mail», «La Presse», а також «National Post» і «Le Devoir», які репрезентують країну назовні – самі ці видання надсилаються до кожного дипломатичного представництва Канади за кордоном. Значною популярністю користується канадська служба новин «CBC News» та Інтернет-новини «Canoe», щоденні газети «Toronto Star» і «Toronto Sun». Офіційною газетою канадського уряду є «Canada Gazette».

\* \* \*

Перше поселення на зеленому континенті (на березі Сіднейської бухти) заснував у 1788 р. англійський капітан А.Філіп. Через 15 років після цієї події там з’явилася перша щоденна газета «Sydney Gazette and New South Wales Advertiser». Її редактором став магазинний злодій (у минулому) Джордж Хоу, якого у свій час було засуджено до смертної кари за крадіжку в британській Індії. Слід відзначити, що для тогочасної Австралії це не було чимось надзвичайним, бо як відомо ця країна до 1868 р. слугувала місцем заслання злочинців. Під час свого побуту в Індії Д.Хоу набув початкових знань з видавничої справи, що значно допомогло йому у налагодженні роботи свого газетного підприємства в Австралії. В силу того, що папір був тоді досить дефіцитним товаром на континенті, «Sydney Gazette» друкувалася в однолистовому форматі, а більшість її матеріалів становили повідомлення та розпорядження британської колоніальної адміністрації. Низька якість поліграфічного виконання та слабке тематичне наповнення газети не завадило її видавцю умістити гасло „*Так ми сподіваємось процвітати*”.

У 1810 р. до первістка австралійської преси долучилося ще одне видання – «Denwent Star», у 1814 р. – «Van Diemen’s Land Gazette», а ще через десять років Вільям Уентворс почав видавати газету «The Australian», яка багато в чому орієнтувалася на смаки і стандарти людей з темним минулим та колишніх злочинців. У цей час також побачила світ низка місцевих видань – «The Monitor», «The Colonial Times» та ін., на шпальтах яких часом лунала гостра критика на адресу місцевої колоніальної адміністрації, яка у свою чергу (хоч і безуспішно) вживала заходів для закриття цих газет. У 1831 р. була заснована газета «The Sydney Herald», яка дожила до наших днів. Її засновниками стали колишній секретар «Sydney Gazette» Уорд Стіфенсон, продавець книг Вільям Мак-Гарві, наборщик Фредерік Стокс. Після того як у 1841 р. газета

перейшла у власність родині Фейрфаксів, вона змінили свою назву на «The Sydney Morning Herald»<sup>9</sup>.

У XIX ст. в Австралії з'являлося чимало газет, які після виходу кількох номерів припиняли своє існування. Конкретизуючи цю тезу, слід навести наступні цифри: впродовж другої половини XIX – першої половини XX ст. на континенті було засновано близько 800 газет, 163 з яких продовжують видаватися до сьогодні. Найвідомішими з них є «The Mercury» (заснована у 1854 р. в Тасманії), «The South Australian's Advertiser» (1858, Аделаїда), «The Daily Telegraph» (1879); мельбурнські видання «The Herald» (1840), «The Argus» (1846), «The Age» (1854).

У середині XIX ст. багато в чому змінився вигляд газет та їх тематичне наповнення, що було обумовлено значним припливом поселенців до Австралії (через відкриття тут родовищ золота). За короткий час населення зеленого материка досягло 500 тис. чол., значна частина з яких цікавилася суспільно-політичним, економічним та культурним життям метрополії. З огляду на це редакції місцевих газет намагалися першими отримувати інформацію про події в Англії та Європі, яка досить регулярно доставлялася в Австралію екіпажами торгових суден. Ще більшою проблемою для австралійських видавців було те, що цими ж кораблями на континент завозилися досить значні партії англійських газет (до 30-ти найменувань), які реалізовувалися в Австралії за собівартістю. Ця обставина додатково посилювала конкуренцію та дещо гальмувала розвиток австралійської журналістики. Разом з тим поставлені в такі жорсткі умови „виживання” місцеві видавці та редактори шукали і знаходили свої „ноу-хау”, що дозволяло б їм на рівних конкурувати із завезеними з метрополії виданнями.

Завдяки цьому деякі місцеві видання набули дійсно професійного рівня, так що навіть англійські журналісти були приємно вражені якістю матеріалів, що уміщувалися на їх шпальтах. На підтвердження цього свідчать міркування письменника і публіциста Девіса Крісті Мюррея, який у свій час опублікував на сторінках „England's Contemporary Review” свої враження про австралійську журналістику: *В одному відношенні австралійська журналістика випереджає англійську. В Англії немає нічого, що могло би в цілому зрівнятися з «The Australian Journal» та «The Leader»<sup>10</sup>. Ці видання [...] мають дивовижне вміння пристосовуватися до місцевих умов. Тижневики публікують усі новини тижня і всі вартісні статті, які з'являються в щоденній пресі. При цьому вони [...] розміщують інформацію на будь-який смак, яку цікаво буде читати і садівникові, і гравцю в шахи, домогосподарці й манірниці, досліднику літератури і фермеру [...]. Вони пропонують читачеві те, що ми в Англії знаходимо як мінімум в десятих спеціальних журналах.*

---

<sup>9</sup> Сьогодні ця газета належить холдингу «John Fairfax Holdings Ltd.», а її читацьку аудиторію складає еліта столиці та країни. Наклад газети нині становить 400 тис. примірників.

<sup>10</sup> Популярні австралійські журнали першої половини XIX ст.

Це пояснювалося тим, що Австралія не мала такої великої кількості спеціалістів різних фахів, професійні зацікавлення яких вимагали би окремого видання. Відтак журнали, які розміщували на своїх сторінках різномірний матеріал, більше відповідали смакам навіть найвимогливіших читачів. Прикметною особливістю тогочасних австралійських журнальних видань була регулярна (або принаймні часта) публікація «новел з продовженням», у т.ч. й авторства місцевих письменників. Це давало можливість привернути додаткову увагу своїх постійних читачів.

З журналів-довгожителів слід окремо сказати про вже згадуваний «The Australian Journal» (1865-1962) – видання, на сторінках якого розміщувалися нариси та репортажі про пригоди, любовні пригоди, сенсації. Це був перший літературний тижневик в Австралії, який розпочав публікацію місцевих авторів, а також, що було вельми для них важливим, відгуки на їх праці. У журналі здебільшого розміщувалися матеріали про життя місцевих поселенців та інформація, яка так чи інакше була пов'язана із життям колонії. «The Australian Journal» профінансував поїздку австралійського письменника Маркуса Кларка до Тасманії, під час якої він написав одну з найвідоміших в австралійській літературі повістей „Протягом його життя”. Ця повість чотири рази публікувалася на шпальтах цього журналу, поставивши цим своєрідний рекорд в історії австралійської преси.

XX ст. рішучою мірою змінило обличчя австралійської преси, оновивши й журналістські прийоми і методи роботи. Якщо на початку століття домінуючим напрямком в Австралії була т.зв. „сенсаційна” журналістика, то вже з 20-х рр. її починає доповнювати т.зв. „слідча” журналістика. Найбільше на поприщі журналістського розслідування відзначилася газета „The National Times” і телевізійна програма „Four Corners” компанії „Australian Broadcasting Company” (ABC); а також газета „Smith’s Weekly”, в структурі якої у 1919-1950 рр. діяв відділ розслідувань. Газети „The Sydney Truth” і „The Melbourne Herald” продовжили естафету „слідчої” журналістики у 50-60 рр. У 1980-ті рр., які стали золотою ерою журналістського розслідування, в центрі уваги преси опинилися кризові явища системного характеру (корупція в уряді, расизм, перевищення службових повноважень), тобто ті сюжети, які донедавна свідомо оминалися журналістами Австралії через небажання псувати імідж держави та ускладнювати власну професійну діяльність. Десь на початку 90-х рр. настає доба т.зв. об’єктивної журналістики, коли газети вже намагаються висвітлювати проблеми з різних сторін (сьогодні в Австралії видається близько 530 газет, 48 з яких є щоденними (10 – в столиці та 38 провінційних)).

Довший час більшість австралійських газет перебували у власності кількох сімей, але нині серед тих родин, які стояли у біля витоків австралійських ЗМІ, залишились тільки Фейрфакси, яким належить лише 10% акцій корпорації „Fairfax Holdings Ltd.”, сама ж кампанія поділена між п’ятьма власниками. Інші сім’ї залишили цей бізнес, продавши його своїм конкурентам. Сьогодні найпотужнішою газетно-видавничою групою є „News Corp. Ltd.”, яка належить Руперту Мердоку. Ця корпорація, яку на разі очолює його син

Лечлен, контролює 59% усіх друкованих ЗМІ в Австралії та володіє ще й 23% акцій другої за своїми впливами „Fairfax Holdings Ltd.». Нині лише в Сідней „News Corp. Ltd.» випускає «The Australian», «The Daily Telegraph», «Herald and Weekly Times», «The Mercury», «Advertiser» та ін., а також володіє ще сотнею періодичних видань у різних містах Австралії. Група „Fairfax Holdings Ltd.» випускає одну з найстаріших газет «The Sydney Morning Herald», «The Age», «The Australian Financial Review» та ін. На третьому місці перебуває компанія Кері Паркера „Australian Consolidated Press» (дочірнє підприємство холдингу „Publishing & Broadcasting Ltd.»), яка володіє «The Sunday Telegraph» (Сідней) та більшістю австралійських журнальних видань (у т.ч. найпопулярнішим жіночим журналом Австралії «Women’s Weekly»).

5. Особливістю центральної преси Великобританії була її концентрація в руках окремих видавців, причому до Першої світової війни був поширений сімейний принцип власності: лорд Норткліф<sup>11</sup> і його племінник С.Кінг («Дейлі міррор», «Сан» та ще дві недільні газети); лорд Бівербрук («Дейлі експрес», «Санді експрес»); лорд Ротермір («Дейлі мейл та десятки інших видань») та його племінник Д.Астор («Обсервер»); лорд Кемслі («Санді таймз і значна частина провінційних газет»); лорд Кемроуз («Дейлі телеграф»), лорд Саутвуд («Дейлі геральд»); родини Скоттів («Манчестер гардіан») та Каррів («Ньюс оф уорлд»). Але науково-технічна революція, яка почалася і на ЗМІ, порушила цю традицію, вимагаючи значних інвестицій та залучення іноземного капіталу.

Друга половина ХХ ст. для англійських періодичних видань була позначена посиленням конкурентної боротьби, що призвело до зменшення загального обсягу накладів та закриття «слабких» газет. У цій боротьбі з початку 60-х рр. «загинули» три щоденні та чотири недільні газети, але на їх місце прийшли нові видання: щоденні – «Сан» (1964), «Дейлі стар» (1978), «Тудей» і «Ін-депендент» (обидві – 1986); недільні – «Санді телеграф» (1961), «Санді міррор» (1963), «Мейл оф санді» (1982), «Ін-депендент оф санді» і «Кореспондент оф санді» (обидві – 1990) та ін.; спортивні «Дейлі спорт» і «Санді спорт» (обидві – 1986). Ще три нові видання не витримали конкуренції та були змушені зійти з дистанції. Від 1971 р. преса втратила понад три мільйони читачів, бо першість у наданні інформаційного продукту населенню перейшла до телебачення.

---

<sup>11</sup> З ім'ям лорда Норткліфа пов'язують такий вислів: Якщо собака вкусив людину – це не новина. Ось якщо людина вкусить собаку – тоді це вже новина... Війна є бес-тселер, тобто кращій двигун газетної торгівлі... Далі йдуть сексуальний момент і злочин... У мирний час першокласне сексуальне вбивство є найкращим збуджую-чим засобом... Останнім у цьому списку Норткліфа стояв спорт. До заслуг Нортк-ліфа слід віднести заснування в Англії у 1919 р. першої журналістської школи, до якої приймали слухачів із закінченою університетською освітою. За визначенням засновника школи її основним завданням було дати їм технічний журналістський вишкіл.

«Відповідно» магнатів преси на ці виклики часу стало утворення великих концернів, які володіли акціями багатьох періодичних видань, теле- і радіокомпаній як в самій Великобританії, так і поза її межами. Класичним прикладом такого концерну був у свій час (1960-ті рр.) «Інтернешнл паблішинг корпорейшн» (ІПК), який утворився шляхом взаємного придбання (обміну) акціями концернами С.Кінга «Міррор-Пікторіал» та лорда Саутвуда «Одемс». Завдяки цьому під контроль ІПК перейшли кілька газет і журналів у Африці та країнах Карибського басейну, у власності концерну перебувало близько 300 періодичних видань (у т.ч. щоденних масових англійських газет «Дейлі міррор», «Дейлі геральд»; а також недільних «Санді міррор», «Піпл» та ін.). Намагаючись оптимізувати видатки, керівництво ІПК провело реорганізацію своїх структурних підрозділів, а також вдалося до «чистки» підконтрольної йому періодики. З цією метою друк деяких видань був припинений, натомість замість них засновані нові, що мали освоїти нові прошарки читачької аудиторії. Але в результаті цих нововведень кількість передплатників, які звикли до традиційних видань, суттєво зменшилась – що у свою чергу обумовило наростання фінансових труднощів концерну. Відтак ІПК був змушений піти на чергове злиття – на цей раз з провідною паперовиробничою компанією «Рід пейпер груп», яка стала його фактичним власником.

Ще одна «акула» газетного бізнесу у Великобританії 1960-1970-х рр. – лорд Рой Томсон<sup>12</sup>, який поширив свої впливи спочатку на шотландські ЗМІ, а з часом перебрав під свій контроль і найбільші англійські газети «Санді таймс» і «Таймс». На хвилі його найвищого піднесення на Томсона працювало 18 тис. газетярів у 19 країнах світу (в т.ч. найбільших англійських). Він володів 183 газетами, 172 журналами, 5 книговидавничими компаніями, 7 рекламними фірмами, 20 друкарнями, 30 телестудіями і радіостанціями, отримуючи пересічно до 22 млн. дол. чистого прибутку. Щоправда у різний час Томсон був змушений продати свої наймасовіші видання («The Times», «Sunday Times») одному з найвпливовіших людей в сучасному інформаційному бізнесі – австралійцю Руперту Мердоку. Але попри ці «втрати» Томсон продовжував зберігати свої впливи у видавничій сфері завдяки підконтрольній йому низці місцевих англійських видань.

---

<sup>12</sup> Рой Томсон – канадець за походженням. Починав з нуля, бо внаслідок кризи 1929-1933 рр. втратив всі свої заощадження, зароблені торгівлею запасними частинами для автомобілів. Томсон змінює «профіль» своєї діяльності, бо його увагу привертає новинка того часу – радіоприймач. Враховуючи характер своїх клієнтів – одиноких фермерів на півночі Канади – Томсон вдається до оригінального заходу. Приносячи радіоприймачі до осель фермерів нібито з метою випробування якості прийому радіопередач різних станцій, Томсон залишав їх на кілька днів і в значній кількості випадків міг сподіватися на те, що його радіоприймачі будуть придбані. Навіть негативні відповіді клієнтів щодо якості ефіру допомогли Томсону, наштотхнувши його на думку про віддаленість основних передатчиків. Для забезпечення досконалого прийому радіопередач ним була створена мережа місцевих радіостанцій. Великі прибутки принесло й ще одне «ноу-хау» Томсона – використання ефірного часу для реклами товарів місцевих бізнесменів.

Необхідно відзначити, що концентрація преси в руках окремих осіб завжди була об'єктом критики англійської громадськості, яку непокоїла проблема її монополізації. У повоєнний час тричі (1945, 1961, 1974 рр.) створювалася Королівська комісія у справах друку, завданням якої було відстеження важелів фінансового впливу на пресу, а також питання власності у газетній індустрії. Жодного разу Комісія не знайшла підстав для тривоги, виправдовуючи наявний рівень монополізації преси економічною доцільністю. Комісія високо оцінила якість британських пресових видань як одних з найкращих в світі, які на її думку позбавлені корупційних та залаштункових фінансових впливів. Одним з практичних результатів роботи Комісії стало створення громадської Ради з питань преси, завданням якої було визначено сприяння забезпеченню свободи друку. Але діяльність Королівської комісії не стала на заваді подальшій монополізації преси у Великобританії, хоча чинне законодавство Британії намагається запобігти надмірному зосередженню контролю за пресою в руках однієї компанії.

Свідченням цьому можна уважати темпи проникнення на англійський газетний ринок вже згаданого Руперта Мердока, якому сьогодні належить п'ять газет (у т.ч. «Sun», «The Times», «Sunday Time» та ін.). Слід відзначити, що само по собі збільшення його присутності в інформаційному полі Великобританії не становить великої загрози, однак спроби Мердока забезпечити собі додаткові прибутки та витворити сприятливе тло для свого бізнесу шляхом прихованого підкупу деяких впливових політиків є доволі небезпечними. Одним з таких способів є попередня виплата видавництвом «HarperCollings» мільйонних гонорарів політичним діячам за написання мемуарів. Оскільки такі книги рідко повертають кошти, витрачені на їх публікацію, вони стають легальними подарунками. За свої спогади М.Тетчер отримала щонайменше 3 млн. дол., після чого вони були опубліковані згадуваним видавництвом. Натомість під час свого перебування на посаді прем'єр-міністра Великобританії Маргарет Тетчер (а пізніше і Джон Мейджор) негласно лобювали бізнесові проекти Мердока попри оголошену ними кампанію обмеження впливів монополістичних груп на економічне життя країни. У свою чергу газети Мердока відіграли важливу роль у обстоюванні політичних та економічних гасел консервативних урядів та критиці їх опонентів.

У 80-х – на початку 90-х рр. інформаційно-видавничий бізнес у Великобританії контролювався трьома транснаціональними корпораціями – «Read International», «Trafalgar House Investment» і «News International», які забезпечували випуск 80% накладу всіх газет країни<sup>13</sup>. В цей час посилення конкуренції з телебаченням обумовило переорієнтацію газет на докладне висвіт-

---

<sup>13</sup> Зауважимо, що у 1980-х рр. кампанія «Read International» діяла в Англії через дочірню фірму «Mirror Newspapers», яка у свою чергу випускала щоденні газети «Sunday Mirror» і «Sunday People». «Trafalgar House Investment» (належала лорду Меттьюзу) володіла газетами «Daily Express», «Sunday Express», «Daily Star» і «Evening Standard», а через дочірні фірми контролювала також і «Financial Time», «Daily Mail», «Daily Telegraph» і щотижневик «Sunday Telegraph» – *aem*.



лення новин спорту, фінансового життя, розваг – проте це не змінило загальної динаміки зменшення накладів – впродовж останнього десятиліття XX ст. обсяги щотижневого продажу різних популярних газет скоротилися на один мільйон примірників. На стані газетно-видавничої індустрії негативно позначився і економічний спад 1990-х рр., внаслідок чого зменшилися надходження від реклами, впали доходи від оголошень; виправити становище не змогли й «ажіотажні» способи залучення читачів (конкурси, лотереї та ін.). Гідно вийти з цієї скрутною ситуації зуміли ті видання, які почали з'являтися у кольоровому оформленні. Першою це зробила «Сан», чверть свого накладу якої (починаючи з 1991 р.) видавалася з кольоровими ілюстраціями. Цей приклад «Сан» наслідували інші провідні англійські газети (крім «Манчестер Гардіан»). Недільні газети помітно потовстішали, намагаючись задовольнити смаки максимально широкою читацької аудиторії.

Нині ситуація значно змінилася і серед згадуваних корпорацій зберегти і посилити свої впливи зуміла лише «News International» Руперта Мердока, яка посідає провідне становище у Великобританії, значною мірою визначаючи тенденції розвитку англійського газетного ринку. Після смерті у 1991 р. Роберта Максвелла – власника транснаціональної корпорації «Максвелл-хаус» – стався розвал його компанії, що призвело до перегрупування сил у британському газетному бізнесі. В кінці XX ст. на ринку періодичних видань Великобританії діяли 8 монополістичних груп:

1) «Ньюс Інтернешнл» Руперта Мердока видає щоденні «Сан» (3,5 млн. прим.), «Тудей» (500 тис.), «Таймс» (375 тис.); недільні «Ньюс оф уорлд» (4,6 млн.) і «Санді таймс» (1,2 млн.);

2) «Міррор груп ньюзпейперс» (виникла на уламках «Максвелл-хаус»; перебуває під спільним управлінням уповноважених представників кількох корпорацій Сіті) видає щоденні «Дейлі міррор» (2,6 млн.), «Дейлі рекорд» (700 тис.); недільні «Санді міррор» (6 млн.) і «Піпл» (2 млн.);

3) «Юнайтед ньюзпейперс» лорда Стівена контролює щоденні «Дейлі експрес» (1,5 млн.), «Дейлі стар» (770 тис.) і недільну «Санді експрес» (1,7 млн.);

4) «Телеграф груп» Конрада Блека видає щоденну «Дейлі телеграф» (1,1 млн.) і недільну «Санді телеграф» (565 тис.);

5) «Ассошіейтед ньюзпейперс» лорда Ротерміра видає щоденну «Делі мейл» (1,7 млн.) і недільну «Мейл оф санді» (2,7 млн.);

6) «Ньюзпейперс паблішінг» А.Уїттема-Сміта видає щоденну «Індепендент» (350 тис.) і недільну «Індепендент оф Санді» (400 тис.);

7) «Пірсон» видає щоденну «Файненшл таймз» (300 тис.)<sup>14</sup> і щотижневик «Економіст» (500 тис.);

8) «Гардіан медіа груп» видає щоденну «Гардіан» (400 тис.) і недільну «Обсервер» (530 тис.).

---

<sup>14</sup> Не особливо великий наклад видання тим не менш не завадив його власникам друкувати газету в п'ятьох містах (Париж, Лондон, Франкфурт, Нью-Йорк, Токіо), звідки вона розсилається в усі країни світу.

Лише цей перелік засвідчує високий рівень монополізації британської преси, а також те, що на зміну «національному» прийшов інтернаціональний капітал, що акумулюється на рахунках транснаціональних корпорацій. Це зумовило максимальне наповнення сучасного англійського газетного ринку, а також розуміння того, що збільшення накладів періодичної преси можливе лише за умови переділу читацької аудиторії тих видань, які не витримують конкуренції та припиняють своє існування. Інвестування коштів у різні галузі робить концерни стабільними в економічному відношенні, оскільки дає можливість перерозподіляти капітал, «підживлювати» пресу за рахунок прибутків від телебачення тощо.

6. Сьогодні серед політичних видань Великобританії за накладом та ступенем суспільно-політичної значущості виділяються журнали «New Statesman», «Spectator», «The Economist»<sup>15</sup>, газети «The Times» та «Financial Times», а також «Daily Telegraph»<sup>16</sup>. Високий рейтинг серед видань т. зв. «бульварної» («жовтої») преси мають газети «Daily Mail» та «Daily Express». Широком читачьким попитом користуються науково-популярні журнали «Nature» та «New Scientists».

Зараз у Сполученому Королівстві нараховується понад 6500 періодичних видань (у т. ч. близько 130 щоденних і недільних та 1400 тижневих). Загальний наклад центральних газет у будні пересічно становить 13 млн., а в неділю досягає 14,5 млн., хоча загальна кількість читачів є значно більшою (на підтвердження цього свідчить хоча б той факт, що майже 90% британців читають регіональну або місцеву пресу; також підраховано, що 85% дорослих англійців щодня перечитують не менше однієї газети).

Впродовж усього часу свого існування англійські газети (за одиничними виключеннями) не мали державних дотацій, що змушувало їх видавців постійно дбати про покриття всіх видавничих витраток економічними засобами. Дуже важливим (інколи – найважливішим) джерелом прибутків власників газет була й залишається адресна реклама<sup>17</sup>, дохід від якої є не меншим, ніж від реалізації накладу. Особливо прибутковою є телевізійна реклама, значні кошти також дає й публікація оголошень.

<sup>15</sup> 80% передплатників цього щотижневика мешкають поза межами Англії.

<sup>16</sup> За станом на жовтень 2007 року «Daily Telegraph» мала найбільший наклад (882 тис. примірників) з числа інших щоденних «якісних» британських газет.

<sup>17</sup> Британський інститут практиків реклами поділяє читацьку аудиторію на шість (А, В, С-1, С-2, D, E) груп. Група „А” охоплює еліту аристократії та бізнесу, „вищий середній клас”; В – підприємців „середньої руки”, чиновників, висококваліфікованих робітників, „середній клас”; С-1 – „нижчий середній клас” (дрібних підприємців, професійну інтелігенцію, учителів, службовців); С-2 – кваліфікованих робітників; D – малокваліфікованих робітників, низькооплачувані категорії службовців; E – учнів, пенсіонерів, безробітних, усіх, хто живе на стипендії або соціальну допомогу від держави. Як правило при визначенні спрямованості реклами і рейтингу видання ці шість категорій поділяють на дві підгрупи – ABC-1 і C-2DE.

Майже всі газети в Англії є фінансово незалежними від політичних партій<sup>18</sup>. Водночас багато з них обстоює на своїх шпальтах певні політичні позиції, а під час виборів закликають своїх читачів віддати свої голоси за певні політичні угруповання, що як правило є результатом впливу власників цих видань. Попри це значна кількість таких газет надає свої сторінки представникам різних політичних течій, інколи таким, що надзвичайно різняться у своїх поглядах.

До центральної преси належить 10 ранкових щоденних і 9 недільних газет, редакції яких донедавна були розташовані на Фліт-стріт (вулиці лондонського Сіті). Проте на сьогоднішній день усі центральні газети перемістили свої видавничі підрозділи до інших районів Лондону (деякі з них базуються в районі однієї з пристаней Темзи) або взагалі розташували їх поза межами столиці. Деякі видання («Financial Times» і «Guardian») друкуються взагалі поза межами Англії, що дозволяє їх власникам зменшувати видатки на друк.

Центральні видання можна умовно поділити на три групи – «серйозні», «середні» та «популярні», які різняться як у стилістичному, так і змістовому відношенні. До першої категорії належить половина всіх столичних видань, що зорієнтовані на читачів, які прагнуть отримувати якомога повнішу інформацію з різних ділянок суспільно-політичного, економічного і культурного життя. Натомість популярні публікують стислі новини радше розважального характеру. «Середні» видання задовольняють попит інших прошарків читачької аудиторії. «Серйозні» видання мають, як правило, широкоформатний вигляд, інші дві категорії – табloidний (малий). Значна кількість газет всіх категорій друкується у кольоровому варіанті. Дуже розповсюдженою практикою є уміщення в суботніх та недільних випусках додатків, де міститься інформація про відпочинок, розваги, продукти споживання.

Британія – країна класичної вертикальної моделі преси (*загальнонаціональні видання – регіональні газети – місцева преса*). Майже кожне англійське місто й містечко має власні місцеві газети (у т. ч. щоденні ранкові та вечірні, а також недільні та щотижневі). Вони публікують новини регіонального значення, повідомляють читача про міжнародні події (часом у дещо специфічному ракурсі), подають рекламу. Регіональні газети Уельсу, що видаються валлійською мовою, отримують щорічні дотації в рамках державної програми підтримки цієї мови. В регіонах виходить значна кількість безплатних щотижневиків, які фінансуються виключно за рахунок розміщення реклами.

Велика кількість газет і журналів Сполученого Королівства видається представниками національних меншин. Як правило це щотижневі та щомісячні видання (виключенням з цього правила є китайська «Сін Тао», арабська «Аль-араб» і газета мовою урду «Дейлі Джанг»). Українська щотижнева газета в Англії – «Українська думка» – пропонує новини з життя української діаспори та Великої України.

---

<sup>18</sup> Як виключення можна хіба що згадати про «Трибун» (орган лівих лейбористів) і «Морнінг стар» (орган Комуністичної партії Великої Британії).

Виразною рисою англійської рекламної періодики (до 7000 видань) є її орієнтованість на смаки різних верств англійського суспільства. Частина з них є т.зв. «споживацькими» (тобто такими, які містять інформацію про дозвілля та розваги) або «комерційними та професійними» (якщо в них читачам пропонуються матеріали, пов'язані з їхнім професійним життям). До першої категорії входять універсальні видання для широкого загалу споживачів, а також вузькопрофільні видання, призначені для груп людей зі спільними інтересами (автолюбителів, прихильників класичної музики та ін.). Низка літературних і політичних тижневиків та місячників мають певний академічний ухил і призначена для читачів з досить високим освітнім цензом. Заходами різних комерційних і громадських служб видається й велика кількість господарчих й тематичних журналів, що призначені для власних співробітників (клієнтів).

Серед тижневиків найбільші наклади мають ті, що друкують у повному обсязі програми передач телебачення та радіо на наступний тиждень (безперечний лідер – газета «Скай ТВ Гайд» – 3 млн. примірників»). Серед місячників найбільший обсяг продажу (1,5 млн. прим.) має «Рідерс Дайджест» – видання універсального плану із найрізноманітнішою тематикою.

Великою популярністю в Англії традиційно користуються журнали для жінок («Відпочинь!», «Тейк-е-Брейк», «Пріма», «Космополітен»), але останнім часом значно зріс попит на суто «чоловічі» видання («Лоудед», «Джі-К'ю», «Есквайр»). Читацькі потреби дитячої аудиторії задовольняються численними виданнями коміксів та газет, а журнали типу «Смеш Хай-Ті-Сі» є надзвичайно популярними серед підлітків завдяки розмішеним тут відомостям зі світу поп-музики та іншої молодіжної інформації.

Серед провідних аналітичних журналів варто згадати «Економіст», на шпальтах якого постійно присутні виважені коментарі внутрішньо- і зовнішньополітичного життя, ситуації на фінансових ринках, новини науки і техніки. Щотижневі видання на кшталт журналу «Тайм-аут» пропонують деталізований опис подій культурного і суспільного життя британської столиці та інших великих міст королівства.

В Англії налічується понад 4500 комерційних та професійних видань, тематика яких охоплює переважно сфери медицини, управління бізнесом, природничих та соціальних наук, архітектури і будівництва, інформаційних технологій. Безплатні видання з обмеженим накладом становлять близько двох третин ринку комерційних і професійних журналів.

Професійні асоціації видавців Англії, Шотландії та Північної Ірландії відіграють важливу роль у видавничому бізнесі в масштабах усього Сполученого королівства. Журналісти об'єднані у Національній спілці та в Інституті дипломованих журналістів. Крім того, кілька своїх професійних організацій мають редактори газет, радіо і телебачення. Діє в Англії й Асоціація зарубіжної преси, яку було створено для надання допомоги кореспондентам іноземних газет шляхом організації прес-конференцій, брифінгів та інших послуг.

Для цивілізованого розв'язання конфліктів між видавцями й журналістами з одного боку та з приватними особами іншого, представниками газетної та журнальної індустрії у 1991 р. було створено незалежне нестатутне громад-

ське об'єднання – *Комісія із скарг на пресу*. Її завданням є розгляд скарг щодо змісту та моральної позиції газет і журналів, а також розробка робочих норм і правил стосовно класифікації фактів втручання у приватне життя, утисків та дискримінації преси, публікації (свідомої чи несвідомої) неточної інформації<sup>19</sup>. Щорічно Комісія розглядає близько 3000 скарг та різного роду подань, з яких лише 10% розв'язуються у судовому порядку. Комісія поширює свої стандарти і на ті публікації, які розміщуються в Інтернеті.

## Розділ 2. РОЗВИТОК ЗМІ У КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ (XVII-XX ст.)

1. Газетно-видавнича справа у Франції в XVII-XX ст.
2. Початки німецької преси. Сучасна німецька періодика (на прикладі журналу «*Der Spiegel*»).
3. Іспанська преса і журналістика.
4. Італійські ЗМІ у XIX-XX ст. Медіа-імперія Сільвіо Берлусконі.
5. Становлення і розвиток періодичної преси в Швеції.

1. Французька журналістика пройшла свій довгий і непростий шлях, початки якого сягали 1604 р. Саме цього року в Парижі побачила світ перша в історії Франції неперіодична газета «*Gazette françoise*» («Французька газета»). У 1611 р. Жаном Рішаром було розпочато видання першого щорічного часопису «*Меркюр франсуа*» («Французький вісник»). Згадуваний часопис суттєво впливав на суспільні настрої в тогочасній Франції, що не могло не привернути уваги французького уряду. Прагнучи поставити видання під свій контроль, кардинал Рішельє у 1624 р. домігся призначення свого ставленика отця Жозефа його головним редактором. На цій посаді о. Жозеф залишався сім років, аж допоки у Парижі не була заснована нова газета, майбутній редактор якої здобув свій журналістський досвід саме у «*Меркюр франсуа*», де й був помічений всесильним кардиналом.

Заслуга заснування першої щотижневої газети «*La Gazette*» належить лікарю Теофасто Ренодо, який зумів зробити її найкращим виданням того часу як з огляду на тематику, так і завдяки її високому літературно-публіцистичному рівню. Саме після виходу в світ цього видання (1631 р.) і став використовуватися термін «газета» в сучасному його значенні. Спочатку його газета мала невеличкий обсяг (4 сторінки формату 23 на 15 см), але з часом кількість сторінок збільшилася до 12, на яких крім тексту уміщувалися й малюнки.

<sup>19</sup> Після загибелі принцеси Діани Комісія прийняла рішення про введення в дію наступних положень: визнання права кожної особи (родини) на «екстериторіальність» свого приватного життя; неприпустимість ведення фотозйомки людей у «приватних місцях» (за визначенням – у місцях громадської або приватної власності, присутність в яких може вимагати певної конфіденційності); заборона на публікацію фотознімків, отриманих внаслідок брутальних дій або «настирливого переслідування»; уникання (без нагальної потреби) втручання в життя молодих людей під час відвідування ними занять у навчальних закладах.

Наклад газети час від часу сягав 1200 примірників, які реалізовувалися за одне су шляхом вільного продажу (передплати як такої тоді ще не існувало). Щомісячно виходив і додаток до газети, в якому містився стислий огляд подій.

В сформульованій Ренодо програмі часопису декларувалося, що його *газета своїми матеріалами служить думці й переконанням, бо вона збирає їх з усіх кінців світу*. Редактор влучно визначив й завдання газети – *писати історію сучасності*. Вже у першому номері газети її редактор звернувся до читачів зі словами, що свідчили про глибоке розуміння ним всіх труднощів журналістської роботи: *якщо побоювання не сподобатися сучасникам заважали багатьом писати історію свого століття, то наскільки небезпечніше писати історію того самого тижня і навіть того самого дня, коли її будуть читати? Зважте і на той короткий термін, яким я обмежений через ваше нетерпіння, і я дуже помилятимусь, якщо навіть найсуворіший критик не знайде слова співчуття щодо твору, що має бути закінчений протягом чотирьох годин, які лишаються мені для ознайомлення з матеріалом*. Ренодо брав на себе зобов'язання бути правдивим у своїх повідомленнях, зауважуючи разом з тим, що він не може ручатися за точність всіх своїх матеріалів, а відтак – кожен, хто матиме докладнішу та повнішу інформацію, міг звернутися до редакції з вимогою опублікування уточнення або спростування.

В перші роки свого існування «La Gazette» здебільшого передруковувала новини із зарубіжних (німецьких, італійських, голландських) видань, але з часом газета почала все частіше висвітлювати події внутрішнього життя країни, тим більше що два найвпливовіші політики тогочасної Франції – король Людовик XIII і кардинал Ришельє – повною мірою збагнули потенційні можливості преси у справі формування громадської думки та активно співпрацювали з «La Gazette». Так, зокрема, монархові належали численні кореспонденції про походи королівських військ, що регулярно з'являлися на шпальтах часопису; не відставав від нього і Ришельє, який не тільки готував матеріали для публікації, ілюструючи їх копіями укладених угод і посольськими доповідями, але матеріально підтримував газету. Слід відзначити, що Ренодо ставився до статей французьких можновладців без належного у цих випадках пієтету – дослідниками історії преси встановлено, що він дозволяв собі досить вільно редагувати дописи короля.

Успіхові газети сприяло те, що довший час її засновник користувався виключним привілеєм *друкувати, продавати і розповсюджувати газету, а також і новини, як внутрішні, так і зарубіжні*. Така підтримка видання королем Людовиком XIII і кардиналом Ришельє навіть надихнула Ренодо у 1633 р. звернутися до монархів сусідніх держав не забороняти поширення «La Gazette» та не робити їй в такий спосіб зайвої реклами. Проте після смерті Ришельє газета опинилася у кризовому стані, бо стосунки Ренодо з новим головою французького уряду – кардиналом Мазаріні – були досить прохолодними. За розпорядженням останнього друкарня Ренодо була перенесена до передмістя Парижу (Сен-Жермен), куди довелося переїхати і Ренодо. На цьому етапі видання стало збитковим, так що Ренодо мусив витратити на

друк «La Gazette» більшу частину своєї вісімсотлітньої історії. У 1653 р. засновник газети помер у злиднях, і лише у XX ст. справедливість було відновлено: в Парижі (на rue de Latece) Ренодо було встановлено пам'ятник на вшанування його заслуг в журналістиці. Натомість газета продовжила своє існування, змінивши у 1672 р. свою назву на «Gazette de France»<sup>20</sup>.

З самого початку свого розвитку французька преса і журналістика змушені були зважати на цензуру, що була запроваджена вже згадуваним королем Людовиком XIII у 1629 р. Згідно до його приписів – жодна стаття в газетах не могла бути опублікована без попередньої на те санкції поліції та цензора. Крім того було заборонено випускати та поширювати друковані видання, в матеріалах яких були би антимонархічні або антицерковні висловлювання, а також містилася інформація, що плямувала честь і репутацію приватних осіб. Наступний цензурний регламент Людовика XIV вимагав, щоб у друкарнях не зачинялися двері та не завішувалися вікна – так було легше наглядати за тим, що в них відбувалося. Посилення контролю за пресою виявилось і в тому, що у 1663 р. у Франції були заборонені рукописні газети. Порушникам цензурних вимог загрожували суворі покарання, причому влада досить активно вдавалась до їх тимчасової ізоляції від суспільства<sup>21</sup>.

У 1670 р. набув чинності ще один закон, який підтверджував заборону розповсюдження рукописних газет, причому його порушників карали побиттям нагайками або відправкою на галери (у випадку рецидиву). Тим не менш цензурні обмеження були не в стані перешкодити загальному розвитку преси і журналістики. Прикметним явищем другої половини XVII ст. стала поява у Франції журнальної періодики, зокрема часопису «*Journal des savants*» («Журнал учених») – першого в Європі видання журнального типу (1665 р.). Цьому журналу, так само як і започаткованому в 1672 р. «Меркюр галан» («Галантний вісник»), були притаманні енциклопедичність змісту та розмаїття форм і жанрів.

Найбільшого «громадського звучання» та суспільного значення французька преса набула через століття – за доби Великої французької революції 1789-1794 рр. Саме тоді видавці та журналісти отримали можливість скористатися у своїй професійній діяльності загальновідомими гаслами революції («свобода, рівність, братерство»), наслідком чого стала поява якісного нового типу т.зв. «революційної преси», вільнолюбні принципи діяльності якої вплинули на загальний процес демократизації суспільства, а крім того надали новий потужний імпульс розвитку періодичної преси у Франції та – опосередковано – у всьому світі.

<sup>20</sup> Під цією назвою газета видається і сьогодні – *авт.*

<sup>21</sup> Впродовж 1660-1756 рр. до Бастилії на різні терміни було ув'язнено понад 850 осіб з числа авторів статей, власників типографій, газетярів та розповсюджувачів книг. Загроза суворого покарання журналістів та редакторів об'єктивно стримувало розвиток газетної періодики у Франції, відтак не дивно, що перша щоденна газета в країні («Журнал де Парі») з'явилася лише у 1777 р.

Прийняття у 1789 р. «Декларації прав людини та громадянина», а ще через два роки – першої французької конституції, юридично закріпили свободу слова і друку, а також скасували цензуру. Завдяки цим актам різко збільшилася кількість газет і журналів – лише впродовж 1790 р. заснувалось 100 нових газет, які долучились до 250 вже існуючих. За деяким з новоутворених газет стояли відомі політичні діячі – Мірабо визначав редакційну політику «Генеральних штатів» та «Пошти Провансу», Бріссо – «Патріота Франції», Демулен – «Французької революції» і «Старого Кордельєра». Найяскравішим прикладом такого типу видань була газета Жана Поля Марата «Друг народу», що виходила починаючи з 1790 р. впродовж чотирьох років, являючи собою орган революційної французької демократії. Невдовзі видання було перейменоване у «Газету Французької республіки», а всі зусилля її редакції були спрямовані на пропаганду об'єднання всіх революційних сил для порятунку республіки. Не залишився осторонь цього процесу і Робесп'єр, який з 1792 р. видавав щотижневик «Defenseur de la constitution» («Захисник революції»), обстоюючи на його шпальтах гасла загального виборчого права, розпуску Законодавчих зборів та скликання Конвенту.

Падіння республіки призвело до відновлення практики обмеження громадських свобод (зокрема була заборонена будь-яка критика на адресу режиму Директорії, у т. ч. й на шпальтах газет). За часів Консульства і Першої імперії Наполеоном була заборонена майже вся французька преса – за винятком кількох часописів, в яких публікувалися лише ті матеріали, які волів бачити перший консул (пізніше – імператор). Контроль за пресою було покладено на поліцію, офіційним виданням імперії стала газета «Монітор», яка слугувала зразком для наслідування для решти дозволених Наполеоном часописів. Імператор взагалі прагнув до тотального контролю над пресою: *«Моїм бажанням, – зізнався він одного разу Талейрану, – є, щоб політичні статті в „Моніторі” писалися під зовнішнім впливом. І коли я впродовж місяця бачитиму, що з цього виходить, тоді я забороню іншим часописам говорити інакше, як тільки копіювати статті „Монітора”»*. Такий порядок цілком влаштував редакцію цієї газети, яка робила все можливе для глорифікації режиму Наполеона. У січні 1806 р. газета стверджувала, що *«у Франції нема цензури. Свобода преси є першою перемогою нашого століття. Імператор прагне того, щоб вона була збережена»*.

Вільніше «зітхнули» видавці й редактори лише в часі Реставрації (1815–1848), коли знову було дозволено вільно висловлювати власні думки (за умови дотримання деяких обмежень, які були регламентовані спеціальним законом). У 1824 р. в Парижі виходило 12 щоденних газет (видання яких було санкціоноване владою), а їх загальний наклад становив близько 54 тис. примірників. Найвпливовішими з числа паризьких видань були «Конституціоналіст» і «Газета дебатів» тиражем відповідно 16 і 13 тис. примірників. Продовжувала видаватися й найстаріша газета Франції на «Gazette de France».

Газети відігравали важливу роль у процесі підготовки французької революції 1830 р. Особливо це стосувалося нових видань демократичного спрямування, які послідовно обстоювали революційні гасла, закликаючи францу-



зів до боротьби з монархією. Відтак не дивно, що після поразки революції впродовж 1831-1832 рр. проти цих видань було порушено понад 400 судових справ. Навіть за дрібні провини в часі революції журналістів та редакторів кидали до в'язниці або зобов'язували сплачувати величезні штрафи (так, зокрема, співробітники газети «Трибюн» були в сукупності засуджені до 49 років ув'язнення та сплати 160 тис. франків штрафу).

Тим не менш вже за кілька років розвиток французької журналістики знову набуває динамізму, що було пов'язане з появою у Франції нового типу газетних видань. Йдеться про газети «renny press»-класу, власники яких поставили уподобання масового читача наріжним каменем своєї редакційної політики. Ставши у 1835 р. видавцем газети «*Constitutionnel*», один з відомих французьких журналістів Луї Дезіре Верон зумів вірно вгадати читацькі смаки, зробивши ставку на новий газетний жанр – роман-фейлетон<sup>22</sup>. Публікація одного з романів-фейлетонів Ежена Сю дозволила Верону різко збільшити наклад своєї газети, знайшовши шлях до сердець тієї категорії читачів, які ніколи до того не брали до рук ані книги, ані газети. Під час публікації роману Е.Сю в «*Constitutionnel*» кількість її передплатників зростає з 3 тис. до 40 тис. осіб; до читалень вишукувалися черги, а тим, хто був неписьменним, роман вголос читали портьє або сусіди.

Приклад Верона наслідував ще один відомий французький журналіст і видавець – Еміль де Жирарден, який розпочав свою кар'єру з видання журналу мод. У 1828 р. він заснував журнал «*Le Votour*», а наступного року став видавати «*La Mode*» (1829-1854). Хоча останній був спочатку великосвітським журналом, Жирарден невдовзі надав йому виразно політичний рис, але при цьому зберіг розділ мод з малюнками з життя вищого паризького світу, врахувавши в такий спосіб зацікавлення вже сформованого кола його читачів. Проте найуспішнішим видавничим проектом Жирардена стала його політична газета «*La Presse*» (1836 р.), передплатна ціна якої (40 франків) була вдвічі нижча від всіх інших аналогічних видань. Видавець вірно розрахував, що при великій кількості передплатників оголошення здебільшого уміщуватимуться в його газеті, а плата за них покриє низьку передплатну ціну.

---

<sup>22</sup> Термін «фейлетон» у французькій мові з'явився у 1800 р., коли Луї-Франсуа Бертен вирішив видавати додаткові аркуші (від франц. *feuilleton* – лист, листок) до своєї газети «*Journal des Debates*». Через три роки він змінив формат газети – подовживши його донизу, і додаткова частина, відокремлена від газети лінією відрізу (чистою смугою або пропуском), стала називатися фейлетоном. Майже відразу термін «фейлетон» став використовуватися у двох значеннях: 1) літературного матеріалу «підвалу» газети; 2) літературного твору малої форми публіцистичного характеру, яке було або в «фейлетоні» газети, або в додаткових частинах журналу. Звернення до смаків масового читача, необхідність протягом довшого часу тримати його в постійному очікуванні продовження, обумовили характерний для роману-фейлетону стиль, який включав у себе наступні риси: спрощеність психологічних умотивувань, мелодраматичний набір персонажів, велика кількість кульмінаційних моментів, зведення викладу до монтажу розрізаних ефектних ситуацій, розтягненість сюжету тощо.

Крім низької вартості нова газета Жирардена приваблювала читача й блискучими журналістськими іменами (так, зокрема, ведення розділу художньо-критичного фейлетону газети було доручено Теофілу Гот'є). Важливим було й те, що «La Presse» здобуло собі імідж незалежного видання, публікації якої досить часто викликали роздратування влади. Все це збільшувало читачьку аудиторію газети і забезпечило її видавцю стійкий комерційний успіх. Але напередодні революційних заворушень 1848 р. Жирардена було арештовано (під арештом він провів 11 днів), а його газета заборонена. Ставши пізніше членом законодавчих зборів Франції, Жирарден постійно виступав на захист повної свободи друку.

В часі «Весни народів» (1848 р.) французька журналістика як найкраще для себе зуміла скористатися майже повною свободою друку – всього за кілька тижнів у Парижі з'явилося близько 200 газет. Знов таки – прикметний слід в історії журналістики Франції також залишила і Паризька комуна (1870-1871). В цей час в столиці видавалося кілька сот різноманітних газет, листівок та політичних афіш, що мали яскраво виражений агітаційно-пропагандистський характер; як правило вони виготовлялися або видавалися активними учасниками революційних подій. Крім того, саме тоді було започатковано традицію публікації цілих смуг читачьких листів як відображення та реалізацію зворотного зв'язку («читач-газета»). Редакції газет все активніше і частіше спілкувалися з читачами на сторінках газет, залучаючи в такий спосіб останніх до обговорення опублікованих матеріалів.

У наступне півстоліття французька журналістика і преса мали всі можливості для успішного розвитку. На підтвердження цього свідчить, зокрема, суттєве зростання числа газет – лише за одне десятиліття (1870-1880 рр.) – їх кількість збільшилася з 900 до 2500 назв. Прагнучи унормувати як процес заснування нових видань, так і функціонування вже існуючих, французькі законодавці у 1881 р. ухвалили закон «Про друк», який скасував попередню цензуру, штемпельні збори, застави, різні застереження та заборонив будь-які адміністративні втручання у діяльність ЗМІ, а розгляд серйозних порушень чинного законодавства редакторами та журналістами, був переданий судам присяжних. Прийняття цього закону заклало надійне підґрунтя для розвитку французької преси на комерційних засадах, що у свою чергу уможливило появу нового типу масової газети, в якій на першій шпальті завжди повинна бути «кров». У 1903 р. газета «Маленький парижанин» досягає рекордного накладу в 1,3 млн. примірників, який через кілька років зростає ще вдвічі, що дало підстави газеті умістити на свою першу шпальту й відповідний підзаголовок «Найбільша газета світу».

Прикметною подією в історії французької журналістики стала поява у 1931 р. щоденної вечірньої газети «Парі суар» («Паризький вечір») – великого ілюстрованого видання, для виготовлення і множення якого були використані новітні досягнення поліграфічної техніки. Ця обставина, а також те, що редакція по-особливому наближено та зрозуміло для аудиторії подавала свої матеріали, здобуло їй чисельне коло прихильників (у 1939 р. її річний наклад склав 1,6 млн. екземплярів). У 1930-х рр. значно зріс і авторитет центрально-

го видання Французької компартії – газети «Юманіте» («Людство»). У передвоєнне десятиліття ця газета долучилася до розвою преси, започаткувавши велику кількість різноманітних газет і журналів лівого спрямування.

В роки нацистської окупації преса Франції виявилася роз'єднаною на два табори: редакції переважної більшості видань великої преси (щоденні «Там», «Екю де Парі», «Петі», «Паризьєн», «Матен») погодилися на співробітництво із загарбниками, утворивши т.зв. «окупаційну» (або колабораціоністську) пресу; протилежний табір виник в ході антифашистського Руху опору, ставши його нелегальним друкованим речником (зокрема вже згадувана газета «Юманіте», яка за роки окупації спромоглась випустити в світ 400 своїх номерів). Період звільнення та перші повоєнні роки були позначені у Франції кількісним ростом лівих видань, що відповідало духу й політиці коаліційного уряду, до якого входили представники комуністичної та соціалістичної партій. Видання, які співпрацювали з нацистами, були заборонені.

Ініційовані Москвою спроби деяких західноєвропейських партій мирно перебрати владу призвели до ускладнення міжнародної ситуації, а згодом і до початку «холодної війни» (1946 р.). Роль періодичних видань лівого спрямування знижується, одночасно посилюється процес концентрації преси та монополізації суміжних галузей (виробництво паперу та типографського устаткування, система поширення друкованих матеріалів тощо). В результаті цього перестала виходити ціла низка газет (у т.ч. «Франс лібр», «Резистанс», «Пеї-Матен»), суттєво знизилися накладі столичних та провінційних газет. З новостворених видань післявоєнного часу з честю вийшла з цих випробувань лише одна – «Котідьєн де Парі» («Паризька щоденна газета»), що заснувалася у 1960 р.

Головними ж «гравцями» на французькому газетному ринку за часів Четвертої республіки (1946-1958 рр.) були такі газети консервативного спрямування як «Фігаро», «Франс суар», «Паризьєн лібере» («Звільнений парижанин»), «Орор» («Ранкова зоря»), «Парі жур» («Паризький день»); центристські – «Ле Монд» («Світ»), «Комба» («Бій»), «Круа» («Хрест»); ліві – «Юманіте», «Попілер» («Народна»), «Ліберасьон» («Звільнення»). В цей час з'явилися кілька нових загальнополітичних видань журнального типу: «Каррефур» («Перехрестя»), «Франс обсерватор» («Французький оглядач»), «Експрес»; у цей період значної популярності набули літературні періодичні видання – «Еспрі» («Дух»), «Летр франсез» («Французька література»), «Ревю до Парі» («Французький огляд») та ін. Вочевидь французів цікавила не лише політика і література, тому однією з особливостей розвитку французької журналістики стала поява т.зв. «преси серця» – видань, які мали на меті не переобтяжувати читачів масивними інформаційними блоками, а навпаки перетворювати читання преси в естетичну насолоду, звертаючись до аудиторії простою, зрозумілою мовою.

У 1970-х рр. спостерігається помітне посилення регіональної (провінційної) преси, яка в 1976 р. вперше виходить на перші позиції за обсягом розповсюдження. В 1980 р. у десятку найпопулярніших серед читачів газет увійшли чотири паризькі і шість провінційних видань, і саме з цього часу спостері-

гається постійне скорочення накладів столичних газет і зростання масштабів випуску провінційної преси. У наступне двадцятиліття серйозну конкуренцію багатьом виданням склали численні безкоштовні газети, в яких уміщувалися різноманітні журналістські матеріали, інформація агентств з працевлаштування, і звичайно реклама. За станом на 1985 р. у Франції було зареєстровано близько 15 тис. періодичних видань самого широкого тематичного діапазону – від щоденних газет із «стандартним» інформаційним наповненням до щорічників асоціацій, наукових та спортивних товариств.

Сьогодні паризькі газети видаються і поширюються переважно в Парижі та на його околицях. Решта мешканців Франції віддає перевагу регіональним та місцевим виданням. Процес концентрації в газетно-видавничій сфері осилив конкуренцію та ускладнив виживання малих і середніх газет. З 1982 р. французький уряд взяв на себе зобов'язання надавати фінансову допомогу тим виданням, які не мають якоїсь особливої специфіки і зосереджуються на висвітленні загальної та політичної інформації французькою мовою за умови, що їх наклад не перевищує 250 тис. примірників, а прибутки від реклами складають не більше ніж  $\frac{1}{4}$  загальних надходжень. Уряд також субсидує витрати всіх газет на пошту, телефонний зв'язок і розповсюдження певної кількості накладу за кордоном.

За тематичною спрямованістю усю сукупність періодичних видань Франції нині можна умовно поділити на 5 великих категорій: 1) преса загальнополітичної спрямованості (82 найменування, включаючи 11 паризьких газет); 2) спеціалізована періодика (118 назв жіночих видань, 343 молодіжних, 7889 – технічної і професійної періодики, спортивних видань, літературно-мистецьких часописів та ін.); 3) видання економічного змісту; 4) ілюстровані «всепогодні» щотижневики; 5) документальні та статистичні видання. Франція є лідером за рівнем розвитку журнальної періодики (на тисячу читачів тут припадає 1350 примірників різних журналів).

Нині французька газетно-видавнича справа перебуває під контролем кількох монополістичних груп. Серед них найпотужнішим об'єднанням є група «Ашетт», що була заснована ще у 1826 р. Луї Ашеттом, але до сьогодні залишається лідером у сфері книговидання та журнальному бізнесі. Ще один поважний гравець на французькому газетному ринку – група Р.Ерсана, яка володіє великою кількістю щоденних газет (у т.ч. «Франс суар», «Фігаро» та ін.). Ця група є продуцентом 30% щоденного столичного накладу та 20% тиражу провінційних видань<sup>23</sup>, а також видає три газети в Бельгії, володіє кількома потужними друкарнями у великих містах Франції. Серед інших монополістів преси слід згадати про групу «Пресс де ла Сіте», яка продукує 9 ілюстрованих журналів, дитячі періодичні видання та успішно займається книговиданням; «Сеп-Коммюнікасьон», яка випускає 60 періодичних видань (серед них зорієнтовані на фахівців часописи економічного змісту); товарис-

<sup>23</sup> Французьке законодавство встановлює певні обмеження на ступень монополізації преси (під контролем одного об'єднання не може перебувати більше ніж 1/3 газет і журналів загальнополітичної спрямованості).

тво «Плюрі-коммюнікасьон», що об'єднує п'ять підприємств з випуску щоденної преси – як паризької, так і провінційної. Розповсюдженням паризької преси у Франції займається компанія «Нувель мессажері де ла прес Паризь-ен», натомість провінційну пресу розповсюджують невеликі кооперативи.

Процес виникнення та розвитку ЗМІ у Франції відбувався досить динамічно, кількість періодичних видань постійно збільшувалася, а їх редакції змагалися між собою за читацьку аудиторію. Попри те, що французька журналістика знала й сумні часи засилля цензури, вона здебільшого розвивалася за нормальних умов (наявність законодавчої бази, комерціалізація, вірність демократичним традиціям, об'єктивність та незаангажованість). Довший час на шпальтах французьких видань обстоювалися нові стандарти та цінності демократичного суспільства. Завдяки цьому Франція нині має цілісну й струнку систему ЗМІ, яка здатна задовольнити будь-які смаки найвимогливіших читачів-французів та франкомовних громадян інших країн.

\* \* \*

«Фігаро» вважається однією з найстаріших французьких газет (з числа тих, що видаються до сьогодні) – роком її заснування став 1826 р., коли співак французького шансону Моріс Алуа та співак романсів Етьєн Араго започаткували її видання у журнальному форматі сатиричного тижневика. Своєю назвою газета завдячувала імені головного героя п'єси П.Бомарше «Шалений день або весілля Фігаро», а девізом нового часопису стала цитата з цього твору «*Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur*» («*Де свободи критики немає, там не тишить жодна похвала*»). Газета швидко набула популярності, прославившись дотепністю своїх коментарів та змістовністю статей. Проте можливо єдиним недоліком газети була неперіодичність її виходу. В квітні 1854 р. її новим власником став Іполит де Віймесан, який почав випускати «Фігаро» вже у якості газети.

Вважається, що «Фігаро» була першою газетою, в якій з'явилась тематична рубрикація статей. У свій час ноу-хау газети стало уміщення на її шпальтах інтерв'ю з відомими громадсько-політичними діячами та митцями Франції, які справляли найбільший вплив на суспільну думку в країні. З 16 листопада 1866 р. «Фігаро» стає щоденним виданням, наклад якого невдовзі досяг 56 тис. примірників. В цей час газета почала публікувати світську хроніку та літературні твори, що також сприяло збільшенню її популярності (достатньо сказати, що у «Фігаро» дописували такі відомі особистості, як Еміль Золя, Анре Жід, Франсуа Моріньяк, Альберт Вольфф, Альфонс Карр, Жюль Клареті та ін.). Водночас газета все більше і більше набуває й рис впливового політичного видання<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Опосередкованим свідченням того впливу, який справляла газета на політичне життя країни, стало вбивство редактора «Фігаро» Гастона Гальметта дружиною колишнього прем'єр-міністра Франції Хенрієттою Келло після публікації редакцією листа, який скомпрометував її чоловіка.

У 1922 р. це авторитетне видання несподівано змінює свій формат – новий власник газети парфумер Франсуа Коті – перетворює «Фігаро» на великоформатну рекламну брошуру для своїх косметичних засобів. Лише після його смерті у 1934 р. редакція на чолі з П'єром Бісоном зуміла відновити газету в якості серйозного політичного таблоїда. Разом з тим «Фігаро» зберегла частинку своєї світськості (до сьогодні в газеті є рубрика «Світський щоденник»). Під час Другої світової війни друк часопису було перенесено до Ліону, який перебував поза зоною німецької окупації. У серпні 1944 р. газета знову почала публікуватися в Парижі, і з того часу послідовно обстоювала консервативні цінності французького суспільства на противагу соціалістичним та комуністичним виданням.

У 1975 р. «Фігаро» переходить під контроль Робера Ерсана – власника цілої низки періодичних видань, але ненадовго – газета ще кілька разів змінює своїх власників, а в 1980 р. відбувається злиття «Фігаро» з щоденним виданням соціалістів «Орор» («Аврора») <sup>25</sup>. 10 травня 1981 р., коли газету очолив Жан д'Ормесон, «Фігаро» вперше за багато років стає опозиційним органом. Нарешті у 2004 р. газета переходить під контроль корпорації «Груп Дасо» на чолі з Сержем Дасо – відомим бізнесменом і політиком, більше відомим як власник авіакомпанії «*Dassault Aviation*». На думку нового президента ТОВ «Фігаро» – головним завданням газет є розповсюдження «здорових ідей», оскільки нині Франція потерпає від засилля лівих, що аж ніяк не йде на користь французькому суспільству.

Як новий власник газети С.Дасо причинився до вироблення «нового-старого» обличчя газети як трибуни для популяризації консервативних ідей. Послідовність, з якою робить це «Фігаро», дало підстави стверджувати деяким її критикам, що у тому випадку, якщо людина не симпатизує правим, то їм варто купувати газету лише для того, щоб переглянути рекламу нерухомості. Сьогодні за своїм політичним спрямуванням «Фігаро» належить до консервативних правих видань Франції. Здебільшого її читають представники середнього класу в Парижі та французькій провінції. Серед її читачів – значна частина людей похилого віку. За оцінками експертів «Фігаро» належить до категорії «*quality press*» («якісна преса»). Проте стовідсотково якісними визнаються лише її рожеві сторінки (їх ще називають «лососевими»), на яких уміщують новини економічного життя.

«Фігаро» має кілька тематичних додатків: щоденний економічний додаток «*Figaro Economie*» (друкується на рожевому папері); щотижневик «*Figaro Enterprises*», що призначений для підприємців; у щотижневнику «*Figaroscope*» уміщується інформація про репертуар спектаклів та різноманітні розважальні заходи; про літературні новинки повідомляє 8-мисторінковий тижневик «*Figaro Litteraire*»; нарешті кілька суботніх додатків – «*Figaro Magazine*» (світська хроніка), «*Madame Figaro*» (тижневик для жінок), «*Figaro TV Magazine*» (програма телебачення, телекритика та ін.). У 2004 р. щоденний

---

<sup>25</sup> В свій час ця газета стала відомою завдяки публікації маніфесту Еміля Золя «Я звинувачую».

наклад становив близько 340 тис. примірників. Сайт газети забезпечує доступ до інтернет-версії газети «Фігаро». Статті, що з'являються на сайті в день виходу газети, можна читати безкоштовно, але за доступ до статей газети з архіву необхідно сплатити певну суму (4 євро за одну статтю, 20 – за десять).

\* \* \*

Історія видання журналу «Paris Match» розпочинається у 1928 р. спочатку як спортивного тижневика, який не вирізнявся нічим особливим з числа багатьох інших часописів такого роду. З 1938 р. його власником стає Жан Пруво – відомий французький підприємець, засновник і видавець цілої низки столичних та провінційних видань. Упродовж Другої світової війни журнал не видавався, і лише у березні 1949 р. починається його сходження на олімп європейської журналістики. Журнал отримує нову назву – «Paris Match», а також новий біло-червоний логотип (який не змінювався до сьогодні). Головним редактором журналу призначається Роже Терон, який власне й витворив «обличчя» журналу «Paris Match» та забезпечив його стабільну популярність у читачів.

Популярність цього видання не вберегла його від фінансових проблем (редакція «Paris Match» ніколи не зловживала публікацією реклами), внаслідок чого Р.Терон у середині 70-х рр. залишає свою роботу в журналі. У 1976 р. журнал придбав Даніель Філіпаччі (власник холдингу «Filipachi Media»), який поновив Терона на старій посаді. Справа в тім, що Роже Терон найкраще надавався для виконання обов'язків головного редактора такого видання, бо він як ніхто інший вмів відрізнити геніальне фото від просто вдального (поза очі його називали «Оком»). Він лаконічно сформулював філософію журналу, окресливши її однією фразою – «*Вага слів, сила образів*», та послідовно втілював її в життя впродовж майже 50 років своєї роботи в «Paris Match».

В 80-х – 90-х рр. у журналі публікуються різні матеріали: новинна інформація, репортажі з місця важливих подій, але при цьому читача не переважують аналітикою. Цей меті слугувало уміщення на його шпальтах курйозів та пліток, а також високоякісних фотографій з мінімумом тексту. Візиткою журналу стало розміщення фото видатних особистостей Франції та світу на його обкладинці<sup>26</sup>. Разом з тим привертав увагу суспільства до прихованих сторінок особистого життя вищих державних достойників Франції. Він першим опублікував фотографії Ф.Мітеррана з його позашлюбною донькою (під час їх виходу з ресторану), про існування якої багато хто знав, але мало хто її бачив. Пізніше «Paris Match» знов таки першим вдався до обговорення стану здоров'я чинного на той час президента Франції Жака Ширака, надрукувавши фото, на якому виразно було видно, що той користується слуховим апаратом. Іншого разу журнал скористався послугами папарацци, і розмістив шокуючи фотографії з місця загибелі принцеси Діани, що вже негативно позна-

<sup>26</sup> Дехто з них з'являлись на обкладинці «Paris Match» багаторазово (Ален Делон – 45 раз, Бріджит Бардо – 39, Франсуа Мітерран – 34, Жак Ширак – 28, Іоанн Павло II – 27, Джеккі Кеннеді – 25, Джон Кеннеді – 17).

чилося на обсягах продаж «Paris Match». У 2001 р. у журнал прийшов новий головний редактор (Ален Женестар, а ще за кілька років «Paris Match» очолив Олів'є Руайян), які продовжували втілювати у життя принципи, сформульовані Роже Тероном. Це зокрема стосується ілюстративного ряду журналу – на обкладинці частим гостем є президент Франції Н.Саркозі, який на етапі свого обрання на цю посаду займався й вирішенням своїх сімейних проблем.

Нині «Paris Match» послідовно дотримується високих стандартів та намагається не переступати межу, яка відділяє якісну пресу від «жовтої». В одному з своїх останніх інтерв'ю О.Руайян заявив, що очолюваний журнал ніколи не вирізнявся «вulgарністю чи поганим смаком», але очевидно не всі французи поділяють його точку зору. Тим не менш – близько 750 тис. чол. (у т.ч. 84 тис. франкомовних читачів поза межами Франції) регулярно купують «Paris Match», бо знаходять в ньому те, що потребують – великий блок фотографій (у т.ч. й на розворот), а також цікаві іронічні статті з будь-яких тем – від міжнародної політики до світського життя. Можливо їх привертає й відсутність в журналі чіткої структури та рубрикації (в «Paris Match» є лише умовний поділ на т.зв. «холодний» і «гарячий» зошити). Перший займає перші та останні сторінки кожного випуску – це зазвичай огляди, статті та матеріали, написані завчасно. В середині журналу – «гарячий зошит», найважливіших та резонансних подій, а також цілковита відсутність реклами, що вигідно відрізняє «Paris Match» з числа інших ілюстрованих часописів Франції.

2. Попередниками німецьких газет були т.зв. «ярмаркові видання» XVI ст. – власне невеликі буклети, автори яких намагалися подати огляд різних європейських та місцевих подій. Свою назву вони отримали завдяки тому, що ці листки видавалися напередодні ярмарок. Ця обставина додатково збільшувала їх читацьку аудиторію (за рахунок приїжджих купців), хоча і без цього вони користувалися великою популярністю серед місцевого населення. Найвідомішим видавцем і автором такого роду неперіодичних видань був Мауер, про популярність «листків» якого свідчить хоча б те, що і після його смерті частина «ярмаркової преси» виходила за його підписом. Проте класифікувати «ярмаркові видання» як перші німецькі газети не можна з багатьох причин, і насамперед через те, що вони не мали сталої періодичності, штату журналістів тощо.

Початки преси і журналістики в Німеччині сягають 1609 р., коли в Аусбурзі побачив світ неперіодичний щорічник «*Avisé Relation oder Zeitung*», поява якого була зумовлена впливом венеціанських «новинних» видань. Перші німецькі газети цього типу виготовлялися власноруч їх видавцем Йоганном Королюсом у кількості 15-20 примірників, після чого реалізовувалися за досить високою ціною серед зацікавлених осіб. Ці видання мали зовсім невеликий формат (1/4 стандартного аркушу А4), мали 115 листків, згрупованих у 52 номери (за кількістю тижнів у році). Зміст «авізовок» був доволі розмаїтим, в них уміщувалися інформація політичного, військового та дипломатичного змісту. Натомість повідомлення сенсаційного характеру (землетруси та інші стихійні лиха) були досить рідким явищем на шпальтах цих видань.



Попри те, що виклад матеріалу у виданнях цього типу був доволі складним для сприйняття, перші німецькі газети поширювалися на теренах різних європейських країн, у т.ч. – в Італії, Франції, Англії, Польщі, Угорщині та деяких інших, що свідчило про їх цінне інформаційне насичення. Їх зовнішній вигляд набув деяких змін – заголовок з малюнком здебільшого займав всю першу сторінку видання, далі йшла імпровізована передмова видавця, і на решті – факти без жодних коментарів (останнє пояснювалося наявністю цензури). Проте як і раніше – за своїм форматом та обсягом перші газети нагадували книги, тільки без вихідних даних (як правило – прізвище редактора та видавництва не вказувалися). Матеріали газети комплектувалися за хронологічним принципом, відтак дійсно значущі події могли розміщуватися десь у кінці книги.

Розвиток національної преси в цьому часі гальмувала присутність на німецьких землях шведських військ (зокрема – в Саксонії), командування яких ретельно контролювало роботу друкарень міста. Лише після їх остаточної евакуації в 1650 р. німецькі книговидавці отримали відносно сприятливі можливості для видання газет. Заходами одного з них – Тимофія Ріштца – з 1 січня 1661 р. у Лейпцигу почала видаватися знаменита *«Leipziger Zeitung»* – перша щоденна газета в світі, яка проіснувала до 1921 р. Її поява у цьому місті не була випадковою – Лейпциг мав потужні медіа-традиції завдяки тому, що тут перетиналися важливі торгівельні шляхи, а відтак забезпечувалося постійне надходження «новинної» інформації з більшості країн Європи.

За своїм форматом ця газета нагадувала сучасні таблоїдні видання, що правда поліграфічне виконання перших примірників *«Leipziger Zeitung»* залишало бажати кращого – в тексті було багато друкарських помилок; папір був дуже низької якості. Але з часом видавець зумів мінімізувати ці вади, після чого зовнішній вигляд і змістовне наповнення газети наблизилося до сучасних. За своїм характером *«Leipziger Zeitung»* була громадсько-політичним виданням, на її шпальтах публікували свої статті відомі німецькі вчені та політики. Крім того в газеті уміщувалася інформація про значні культурні події в Німеччині, траплялися й сенсаційні матеріали, огляди світського життя тощо.

Значною мірою саме завдяки цьому та інших періодичним виданням (впродовж XVII ст. у Німеччині видавалося близько 200 газет, у т.ч. й спеціалізованих<sup>27</sup>) найосвіченіша верства німців почала усвідомлювати необхідність щоденного читання газет. На підтвердження цього свідчить вихід у 1697 р. у Ганновері книги *«Про користь читання газет»*, в якій зокрема йшлося: *«Хто має бажання вести осмислений спосіб життя, хто прагне бути достойним членом суспільства та брати участь у державній, громадській та торгівельній діяльності, той зобов'язаний цікавитись газетами: він по-*

---

<sup>27</sup> З 1673 р. у Гамбурзі видавалася газета *«Hamburger Relations Courier»*, зміст якої являв собою суцільні рекламні оголошення. В цей період починає розвиватися й журнальна періодика, особливістю якої був її науковий характер.

винен їх читати, запам'ятовувати та обдумувати прочитане, а також вміти застосовувати здобуті знання на практиці». І хоча переважна більшість газет виходила досить короткий час, а крім того інколи ці видання змушені були припиняти своє існування внаслідок змін політичної та економічної ситуації в країні – німці здебільшого довіряли своїй пресі.

\* \* \*

Один з найавторитетніших німецьких журналів – «*Der Spiegel*» був заснований в Ганновері у січні 1947 р. (тобто ще до створення Федеративної Республіки Німеччини) Рудольфом Аугштайном за сприяння трьох британських військовослужбовців – майора Чалонера та штабс-фельдфебелів Борера і Ормонда, які хотіли відродити в Німеччині культуру людського буття та демократичні цінності. Маючи стартовий капітал у 70 тис. рейхсмарок, Аугштайн розраховував видавати новий журнал (первісна назва – «*Diese Woche*») п'ятнадцятитисячним накладом, діючи у повному порозумінні з англійським окупаційним командуванням. Тим не менш перший – т.зв. «британський» етап історії журналу тривав усього шість тижнів: перший номер «*Diese Woche*» вийшов 16 листопада 1946 р. («пілот» – 25 жовтня), а останній – здвоєний п'ятий-шостий – 21 грудня того ж року.

На цей час журнал встиг перетворитися фактично на орган місцевої окупаційної влади, свого роду «британський листок», бо після виходу третього числа журналу всі його матеріали стали цензуруватися, для чого тексти телеком відправлялися до Берліну. Такий порядок мав й ту незручність, що призводив до тижневої затримки з виходом наступного числа. До того ж інші військові окупаційні адміністрації в Німеччині висловлювали своє незадоволення такою активністю англійців, що спонукало офіційний Лондон відмовитися від опіки над журналом у кінці грудня 1946 р. Видавцеві була видана тимчасова ліцензія на продовження видання журналу, але за умови зміни його назви. З двох варіантів – «*Das Echo*» і «*Der Spiegel*» – Аугштайн за порадою свого батька вибрав останній. В цій ситуації вряди-годи було думати про великі перспективи, тому Р.Аугштайн розглядав журнал усього лише як шанс для створення власної справи. Стартові умови для запуску медійного проекту в післявоєнній Німеччині були далекими навіть від задовільних, але засновник прийняв рішення продовжувати його видання і «*Der Spiegel*» відбувся.

На початку 1950-х рр. центральний офіс «*Der Spiegel*» перемістився до Гамбургу, наклад журналу повільно, але невпинно збільшувався, що давало підстави його дирекції впевнено дивитися у майбутнє. Кредит довіри читачів до журналу також зростав, і ця обставина дуже допомогла «*Der Spiegel*» у жовтні 1962 р., коли один з його редакторів був безпідставно звинувачений «у зраді батьківщині та спробах підкупу посадових осіб». Поліція зайняла редакційні приміщення, а керівники журналу мали давати пояснення у цій надуманій справі. Переконавшись у безпідставності звинувачень федеральні ЗМІ (у т.ч. *Frankfurter Allgemeinen*, *Süddeutsche Zeitung*, *Stuttgarter Zeitung* та ін.) розпочали компанію на захист журналу, а біля офісу «*Der Spiegel*» поча-

ли збиратися пікетники. Вже у листопаді всі обвинувачення з «Der Spiegel» були зняті, а журнал здобув собі імідж видання, здатного протистояти владі.

Журнал міг пишатися викривальною спрямованістю своїх матеріалів, які ніколи не мали нічого спільного з скандаломанією, притаманною деяким бульварним часописам. Викриваючи політичні чи фінансові махінації журналісти «Der Spiegel» майже ніколи не переходили за ту межу, яка відділяє «жовту» пресу від серйозного видання. Водночас вони здатні ризикувати, працюючи «на грані фолу», бо ризик завжди уважався в «Der Spiegel» однією зі складових успіху. Традиційно дуже сильною в журналі була і залишається рубрика «бесіда». «Шпігелю» вдалося поспілкуватися з усіма найвпливовішими політиками континенту (з усіма без винятку канцлерами Німеччини, філософом Мартіном Гайдеггером, письменниками Генріхом Беллем і Гунтером Грассом). Попри те, що журнал ніколи не симпатизував Радянському Союзу (радше навпаки) і уміщував чисельні матеріали про східнонімецьких дисидентів, його співрозмовниками встигли побувати Леонід Брежнєв, Юрій Андропов, Михайло Горбачов і Олександр Солженицин. Зазвичай інтерв'юером виступав глава холдингу Рудольф Аугштайн, який кожне своє спілкування закінчував традиційною фразою, що стала ніби фірмовим знаком журналу: «Ми дякуємо вам за цю бесіду...».

Концепцію журналу в одному з своїх інтерв'ю виклав його головний редактор з 1994 р. Штефан Ауст: *«Нас мало цікавлять дрібні інформаційні крихти, барвисті сторінки та сьогоденні повідомлення. Ми робимо ставку на теми великої суспільної ваги, політичного та економічного характеру, що мають глибоке фактажне забезпечення... Якщо ми вдаємося до „ширвжитку“, то забуємо нашого постійного читача. Попит на публікації високої якості ніколи не зможе впасти»*. Напевно з цією думкою будуть солідарні 6,31 млн. читачів журналу, що віддали свої симпатії «Der Spiegel» у 2001 р. Комерційний успіх холдингу «Spiegel-Verlag Rudolf Augstein Gmb & Co.KG» сьогодні є незаперечним. Крім «Der Spiegel» він видає цілу низку видань: діловий щомісячник «Manager Magazin» (ММ) та його електронну версію «Manager Magazin Online», студентський «Uni-Spiegel», електронний «Spiegel-Online», часопис «Spiegel-Kultur», неперіодичні «ММ-Special» і «ММ-Tips und Trends», щорічник «Spiegel-Almanach». У власності холдингу знаходиться книжкове видавництво та телевізійна компанія «Spiegel-TV».

За понад півстолітній час свого існування «Der Spiegel» став західних німців чимось наваго більшим ніж просто ілюстрований щотижневик. Це частинка життя кожного освіченого німця (студента, вузівського викладача, клерка, політика, бізнесмена, пенсіонера), якого хоч трохи хвилюють проблеми внутрішньо- і зовнішньополітичного життя власної країни. Всі вони переконані у тому, що кожен тиждень має розпочатися з читання свіжого числа «Der Spiegel». Така настанова значної кількості західних німців робить журнал до певної міри культовим виданням, аналогів якому в Україні просто не існує. Визнанням заслуг «Der Spiegel» стали слова відомого німецького літератора Готфрида Бенна, який одного разу зізнався, що в останні хвилини сво-

го життя попросив би «улюблену сигару, кухоль пива і свіжий номер *«Der Spiegel»...*»<sup>28</sup>.

3. Іспанія – країна з багатомістовими культурними традиціями, найталановитіші представники якої подарували світові цілу низку геніальних літературно-мистецьких та художніх творінь. Тим не менш розвиток її національної преси був ускладнений багатьма чинниками – Реконкістою, потужним і не завжди корисним впливом католицької церкви (достатньо згадати хоча б про діяльність інквізиції) на суспільно-політичне життя країни, здебільшого екстенсивним характером економіки країни. У XIX ст. Іспанія була втягнута у кілька воєн (з наполеонівською Францією, а потім з США), а також пережила цілу кількість глобальних соціальних потрясінь. Але попри всі негаразди іспанська преса і журналістика зуміла посісти належне місце суспільному та політичному життю країни, ще раз підтвердивши тезу про спільність європейської цивілізації.

Своєму виникненню іспанська преса значною мірою завдячує впливові італійських та французьких періодичних видань. Так, за деякими свідченнями, початки національної преси Іспанії сягають 1557 р., коли в Барселоні почала неперіодично виходити перша газета (без назви), яка являла собою збірку новин каталонською мовою, запозичених з північно-італійських видань. Докладних відомостей про цю газету бракує, як і про видання у 1631 р. у перекладі на каталонську паризької *«La Gazette»* або барселонської *«Gaceta»* (щоправда історія зберегла ім'я видавця останньої – Хайме Роумен). У цей час в країні поширюються збірки новин під назвами *«Gaceta»*, *«Noticias»* («Новини»), *«Согтео»* («Пошта»), на шпальтах яких розміщуються хроніка подій в різних регіонах Іспанії. Але назвати всі ці видання справжніми газетами не можна, бо вони не мали усталеної періодичності виходу, постійного редакційно-журналістського складу, дистрибуції, навіть постійних власних назв.

Наступний етап розвитку національної преси в Іспанії припадає на 1661 р., коли в Мадриді розпочинається видання щомісячника *«Relacion»* («Повідом-

---

<sup>28</sup> Зрозуміло, таку «високу планку» як *«Der Spiegel»* тримали не всі німецькі видання. Відомий німецький видавець і редактор Аксель Шпрингер радив своїм журналістам при селекції інформації та написанні репортажів і статей враховувати т.зв. „правило п'яти «Б»”: 1) «блут» (кров) – іншими словами смерть, що лоскоче і одночасно заспокоює нерви обивателя; 2) «бузен» (жіночий бюст) – еротика, що збільшує наклад газети, відповідаючи смаку певної (передусім – мужської) частини читацької аудиторії; 3) «бебі» (немовля, дитина) – предмет поклоніння молодих батьків; 4) «біст» (тварина) – притягує увагу любителів природи і тваринного світу; 5) «бетен» (молитися) – що імпує релігійним людям та «сильним світу цього». Водночас Шпрингер був переконаний у тому, що сенсація є і залишається одним з найефективніших способів привертання уваги потенційного читача і, відповідно, збільшення обсягів продажу друкованої продукції – насамперед періодичних видань. Сенсація, на його думку, є своєрідним наркотиком, який дає можливість звичайній людині хоча б на короткий час відволіктися від повсякденних нагальних проблем.

лення») і «Gaceta de Madrid» («Мадридської газети»), яка була заснована Хуліаном Пердесом. Хоча остання й виконувала роль урядового офіціозу, тим не менш ця газета відповідала всім ознакам сучасного періодичного видання, і тому по праву вважається першим суто національним витвором іспанської журналістики. Цього року збільшується й географія іспанської преси – в Севільї виходить у світ ще одна «Gaceta», редагована Хуаном Гомесом де Бласом.

Наступне століття позначилось появою кількох видань, у т.ч. мадрридським «Diario Noticioso Curioso» («Щоденником цікавих подій») – газети з новинним блоком і коментарями (1758 р.), а також «Diario de Barcelona» (1792 р.), більше відомої як «El Brusil» (ім'я її видавця). Остання стала першою політичною газетою Іспанії, і впродовж цілого століття справляла значний вплив на політичне та культурне життя країни. Весь час залишаючись флагманом національної преси і журналістики.

Говорячи про особливості функціонування іспанської преси у XVI–XVIII ст. слід зазначити, що весь цей період в країні діяла система попередньої цензури, яка здійснювалась королівською владою. Так само ринок періодичних видань регулювався системою ліцензій, які мали отримати всі видавці періодичних видань. Після вторгнення наполеонівських військ в Іспанії відбулась певна лібералізація нормативної бази періодики, але ці зміни набули виразного характеру лише у другій половині XIX ст., коли національні ЗМІ поповнилися таким виданням як «La Correspondencia Autografa de Espana», редакція якого дотримувалась справжньої об'єктивності у висвітленні подій як внутрішнього життя, так і міжнародної політики. Така позиція здобула часопису підтримку уряду Іспанії, який в такий спосіб отримав надійне джерело інформації.

В цей час відбувається остаточна структуризація ринку періодичних видань Іспанії, в інформаційному просторі країни були представлені всі типи газет (офіційні, партійні, галузеві, сатиричні та ін.), кожна з яких видавалась з різної періодичністю. Редакції все частіше умішували на шпальтах газет малюнки та карикатури.

На початку XX ст. провідні позиції на інформаційному ринку Іспанії займали щоденні столичні «A.B.C.» і «La Vanguardia» («Лідер»), які мали найбільші наклади та найдосконалішу як на той час поліграфічну базу. У цей час досить поширеним явищем стає публікація в газетах і журналах статей відомих письменників та політиків, у цьому контексті слід згадати про столичну «El Sol» («Сонце»), в якій друкувалися Хосе Ортега і Гассет, Хосе Мартінес Рюїс та ін.

Нині до числа найавторитетніших видань належать три столичні газети: «Imparcial», «Heraldo de Madrid», «Liberal», які ще у 1906 р. були придбані акціонерною компанією «Sociedad Editorial de Espana». При цьому кожна з них сповідує свою політичну концепцію та має власну читачку аудиторію. Найпопулярнішим періодичним виданням Іспанії залишається газета «El Pais». Суттєвий вплив на суспільно-політичне життя країни справляють урядові «Diario oficial de Avisos», «El Correo», «Correspondencia de Espana», «La

Democratia», а також клерикально-консервативна «Ероса». Між тим в кожній іспанській провінції видаються свої регіональні видання, які користуються стабільною популярністю їх мешканців.

4. Високий ступень розвиненості книговидавничої справи за доби пізнього середньовіччя (вже у XVI ст. майже кожне італійське місто мало принаймні одну друкарню) обумовив появу на Апеннінах перших газет та журналів. Провідні позиції у цій сфері посідала Венеція, де вже у кінці XVI ст. виготовлялися т.зв. «новинні листки» або газети<sup>29</sup>, які містили короткий огляд найважливіших європейських подій. Проте подальший поступальний розвиток італійської національної преси був суттєво ускладнений політичною роз'єднаністю Італії та присутністю і її межах іноземних військ у XVIII – першій половині XIX ст. В силу цього в Італії найуспішніше розвивалися літературознавчі часописи (як приклад слід навести літературний щомісячник «Оссерваторе» та науково-енциклопедичний журнал «Каффе»). Майже всі італійські часописи цього періоду єднало майже повне замовчування внутрішньополітичних проблем тодішньої Італії.

Національна періодика громадсько-політичного змісту почала з'являтися на італійських землях в часі наполеонівського завоювання Італії (1796-1815 рр.), коли французька окупаційна влада запровадила тут республіканський лад та санкціонувала видання двох щоденних газет – «Оссерваторе делла република італьано» («Огляд італійської республіки») і «Карр'ере мілано» («Міланський вісник»). Після поразки Наполеона і реставрації монархічних порядків мало місце посилення контролю за пресою з боку цензури, проте на сторінках наукових та літературних італійських часописів все частіше обговорювалися (хоч і у завуальованій формі) злободенні політичні проблеми (об'єднання країни та її суверенітету). У свою чергу здебільшого безкоштовні клерикально-монархічні видання пропагували роялізм та вірність існуючим порядкам. В цей час широко розповсюджувалася нелегальна преса патріотичного змісту – «Деї е пополо» («Бог і народ»), «Джустиція е ліберті» («Справедливість і воля») та ін.

Після об'єднання Італії в 1870 р. національна преса отримує всі можливості для вільного розвитку, відчуваючи при цьому значний вплив з боку французьких та англійських ЗМІ. При цьому італійські газети суттєво поступалися своїми накладками виданням цих країн (рекорд тиражності в Італії – 100-120 тис. примірників – належав міланській «Секоло» («Століття»)), тоді як наймасовіші англійські та французькі газети виходили майже мільйонними тиражами. Решта провідних італійських видань мала в цей час ще скромніші накладки: міланська «Карр'ере делла сере» («Вечірня зоря») – 90 тис. примірників, туринська «Стампа» («Пошта») – 60 тис., римська «Мессаджеро» («Вісник») і неаполітанська «Маттіно» («Ранок») – 20-30 тис. накладки інших іта-

<sup>29</sup> Термін походить від назви дрібної венеціанської монети, на яку можна було придбати ці «новинні листки» (первісний аналог перших газет) – *авт.*

лійських газет у кінці XIX ст. не перевищував 5 тис. екземплярів, водночас такі малотиражні видання виходили практично у всіх містах Італії.

На рубежі XIX-XX ст. в Італії набула активного розвитку партійна преса, яка виступала у якості рупору трьох найвпливовіших політичних угруповань – республіканців, соціалістів та клерикалів. Республіканська партія Італії випускала дві щоденні газети – «Джорнале дель пополо» («Народна газета») і «Італія дель пополо» («Народна Італія»); Соціалістична партія видавала понад 50 своїх газет і журналів, у т.ч. «Аванті» («Вперед») в Римі та «Темпо» («Час») в Мілані; центральним органом католицької церкви була газета «Оссерваторе Романо», яка видавалася Ватиканом, а крім того на кошти церкви в кожному італійському місті виходили газети релігійного змісту.

Після приходу до влади в Італії очолюваної Б.Муссоліні фашистської партії італійські ЗМІ інших політичних спрямувань були змушені або припинити своє існування, або перейти нелегальне становище. Найпослідовнішим критиком фашистського режиму в Італії виявила себе газета Італійської компартії «Уніта» («Єдність»), що була заснована у 1924 р. Хоча вона й таврувала італійських фашистів з позицій не менш страшної тоталітарної – комуністичної – ідеології, ця газета здобула собі масову аудиторію за 17 років свого нелегального видання (з 1926 р.)<sup>30</sup>. Після ліквідації фашистської диктатури та закінчення Другої світової війни Італія отримала можливість перейти до розбудови демократичних інститутів, одним з яких безперечно була й національна преса.

Першим кроком у цьому напрямку стало заснування у 1945 р. на кооперативних засадах національного агентства новин АНСА<sup>31</sup> та Національної федерації італійської преси. Проте загальна ситуація на газетному ринку Італії у перші повоєнні роки була непростою, свідченням чого була надмірна політизація преси: достатньо сказати, що за даними на 1946 р. 80% італійських газет активно пропагували гасла тих чи інших партій. Після усунення з уряду в травні 1947 р. комуністів та соціалістів настає тривала ера єдиновладдя Християнсько-демократичної партії, що дозволило активізувати просування країни до демократії.

Прагнучи закласти підвалини для розвитку національних ЗМІ, італійський парламент у 1948 р. прийняв Закон про пресу, яким закріплювалося право громадян на вільне поширення та отримання інформації за умови недопущення публікації неперевіраних та тенденційних відомостей, здатних зашкодити стабільності держави. Закон став дієвим механізмом захисту конститу-

<sup>30</sup> Видання «Уніта» було припинено у 1990 р. через нестачу коштів у ІКП.

<sup>31</sup> Сьогодні до складу АНСА входять видавництва більшості щоденних газет Італії. Агентство спеціалізується на наданні інформації внутрішньо- та зовнішньополітичного характеру, обмінюючись нею з 65 зарубіжними інформагенціями. АНСА має виключне право на поширення інформації найбільших світових агенцій, тому його послугами користуються десятки італійських та зарубіжних періодичних видань, радіо- та телестанцій. Поширення інформації через канали АНСА полегшує та обставина, що вона передається також англійською та французькою мовами, а також завдяки наданню візуального ряду (агентство має власну фотослужбу).

ційного ладу в країні – за звинуваченнями у її підриві, а також за образу честі та гідності офіційних осіб лише у 50-х рр. ХХ ст. до суду було притягнуто близько тисячі італійських журналістів.

Разом з тим Закон унормував процес заснування нових національних ЗМІ, і вже наприкінці 1950-х рр. в країні виходило 90 щоденних газет і понад 5 тис. періодичних видань політичного, економічного і літературного профілю, сукупний разовий наклад яких становив 8 млн. примірників. Найбільше щоденних газет на той час (18) виходило в столиці, ще 12 – в Мілані. Хоча наклади шести щоденних національних та семи провідних «надрегіональних» газет постійно зростали, більшість з них виходила накладом у 250 тис. примірників, і лише кілька з них мало більший наклад. Загальнонаціональними лідерами у цьому є міланська газета «Карр'ере делло сере», «Стампа» і «Репуббліка», які мають найбільші наклади в Італії (понад 800 тис. прим.).

Співставлення цих цифр з аналогічними показниками інших промислово розвинутих країн Європи дозволяє дійти висновку, що Італія мала досить сповільнені темпи розвитку щоденної преси. Натомість ця країна була (та залишається) одним з європейських та світових лідерів за кількістю журнальної періодики. Найпопулярнішими виданнями цього роду є в Італії є журнал телепрограм «Соррізі е канзоні ТВ» («Посмішки і пісні ТВ») з 10 млн. читачів, журнал для автолюбителів «Аутомобіле», щотижневик «Фамілья крістіана» («Християнська родина»), ілюстровані часописи «Оджі» («Сьогодні») і «Дженте» («Народ»), наклади яких сягають (або навіть перевищують) 500 тис. примірників. До числа популярних журналів також належать щотижневика «Епока» (наклад – 170 тис. прим.), «Панорама» (360 тис.), «Експрессо» (320 тис.). Слід також відзначити, що журнальні видання мають велику читачську аудиторію, яка є значно більшою їх накладів: «Панорама» – 3 млн. 221 тис. чол., «Оджі» – 4 млн. 513 тис., «Експрессо» – 2 млн. 594 тис.

Усі щоденні газетні видання Італії мають свій статус (вони поділяються на національні, над регіональні та провінційні). Найбільша кількість газет (42) видається на півночі країни, що пов'язано з високою індустріальною розвиненістю цього регіону. В серединній Італії (разом зі столицею) видається вдвічі менше газет, і тільки 14 – на півдні. На авансцені італійської журналістики незмінно перебуває католицька преса – насамперед щоденна газета Ватикану «Оссерваторе Романо», що має тижневі випуски німецькою, французькою, іспанською і португальською мовам; крім того Святий Престол видає й тижневик «Оссерваторе делла доменіка» («Недільний спостерігач»). Прикметною особливістю італійського газетного ринку є присутність на ньому значної кількості спортивних газет, тираж найбільших з яких («Гадзетта делло спорт», «Карр'ере делло спорт», «Туттоспорт») складає 1/6 частину накладу щоденної преси. Слід відзначити, що спортивна преса (як і журнальна) користується величезною читачською прихильністю – аудиторія лише «Гадзетта делло спорт» становить понад 3 млн. 900 тис. чол.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> 10 липня 2006 р. *Gazzetta dello Sport* вийшла накладом у 2 302 808 примірників, що стало абсолютним рекордом для такого роду видань в Італії. Газети *«Corriere*



Газети і журнали отримують від держави фінансову допомогу у вигляді субсидій, крім того їм також надаються різного роду пільги (зокрема – звільнення від сплати податку на прибуток), а при закупівлі паперу видавці користуються суттєвими знижками. Попри це – головним джерелом прибутків газет залишаються надходження від реклами. Сучасний стан італійських ЗМІ характеризується досить високим рівнем монополізації, щоправда основними «гравцями» на газетно-журнальному ринку залишаються італійські корпорації. У цьому контексті слід згадати про групу ФІАТ, яка належить сімейству Аньєллі. Воно володіє «Карр'єре делло сере», «Стампою» і «Карр'єре делло спорт», що на 5% перевищує максимальний рівень (20%) монополізації центральної преси в Італії, встановлений законом. ФІАТу також належить частина акцій низки італійських та зарубіжних ЗМІ, що додатково збільшує «вагу» цієї групи не тільки на італійському, але й на європейському газетно-ринку.

Остання третина ХХ ст. позначилося істотними змінами у розвитку італійських ЗМІ, що значною мірою було пов'язано з посиленням процесу монополізації газетно-видавничої сфери. Вже на початку 1970-х рр. молодий бізнесмен Сільвіо Берлусконі зумів посісти особливе місце на національному медіа-олімпі завдяки своєму неперевершеному вмінню знаходити недосконалість та слабкі місця в тексті деяких законів. Йому вдалося фактично обійти заборону на створення в країні загальнонаціональних приватних телеканалів, для чого С.Берлусконі уклав низку договорів з незалежними місцевими телестанціями та студіями, які транслювали створені його кампанією програми. Поступово утворилася ціла телеімперія, якій належали канали («ТелеМілан», «Італія-1», «Італія-4», «Каналечінкуе», «Ретекзатро»), згадуваний журнал теленовин «Посмішки і пісні ТБ», що здобули визнання у всій країні.

Успіхові бізнесової діяльності Берлусконі сприяло й те, що він приятелював з впливовими італійськими політиками – і зокрема з прем'єр-міністром Італії Беттіно Краксі (останній був хресним батьком дітей Берлусконі). Той самий Краксі також забезпечив проходження в парламенті спеціального закону, який забезпечив (разом з державним каналом РАІ) комерційним каналам Берлусконі домінуючі позиції на ринку реклами. Завдяки такій підтримці Берлусконі без великих ускладнень об'єднав три приватні телеканали, кілька провінційних газет і журналів, заснувавши та очоливши (кінець 1980-х рр.) багатопрофільний холдинг «*Fininvest*» зі штатом у 42 тис. співробітників. Всі підконтрольні Берлусконі ЗМІ увійшли до складу компанії «Медіасет» (як підрозділу холдингу) із загальним обігом два млрд. доларів на рік.

Шукаючи додаткових коштів для реалізації своїх проєктів, Берлусконі вдався до проведення досить ризикованих операцій в сфері рекламного бізнесу. Через засновану ним же компанію холдингу «Публіталія» Берлусконі уклав десятки договорів з дрібними рекламними агентствами, які отримали факти-

---

dello Sport» і «Tuttosport» видаються меншими, але все рівно значними накладками, особливо у порівнянні з іншими європейськими спортивними газетами (за виключенням Іспанії).

чно безкоштовно (але за умови сплати певного відсотку свого прибутку від майбутнього продажу своїх послуг). Це створило ажіотажний попит на рекламний час на каналах Берлусконі, після чого «Публіталія» змінила „правила гри”, запропонувавши „тим, хто не встиг” вже купувати рекламний час. Завдяки цьому та деяким іншим маркетинговим рішенням ця компанія досить скоро перетворилася на загальнонаціонального лідера на ринку телереклами Італії, а нині «Публіталія» посідає перше місце в Європі з розміщення реклами на телебаченні.

Прагнучи інтернаціоналізувати свій холдінг, Берлусконі здійснив дві спроби вийти на європейську арену медіа-бізнесу. Спочатку він вдався до заснування у Франції розважального каналу «La Cing», для чого придбав контрольний пакет акцій однієї з французьких телекорпорацій. Проте проект виявився занадто витратним, і зрештою Берлусконі довелося продати свою частину акцій. У 1998 р. прийняв рішення вийти на медіа-ринок Іспанії, для чого «Fininvest» викупив 80% акцій іспанського розважального телеканалу «Telecinco». Однак, як невдовзі з'ясувалося, за іспанським законодавством іноземному інвесторові може належати лише 25% акцій. Відтак й ці цінні папери довелося терміново продавати, а бізнес-діяльність Берлусконі в Іспанії взагалі стала предметом судового розслідування. Наразі очолюваний Берлусконі «Fininvest» залишається цілковито італійською корпорацією, що об'єктивно обмежує можливості її власника ухилитися від сплати податків.

Сьогодні до холдингу належать компанії у найрізноманітніших сферах бізнесу – від футбольного клубу АС Milan до мережі супермаркетів Standa. Телекомунікаційний і медіабізнес Берлусконі скупчений у компанії «Медіасет», якій належать контрольні пакети акцій трьох з шести загальнонаціональних каналів телебачення Італії. Крім того, до медіа-імперії Берлусконі входить видавничий дім «Mondadori», який видає близько 30 провідних італійських газет і журналів. Нині активи засновника та власника холдингу «Fininvest» оцінюються в \$12,8 млрд., а сам Берлусконі уособлює собою новий тип прагматичного і практичного політика і бізнесмена, не обтяженого ідеологічними забобонами, який успішно інвестує свої політичні дивіденди у бізнес і навпаки, отримуючи в такий спосіб подвійний прибуток.

Сьогодні Італія посідає одне з перших місць в Європі за загальною кількістю всіх друкованих періодичних видань та їх сумарним разовим тиражем, водночас вона має найнижчий показник кількості екземплярів газет на душу населення. У Римі виходять майже всі газети, які претендують на загальнонаціональний статус, натомість у Мілані друкується переважна більшість впливових економічних та фінансових газет та майже всі ілюстровані тижневики. Італійська преса зорієнтована на смаки читачів з досить високим освітнім цензом, а відтак має особливий літературний стиль, якому притаманна зокрема великорозмірність газетних матеріалів. Існує навіть поняття «третьої шпальти» – власне шпальти культури і літератури, яка з часом набула характеру антології і найрізноманітніших тем етико-політичного плану, що викликають читацький інтерес.

5. Початки шведської преси сягають 1645 р., коли в Стокгольмі почала видаватися перша в країні газета «*Post och Inrikes Tidningar*» («Пошта та внутрішні новини») <sup>33</sup>, яка була заснована за ініціативою королеви Христини <sup>34</sup>. Перші випуски цієї газети нагадували брошури, які розповсюджувалися за допомогою кур'єрів. Наклад газети був невеликий – кількості примірників, тому не дивно, що для збільшення читачької аудиторії зміст окремих її чисел виголошувалися під час зібрань підданих шведської корони. На шпальтах газети уміщувалися монарші розпорядження та укази, містилася інформація про події внутрішнього та міжнародного життя. З плином часу в газеті почали друкуватися урядові та юридичні документи, судові рішення, результати аукціонів, торгівельні угоди тощо. До кінця XVIII ст. газета залишалась одним з основних джерел новинної інформації, але у 1791 р. видання цієї газети (за розпорядженням короля Густава III) було доручено Шведській академії, що засвідчило зміну її статусу (з офіційного на неурядовий).

Важливі зміни у функціонування шведської преси відбулись у 60-70-х рр. XVIII ст. В цей час (1763 р.) у столиці з'являється перша щоденна газета «*Dagligt Allehanda*» («Все за день»), що наочно засвідчило прогрес у розвитку шведської преси. Через три роки король Густав III ухвалив закон про свободу друку, який увійшов до тексту конституції 1772 р. Вперше в світовій історії в законодавчому порядку було скасовано цензуру, гарантувалась свобода висловлення думок та забезпечувався вільний доступ до джерел інформації, у т.ч. й офіційного характеру. Вдосконалення нормативно-правової бази газетно-видавничої сфери тривало й надалі – у 1812 р. був прийнятий Закон про пресу, в якому було детально визначено права та обов'язки видавців та редакторів. Так, зокрема, право на заснування нового періодичного видання було надано кожному, хто не був покараний у судовому порядку за злочини або не був визнаним неправоздатним.

На XIX ст. припадає становлення традицій шведського лібералізму. До чо-го великою мірою причинилась газета «*Aftonbladet*» («Вечірня газета»), яка була заснована 1830 р. у Стокгольмі видатним громадським діячем, демократом Ларсом Йоханом Йертою (Хіертою), який вважається родоначальником сучасної шведської журналістики. В його газеті уміщувалися репортажі з судових засідань, матеріали фольклорно-етнографічного змісту, незручні для влади новини, різноманітні повідомлення з усієї країни та закордону, плітки та світська хроніка, твори найвидатніших літераторів тощо. Фактично «Афтонбладет» очолила боротьбу проти королівської влади, яка в кінцевому рахунку призвела до створення системи шведської демократії. У свою чергу король та його уряд неодноразово намагалися заборонити видання газети,

<sup>33</sup> До 2007 р. видавалась у звичайному форматі (на паперових носіях), після чого перетворилась на інтернет-видання – *авт.*

<sup>34</sup> За іншими даними первістком шведської преси слід вважати «*Ordinare post teydennder*» («Звичайна поштова газета»), засновану у 1645 р. або навіть німецькомовну «*Ordinare svenske posttjaitung*» («Звичайна шведська поштова газта»), що виходила у Лейпцигу у 1632 р. – *авт.*

щоб в такий спосіб унеможливити появу на шпальтах «Афтонбладет» небажаної для них інформації. Але газета кожного разу «виживала» – коли влада оголошувала про закриття видання, редакція випускала газету з назвою «2-й Афтонбладет», «3-й Афтонбладет» і так далі до «26-го»<sup>35</sup>.

Впродовж XIX ст. у Швеції виникла ціла низка газет, які й сьогодні визначають «обличчя» національної преси та журналістики цієї країни. У цьому контексті слід згадати про щоденні газети: провінційну «Göteborgs-Posten»<sup>36</sup> (видається з 1813 р.) з накладом 245 тис. примірників, яка позиціонує себе як ліберальне видання; стокгольмську «Dagens Nyheter» («Новини дня»)<sup>37</sup>, що була заснована колишнім журналістом «Афтонбладет» Рудольфом Воллом у 1864 р.; щоденну столичну «Svenska Dagbladet» («Шведська щоденна газета»)<sup>38</sup>, що видається з 1884 р. і навколо якої об'єдналися шведські консерватори; щоденну провінційну «Skonska Dagbladet» (заснована у 1888 р.), яка хоча й має сьогодні невеликий наклад – близько 30 тис. примірників, але користується стабільною прихильністю частини мешканців м. Мальме.

Упродовж першої половини XX ст. медійний простір Швеції не зазнав відчутних змін – найзначнішими гравцями на ньому залишалися згадувані видання. Тільки після заснування у 1944 р. корпорацією Bonnier<sup>39</sup> щоденної газети «Expressen», на ньому відбулись помітні зрушення. Ця газета являла собою новий тип видання, яке обстоювало ліберальні ідеї. Її вирізняла незвична манера подачі інформації – короткі тексти, крупні знімки, лаконізм у всьому. Пік популярності газети припав на 1960-1970-ті рр., коли її наклад сягнув по-

<sup>35</sup> Газета видається і сьогодні, і належить Центральному об'єднанню профсоюзів Швеції. З 1994 р. її матеріали розміщуються в Інтернеті.

<sup>36</sup> Кожен номер газети містить одночасно три окремі вкладки – «культура», «політика», «спорт», що на думку її видавців дозволяє «підтримувати мир в родині: за сніданком кожен член родини може читати те, що йому цікаво».

<sup>37</sup> Сьогодні це одне з найтиражованіших (334 тис. примірників у 2007 р.) видань Швеції, є єдиною ранковою газетою країни, що розповсюджуються за передплатою. Позиціонує себе як незалежне видання, між тим газета відстоює платформу однієї зі шведських політичних партій («Народної партії»).

<sup>38</sup> Розповсюджується переважно за передплатою, наклад газети – близько 200 тис. примірників. Газета тяжіє до Консервативної партії, орієнтується на високоосвіченого читача. За своїм змістом поділяється на три блоки: новини, бізнес, культура. Недільний випуск під назвою «Svd Sondag» виготовляється на кращому папері, до нього також додаються два окремі тематичні випуски журнального формату «бізнес» і «культура».

<sup>39</sup> Нині більшість провідних газет Швеції (у т.ч. «Dagens Nyheter», «Expressen», «Dagens Industri»), а також значна кількість популярних та ділових журналів є власністю газетно-видавничого концерну «Bonnier AB» – найбільшої медіа-імперії у всій Північній Європі, яка контролюється родиною Боннерів. Згадуваний концерн був заснований ще у 1837 р. і зараз являє собою конгломерат понад 200 компаній, що функціонують у 20-х країнах світу. Крім газет і журналів концерн володіє цілою низкою друкарень, книжкових видавництв, радіостанцій, телекомпаній; «Bonnier AB» також є власником контрольного пакету акцій найпопулярнішого у Швеції комерційного телевізійного каналу TV4.

значки у 500 тис. примірників, що перетворило «Expressen» на перше загальнонаціональне видання Швеції. Та обставина, що в центрі уваги редакції газети була проста людина, імпонувала читачам та додатково збільшувало її наклад. Але ці здобутки приспали пильність редакції, і в 80-х рр. вечірня газета «Aftonbladet» зуміла потіснити «Expressen» на ринку друкованих ЗМІ. Завдяки кільком інноваційним рішенням (використання нових технологій друку, співпраця з телебаченням, акумулювання фінансових коштів завдяки розміщенню реклами) «Expressen» повернула собі втрачені позиції. Зберігаючи свою відданість ліберальним ідеям, газета залишається і сьогодні однією з найвпливовіших та тиражних вечірніх видань країни (380 тис. прим.). Вона розповсюджується лише вроздріб через 12 тис. пунктів продажу на всій території Швеції.

Аналізуючи загальні тенденції розвитку періодичної преси Швеції слід відзначити, що з кінця 1960-х рр. традиційні тижневики поступово втрачають свої позиції, їх наклади до сьогодні скоротились майже вдвічі. Найбільших втрат зазнали журнали для жінок, позиції сімейних журналів є дещо стабільнішими, проте і їх наклади також неухильно зменшуються. Стрімко скорочуються тиражі журналів для чоловіків, які сягали рекордних позначок між 1965 та 1975 рр. (часи т.зв. «сексуальної революції» в країнах Західної Європи і США). У Швеції виходить невелика кількість політичних, економічних та літературних журналів; водночас спеціалізовані видання («Cosmopolitan», «Bilspport» та ін.), які видаються в країні вже впродовж тривалого часу, мають чисельну читацьку аудиторію.

У порівнянні з іншими європейськими державами Швеція найактивніше підтримує видавництво вітчизняних періодичних видань. Вона однією з перших (1969 р.) запровадила систему дотацій для тих газет і журналів, які в силу різних обставин опиняються в складному економічному становищі. Протягом останніх десятиліть шведський уряд надає фінансову допомогу не лише партійним виданням, а й усім газетам, які потребують такої підтримки<sup>40</sup>.

Шведська система субсидій базується на двох теоретичних складових, і перша з них полягає у тому, що громадянам країни має бути гарантований рівний доступ до всіх видань (без різниці їх партійно-політичної приналежності) та джерел інформації. Таким чином, субсидювання преси є гарантією достатнього рівня плюралізму на національному газетному ринку. Ще одна складова – популярна в скандинавських країнах теорія «спіралі накладу», поділяє всю сукупність газет на т.зв. «перші» та «другі». «Перші» газети, які знаходяться у висхідній частині спіралі, мають значні наклади з тенденцією до їх збільшення та уміщують на своїх шпальтах більшу частину реклами (рекламодавці зацікавлені публікувати свої оголошення у найбільш тиражованих виданнях), що дозволяє цій групі газет посідати провідні позиції на національному ринку преси. Їх конкурентів, які мають менші наклади та, як на-

<sup>40</sup> При цьому сума дотацій є регламентованою, і вона не повинна перевищувати 3 % від загальної суми прибутків газети; щорічно ж шведський уряд спрямовує на цю мету близько 400 крон, які розподіляються поміж 80-ма газетами.

слідок, менші прибутки від публікації реклами, називають «другими». Останні й отримують державні дотації, що дозволяє їм утримуватись «на плаву».

Але газетна індустрія Швеції існує насамперед за ринковими законами, одним з підтверджень чому є здатність шведських видавців пропонувати інноваційні нестандартні рішення. У 1995 р. у Стокгольмі було заснована газета «Метро», яка виходила п'ять разів на тиждень і безкоштовно розповсюджувалась в громадському транспорті за рахунок продажу рекламних площ. Концепція «безкоштовної газети» стала справжнім шведським феноменом, а невдовзі ця ідея була успішно реалізована й поза межами країни. Сьогодні в світі нараховується близько 60 щоденних газет «Метро» двадцятьма мовами, що видаються в понад 70 містах Європи, Америки та Азії. У шведській «Метро» близько 1,1 млн. читачів, чому може позаздрити будь-яка щоденна газета світу<sup>41</sup>.

Нині у Швеції видається понад дві тисячі періодичних видань (у т.ч. 165 газет, решта – журнали). Шведський ринок преси є одним з найрозвинутіших в Європейському Союзі – за кількістю газет на тисячу мешканців країни (489 примірників щоденних газет та видань, що виходять чотири і більше разів на тиждень)<sup>42</sup> Швеція посідає одне з перших місць в Європі. Практично кожна шведська родина щоденно купує або отримує за передплатою дві газети. Загальний наклад щоденних шведських газет становить близько 4 млн. примірників (загальна кількість мешканців країни сягає 9 млн. чол.). Сумарний наклад всіх журналів засвідчує той факт, що кожен швед регулярно читає як мінімум три журнали, що виводить цю країну на одне з перших місць за цим показником.

### Розділ 3. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАС-МЕДІА В США (XVIII-XX ст.)

1. Початки американської журналістики.
2. Загальні тенденції розвитку журналістики в США у XIX ст.
3. Найвпливовіші американські видавці та їх внесок у розвиток національної преси та журналістики (кінець XIX – початок XX ст.).
4. Газетна індустрія США (на прикладі «The New York Times» і «Washington Post»).
5. «Уотергейт» і американські засоби масової інформації.
6. Журнальна періодика Сполучених Штатів у XX ст.
7. Транснаціональні медійні корпорації та їх власники на інформаційному ринку США.

---

<sup>41</sup> На початку XXI ст. вже згадувана «Bonnie AB» розпочала видання ще однієї безкоштовної щоденної газети «Стокгольм Сіті» (у 2004 р. її наклад становив 531 тис. прим.), що стала основним конкурентом «Метро».

<sup>42</sup> Середній показник в ЄС становить вдвічі менше (190 примірників на тисячу мешканців) – *авт.*

1. Вихідці з Англії одними з перших європейців вдалися до активного освоєння Північної Америки, заснувавши на атлантичному узбережжі цього континенту низку своїх колоній. Місцем видання перших північноамериканських газет став Бостон (Массачусетс), де 25 вересня 1690 р. вийшов у світ перший номер «*Publick Occurrences*». Її видавець – Бенджамін Харріс – мав певний журналістський досвід (у свій час він випускав в Англії власну газету сенсаційно-пліткарського змісту, за що потрапив спочатку за ґрати, а потім був змушений емігрувати до Америки). Слід відзначити, що Харріс і на цей раз залишився вірним собі – його газета містила неперевірену інформацію (зокрема – плітки про французького монарха), тому її перше число стало й останнім – місцева влада заборонила її видання.

Наступна спроба заснування газети була здійснена лише у 1704 р., коли бостонський поштмейстер Джон Кемпбелл почав розповсюджувати спочатку рукописну, а потім і друковану газету «*Boston News-Letter*». Інформаційне наповнення газети не було оригінальним – її матеріали здебільшого являли собою передруки європейських політичних новин з лондонських газет<sup>43</sup>. Приклад Кемпбелла наслідував Вільям Брукер, який став новим поштмейстером Бостону. У кінці грудня 1719 р. він організував видання власної газети – «*Boston Gazette*». Тоді ж у Філадельфії вийшла й третя північноамериканська газета «*American Weekly Mercury*». Слід відзначити, що ці три видання об'єднувало прагнення уникати конфліктів з британською місцевою владою, що безумовно позначилося на їхньому змісті та способі подання інформації. Аналогічні підходи сповідувала й перша нью-йоркська «*New York Gazette*», що була заснована у 1725 р. Вільямом Бредфордом, так само як переважна більшість інших американських колоніальних газет («*Maryland Gazette*», «*Virginia Gazette*» та ін.)<sup>44</sup>.

Проте в ранній історії американської преси і журналістики були й такі газети, видавці яких вбачали своє завдання у публікації критичних матеріалів про діяльність місцевої англійської адміністрації. Першою в цьому ряду стала газета «*New England Courant*», яку з 1721 р. видавав Джеймс Франклін. Своєю критичною налаштованістю газета здобула собі масову читачку аудиторію, ставши найпопулярнішим північноамериканським виданням колоніальних часів. Цих засад дотримувалася і нью-йоркська «*New York Weekly Journal*» (1725 р.) Джона Пітера Зенгера. Уміщення видавцем гострих матеріалів призвело до його арешту за звинуваченням у розповсюдженні наклепницьких матеріалів. Але суд виправдав Зенгера після блискучої промови його адвоката, який побудував свій виступ на обстоюванні святості для Америки принципу свободи слова. Цей судовий процес став рубіжною подією – після

<sup>43</sup> Це не завадило газеті проіснувати понад сімдесят років (до 1776 р.) – *авт.*

<sup>44</sup> До 1765 р. майже всі північноамериканські колонії мали свої періодичні видання, а в деяких американських містах (Бостоні, Нью-Йорку і Філадельфії) виходило кілька газет. У 1783 р. було розпочато видання першої американської щоденної газети «*Pennsylvania Evening Post*» (видавець – Бенджамін Таун). – *авт.*

ного британська влада вже більше ніколи не наважувалась переслідувати американських журналістів у судовому порядку.

Майже всі американські газети XVIII ст. мали лише чотири сторінки, які заповнювалися короткими повідомленнями та розпорядженнями місцевої влади, а також передруками з британських газет. Зрозуміло, що слабка інформаційна наповненість газет бентежила їх видавців, але через нерозвиненість транспортної мережі та примитивність тогочасних засобів пересування, вони були дуже обмежені у своїх можливостях змінити такий стан речей на краще. Для забезпечення регулярного надходження новин редактори шукали в різних місцевостях людей з літературними здібностями, які були би здатні збирати різномірну інформацію та надсилати її до редакції в обмін на безкоштовну передплату. Редактор газети «*Massachusetts Sentinel and Republican Journal*» Бенджамін Рассел вдався до іншого заходу – у 1790 р. він вперше відрядив своїх журналістів збирати інформацію у портах, причому зобов'язав їх не чекати на появу на суші матросів з кораблів, а вимагав контактувати з новоприбулими моряками ще під час перебування суден на рейді (тобто ще до їх розвантаження). Вміння шукати і знаходити інформацію дуже цінувалося видавцями і редакторами, які завжди віддавали належне представникам нової журналістської професії – репортерам.

У другій половині XVIII ст. попри помірковану позицію англійської колоніальної адміністрації мало місце посилення опозиційних настроїв у середовищі американських журналістів та видавців. Каталізатором незадоволення стало обмеження свободи друку через можливість запровадження англійським парламентом гербового збору (1765 р.), що призвело би до значного здрожження газет в Північній Америці. Справедливо побоюючись суттєвого зменшення обсягу продаж газет через низку купівельну спроможність більшості місцевого населення, американські видавці розпочали боротьбу проти запровадження нового податку в колоніях. Апелюючи тим, що колонії не мали своїх представників в англійському парламенті – і відтак не мали можливості брати участь у його обговоренні, видавці ініціювали на шпальтах своїх газет потужну пропагандистську кампанію проти цього податку. Напередодні дня набуття чинності закону – 1 листопада 1765 р. – газети уміщували на своїх перших сторінках похоронну атрибутику (домовини, вінки, могили), заявляючи в такий спосіб про свою «*передчасну смерть з надією на воскресіння*». Зусилля американських журналістів виявилися плідними – дія закону так і не була поширена на північноамериканські колонії.

Ця перемога додатково підсилила критичну налаштованість журналістів щодо англійської адміністрації, хоча це й ускладнювало їх професійну діяльність. У ще складнішому становищі опинилися ті видавці, які були зацікавлені у збереженні громадського порядку з огляду на необхідність забезпечення стабільності свого бізнесу. Але попри це більшість з них усвідомлювали потребу проведення в країні кардинальних суспільних змін з метою звільнення з-під британської залежності. Тому напередодні війни за незалежність американські газети обстоювали прогресивні визвольні гасла, зробивши цим



надзвичайно вагомий внесок у формування світогляду майбутньої американської нації.

Набуття північноамериканськими колоніями незалежності не призвело до зменшення полемічних матеріалів на шпальтах газет США. Цьому сприяло те, що на захисті свободи слова стояла Конституція 1787 р. Така ситуація не влаштувала частину американських законодавців, і під їх тиском Конгрес США у 1798 р. прийняв закон „про підбурювання”, відповідно до положень якого автор будь-якої критичної статті на адресу вищої виконавчої або законодавчої влади країни міг бути покараний грошовим стягненням або тюремним ув'язненням. Це значною мірою обмежувало право американців на вільне висловлювання своїх поглядів, і тому новообраний президент США Т.Джефферсон у 1801 р. скасував цей закон. На цей час в США видавалося понад 200 газет, значна частина з яких мала великоформатний розмір, уміщуючи на своїх шпальтах великий обсяг різномірної інформації торгівельно-економічного змісту (рекламу, ціни на товари, розклади відправлень кораблів тощо). Видання цього типу були досить дорогими – 5-6 центів за примірник, а відтак їх не могла придбати більшість малокваліфікованих робітників.

2. Прикметними рисами американської преси і журналістики початку XIX ст. були, по-перше, їх нерозвиненість, адже основну масу періодичних видань складали дрібні газети (достатньо сказати, що їх наклад не перевищував 4,5 тис. примірників); і, по-друге, повне домінування т.зв. „персональної журналістики”, коли власники газет (або група політиків-видавців) одноосібно визначали не тільки власне редакційну політику, але й саму тематичну спрямованість та змістове наповнення підконтрольних їм пресових видань. Таким чином газети були цілком підпорядковані особистим або діловим інтересам їх власників (політиків), що об'єктивно гальмувало поступальний розвиток американської газетної індустрії.

Але вже у 30-х рр. XIX ст. новою тенденцією в розвитку американської періодичної преси стало освоєння тієї частини читацької аудиторії, яка складалася з найбідніших прошарків населення. Ця чисельна категорія американських громадян мала досить низький освітній ценз та не надто вимогливі смаки, і мешкаючи у великих містах вона, здебільшого, залишалася поза впливом преси. Ці американці не купували тогочасних газет і журналів через їх дорожнечу, зрештою і тодішня „мова” періодичних видань була зарозумілою для них, а теми самих газетних публікацій були складними для їх сприйняття.

Видання дешевої періодики, що була би по кишені незаможним читачам, стало комерційно можливим для видавців після винаходу парової друкарської машини, що значно здешевіло типографські видатки. Поява «*penny press*», тобто видань, які реалізовувалися за максимально низькими цінами, стало прикметним явищем у журналістиці, являючи собою прояв загальної тенденції розвитку масової культури. Піонером «*penny press*» в американській пресі вважається нью-йоркський журналіст Бенджамін Дей, який з вересня 1833 р. розпочав видавати газету «*The Sun*». Газету під гаслом „*Воно [сонце] світить*”

для всіх” продавали вулицями міста за найдешевшою ціною – 1 цент за примірник. Низька ціна привернула читачів, і за чотири перші місяці щоденний наклад газети збільшився до 5 тис. примірників. За два наступні роки Дей збільшив наклад «The Sun» до 15 тис. екземплярів. У 1835 р. Б.Дей придбав для своєї газети удосконалену парову друкарську машину, що дозволило йому виготовляти 4 тис. примірників «The Sun» на годину. У 1846 р. на зміну паровій прийшла ротажна друкарська машина, на якій можна було виготовляти до 20 тис. примірників за годину.

Подача матеріалу в «The Sun» вирізнялася крайньою сенсаційністю, в ній публікувалися історії про злочини і скандали, а коли таких матеріалів бракувало, газета уважала за можливе вдаватися до відвертої містифікації свого читача. Класичним прикладом цього стала серія репортажів (1835 р.) про відкриття життя на Місяці, в яких докладно описувалося, як відомий англійський астроном Джон Гершель спостерігав на Місяці людиноподібних істот. Це була справжня сенсація для легковірної публіки, і тираж «The Sun» миттєво зріс. Невдовзі містифікація була викрита, газета опублікувала спростування, але це не змінило редакторської політики.

Приклад Б.Дея наслідував шотландський емігрант Джеймс Гордон Беннет, який у 1835 р. засував газету «*The New York Herald*». Незабаром газета Беннета посіла визначне місце серед інших періодичних видань, а таємниця її успіху полягала у дотриманні редакцією газети принципів, які були вироблені засновником за довгі роки його репортерської та редакторської роботи. Факт, сенсація, максимальна швидкість подачі інформації, незважаючи на будь-які витрати – саме ці положення заклали підмурки успішного розвитку газети. Відтак перші шпальти «The New York Herald» завжди вирізнялися лаконізмом та енергійним стилем, що справляли відповідне враження на читачів, які вірили, що за стислістю криється добра обізнаність редакції з порушуваними на шпальтах газети проблемами.

Присутність репортера на місці події та об’єктивність інформації, яка ним фіксується і ретранслюється, – обов’язкова складова журналістського методу Беннета. У 1836 р. він провів одне з перших журналістських розслідувань в історії американської преси, повідомивши читачам «Herald» подробиці з місця вбивства 23-річної нью-йоркської повії. Вся країна стежила за ходом розслідування, а виправдання підозрюваного у вбивстві стало тріумфом беннетівського репортажу. Наклад його газети зріс до небаченої в історії американської преси позначки – 20 тис. примірників, які реалізовувалися вже по 2 центи за екземпляр.

Ще одна складова успіху видання Беннета полягала у забезпеченні ним безперерйного й оперативного одержання свіжої та надійної інформації через потужну мережу кореспондентів як у США, так і за кордоном. У 1838 р. було налагоджено регулярне пасажирське сполучення між Америкою і Європою, а використання для цього пароплавів скоротило тривалість подорожі до 13-20 днів. Бенкет не вагаючись скористався цією можливістю і виїхав до Європи з тим, щоб поінформувати своїх читачів про подробиці переїзду та задля створення мережі своїх кореспондентів на європейському континенті.

У 1841 р. нью-йоркський ринок «penny press» поповнився ще одним періодичним виданням, що залишило по собі значний слід в історії американської журналістики. Йдеться про «*The New York Tribune*», яка була заснована Хорасом Грилі у квітні того ж року. Газета Грилі, що продавалася за ціною 1 цент за примірник (при первісному накладі 5 тис. екземплярів), швидко завоювала читачський ринок, ставши одним з найбільш пошанованих видань. Оригінальна подача новин, послідовна політична орієнтація, тверді моральні засади – усе це витворило газеті гарну репутацію.

На тлі інших редакторів видань «penny press» Хорас Грилі вигідно вирізнявся широтою свого кругозору, чітко вираженою ідейною позицією (він послідовно обстоював демократичні цінності, демонстрував свою прихильність до фемінізму і аболіціонізму), що знаходило своє віддзеркалення у статтях його видання. До сильних сторін редакторського таланта Грилі варто віднести його вміння інтегрувати до очолюваного ним журналістського колективу відомих діячів американської літератури та журналістики – Джорджа Риплі, Маргарет Фуллер, Джейн Суїссхелм (остання – перша в історії США жінка, яка стала політичним оглядачем).

Поява кількох успішних газет класу «penny press» обумовила посилення конкурентної боротьби між ними. Прагнення „розчавити” своїх конкурентів змушувало видавців цих видань збільшувати обсяги друкованої продукції і зменшувати витрати, залучати до співробітництва знаних літераторів та журналістів, друкувати в газетах романи з продовженням, уміщувати ( у розрахунку на провінційного читача) огляди останніх бестселерів. Х.Грилі, оцінюючи значення преси у суспільному житті країни якось риторично зауважив: „Що може перешкодити денним газетам перетворитися на форум життя суспільства? Книги відслужили своє, церкви теж”. Відтак американці все більше перетворювалися на „газетну” націю.

Сповідання редакторами газет «penny press» нових принципів призвело до структурних змін у самій газеті, у стилі подачі матеріалів, і зрештою – і самої редакторської політики. Для досягнення успіху на читачькому ринку нині був потрібен цілий штат репортерів та редакторів, що працювали на постійній основі. Основним завданням для „нової” преси стало отримання т.зв. *Scoop* (сенсаційної новини) – причому до її появи в інших газетах. Для одержання таких новин витрачалися величезні суми, але збільшення накладу газет покривало ці видатки.

Щоправда, одним з негативних наслідків такої практики стало потрапляння неперевіреної інформації на шпальти газет, а сенсаційність у добрі новин часом призводила до перекручування дійсного стану справ. Факти здебільшого подавалися у надто оптимістичному висвітленні, бажане часто видавалося за дійсне, і навіть за таке, що вже відбулося. Попри це довіра до друкованого слова залишалася дуже великою, і вплив газет на масову свідомість був набагато вищий за сучасний. Для багатьох читачів газета була не лише єдиним джерелом отримання інформації із-зовні, а й провідником у культурному і політичному житті власної країни і світу.

До кінця 40-х рр. XIX ст. провідні видання «penny press» перетворилися на високоприбуткові газетні підприємства<sup>45</sup>. Редакторів і видавців найбільших газет знали далеко поза межами Нью-Йорка, і слід відзначити, що дехто з них (зокрема Беннет і Грилі) справляли через свої газети помітний вплив на політичне життя країни у загальнонаціональному масштабі (до приміру – останній стояв у джерел заснування Республіканської партії США, а його підтримка зіграла важливу роль у приході до влади Лінкольна у 1860 р.).

У 80-х рр. XIX ст. американська преса і журналістика вступили до нового етапу свого розвитку, що був позначений бурхливими змінами в суспільній свідомості (зокрема залученням „слабкої статі” до журналістської справи<sup>46</sup>), а також активним впровадженням у видавничу справу новітніх технічних винаходів та технологій (особливо помітний вплив на розвиток газетної справи справив винахід Самуелем Морзе телеграфу). Можливість швидкої передачі інформації телеграфом змінило характер подачі газетного матеріалу. Короткі повідомлення першочергової важливості почали друкуватися в особливих колонках з примітними заголовками. Розвиток „нової журналістики” був обумовлений також і збільшенням обсягу новин та урізноманітненням змісту газет, ускладненням газетно-видавничого бізнесу, що змушувало власників газет зосереджуватися на проблемах менеджменту та маркетингу своїх видань.

Орієнтуючись на зростаючий інтерес американців до того, що відбувається в їхній країні та поза її межами, преса США розгорнула широку кампанію на „захист прав та інтересів простої людини”. Сенсаційні факти корупції в урядових сферах та вищих органах партійної бюрократії посіли чільне місце на шпальтах газет. З небаченою як на той час активністю засоби масової інформації стали включатися в президентські виборчі кампанії, вони оперативню відкликалися на інші важливі події політичного життя США та світу. Мова, стиль подачі матеріалу, характер заголовків та ілюстрацій більшості американських газет зазнали відчутних змін – вони все більше і більше апелювали до свідомості та сумління пересічного читача. На сторінках газет стали рідкістю полемічні випадки проти головних редакторів конкуруючих видань. Преса перестала виконувати роль автоматичного виразника персональних думок „шефа” (головного редактора або видавця).

Газети все послідовніше виконували притаманну їм функцію – поширення інформації, відтак провідне місце в американській пресі посіли видання, які містили насамперед обширний блок новин („*newspeper*”), натомість газети, які орієнтувалися на подачу „*viewspenper*” (поглядів та думок), відійшли на

<sup>45</sup> У 50-80-х рр. XIX ст. ціла низка видавців (до приміру – Самуель Боулс („Спрингфілд Репаблікен”), Вільям Браун („Нью-Йорк Пост”), Чарльз Дани („Нью-Йорк Сан”), Едвін Годкін („Нейшн” і „Нью-Йорк Івнінг Пост”), Генрі Уотерсон („Луїзвілл Кур’ер Джорнел”) та ін.) спромоглися забезпечити своїм газетам комерційний успіх.

<sup>46</sup> На підтвердження цього можна навести хоча б такий факт: якщо у 1886 р. у всіх пресових виданнях США працювало 500 жінок-журналісток, то вже через два роки в одному тільки Нью-Йорку їх нараховувалося вже понад 200.

другий план. „Обличчя” газети стало виявлятися не стільки в редакційній політиці, скільки в способах та методах добору та обробки публікованих газетою фактів, що перетворило репортера на центральну постать в журналістсько-редакторській справі. Надзвичайно актуальною став пошук „свіжої” інформації та оперативність її опублікування, що забезпечувалося найновішими засобами зв’язку. В силу цього серед щоденних газет США стали переважати вечірні (тобто ті, які виходили по обіді), бо на їх шпальтах висвітлювалися зокрема і „сьогоднішні” події. Деякі видавці, намагаючись задовольнити вимоги якомога широкій читачької аудиторії, практикували видання як ранкових, так і вечірніх випусків.

Отже, на зміну т.зв. „персональній журналістиці” початку XIX ст. приходить „нова журналістика” з відносною самостійністю журналістів і редакторів, а головне – зорієнтованістю преси на масового читача з усіма його проблемами. Разом з тим необхідно відзначити, що процес відходу від принципів „персональної журналістики” до нових прийомів та методів журналістської діяльності відбувався дуже поступово, а крім того – деякі важливі елементи, характерні для сучасної американської преси, були взяті з практики „персональної журналістики” та до сьогодні зберігають свою актуальність.

3. Наслідком розповсюдження нової „ідеології” в принципах і методах журналістської діяльності та стратегії видання газет став бурхливий розвиток американських пресових видань. Проте як і раніше успішність та прибутковість видання значною мірою визначалася діловими та людськими якостями його власника (видавця), а комерційний успіх газети був одним з головних і наочних свідчень здатності бізнесмена організувати роботу сотень журналістів та редакторів. До числа найвпливовіших газетних магнатів зокрема належав Херст, який наприкінці XIX ст. сформулював принципи роботи репортерів у доборі інформації<sup>47</sup>. На його думку вони повинні були враховувати те, що читач перш за все цікавиться подіями, які містять в собі елементи його власної натури (самозбереження, кохання і продовження роду, марнославство). Він був переконаний, що матеріали, які містять в собі один такий елемент вже є придатними до публікації, два елементи – мають бути опублікованими, три елементи – є першокласним інформаційним матеріалом.

Однак найвідомішим серед американських видавців у цей час був безперечно Джозеф Пулітцер (угорець за походженням), який став втіленням американської „нової” журналістики та взагалі „американської мрії”. Він був пристрасним борцем проти неморальних вчинків людей, наділених владою; редактором, який не боявся сенсацій у боротьбі за наклад; нарешті він був журналістом, який багато зробив для своєї професії. У 1883 р. він придбав збанкрутілу газету «New York World», в скорому часі зробивши її надзвичайно

---

<sup>47</sup> З бульварними виданнями Херста і Пулітцера пов’язана поява терміну «жовта преса». Це сталося після того, як у 1896 р. ці газети почали публікувати дві версії про пригоди «жовтого хлопчика» – героя перших розважальних коміксів (історій в малюнках).

успішним та прибутковим виданням. З перших днів його газета привернула до себе широку громадську увагу завдяки тому, що інформація в ній суттєво відрізнялася від матеріалів інших газет. «New York World» повідомляла лише про найоригінальніші та найдраматичніші факти, на її шпальти потрапляло все, що несло на собі відбиток незвичайності та сенсаційності. Так, вже у першому числі газети були розміщені репортаж про шторм у штаті Нью-Джерсі, який заподіяв величезні руйнування; тут містилося інтерв'ю із засудженим до страти вбивцею за кілька годин до її проведення, нарешті в номері було опубліковано статтю про заворушення на острові Гаїті.

Але найвдалішим журналістським „ноу-хау” Пулітцера стала ідея „хрестових походів” – гучних громадських кампаній, які він ініціював на сторінках своєї газети. Відтак – одного разу «New York World» виступила із закликом оподаткувати предмети розкоші, іншого – закликала уряд прийняти закон про покарання за купівлю голосів на виборах. На думку Пулітцера, день витрачався марно, якщо в його газеті не організовувався черговий „хрестовий похід” або не була опублікована якась сенсація. Невдовзі ставка Пулітцера на сенсаційність та навіть демагогічність подання матеріалів цілком виправдалась – вже за перші три місяці наклад його дітища подвоївся, а в 1887 р. досяг 250 тис. примірників. Значно збільшилася й площа газети, було організоване видання її вечірнього додатку. Штат редакції досяг 1300 співробітників.

Тим не менш Пулітцер не зупинився на досягнутому, він постійно дбав про динамічність своєї газети. Для цього він увів у журналістську практику особливий вид „сенсаційного репортажу”, підготовка якого вимагала від журналіста екстремальних вчинків (відзначимо в цьому контексті навколосвітню подорож журналістки Елізабет Коран). Ще одним винаходом Пулітцера стала постійна „редакційна колонка”, яка була важливим засобом суспільного впливу на читачів газети. Нарешті, «New York World» увела у практику своєрідний вид самореклами („промоушн”) у вигляді відрізних купонів виграшних лотерей. Завдяки цим нововведенням Пулітцер та його газети «New York World» та «St. Louis Post-Dispatch» змінили обличчя журналістики (водночас вони були безперечно прибутковими комерційними проектами – тільки «New York World» у 90-х рр. XIX ст. приносила своєму власнику близько 1 млн. дол. щорічно).

Під час свого входження на олімп американської журналістики Пулітцер не мав майже жодної підтримки. Він пишався тим, що був людиною, яка зробила себе сама, але водночас він ніколи не забував про труднощі власного професійного становлення, що обумовило його бажання забезпечити майбутнім журналістам можливість набути дійсно фахову освіту. Пулітцер першим з видавців запропонував навчати журналістів на рівні університету. Зрештою ця ідея не була новою – ще у 1869 р. за ініціативою генерала Релі при Вашингтонському університеті були засновані перші курси журналістики. Вони мали зовсім коротку історію, бо невдовзі припинили своє існування. Через 10 років постав журналістський курс при Міссурійському університеті, який у 1908 р. був реорганізований в окремий факультет журналістики.

Але провідним журналістським навчальним закладом в США стала заснована у 1912 р. при Колумбійському університеті (Нью-Йорк) Школа журналістики, фундатором якої виступив Дж. Пулітцер, заповівши у 1903 р. на цю мету 1,75 млн. дол. Роблячи це, Пулітцер зазначив: *Я глибоко зацікавлений у прогресі та піднесенні журналістики, і провівши в ній своє життя, вважаю цю професію почесною та незрівнянно важливою з огляду на її вплив на спосіб думання та мораль людей. Я прагну залучити до цієї професії молодих людей із характером та здібностями, а також допомогти тим, хто вже обрав її для себе, отримати найвищі моральні якості та інтелектуальну освіту.*

Термін навчання в Колумбійській школі журналістики<sup>48</sup>, що стала одним з найкращих посмертних пам'яток Пулітцеру, становить два роки після проходження трьох курсів філософського факультету університету. Студентам викладається ціла низка спеціальних та фундаментальних дисциплін, крім того вони мають можливість публікувати власні статті у виданнях, які співпрацюють зі школою. Крайні матеріали можуть бути відзначені грошовою премією. Крім того, школа підтримує своїх найкращих вихованців шляхом надання цільової стипендії для ознайомлення зі специфікою журналістської роботи на європейському континенті.

Пулітцер увічнив своє ім'я також і тим, що своїм заповітом (1904 р.) заснував спеціальну заохочувальну премію та встановив тринадцять її номінацій (чотири у галузі журналістики, літератури та драматургії, громадської роботи і одну в сфері освіти). Для практичної реалізації цього він заповів федеральному округу Колумбія 250 тис. дол., які мали бути витрачені *на премії чи стипендії для заохочування громадської роботи, плекання суспільної моралі, розвитку американської літератури та освіти.* Передбачаючи неминучість поступального розвитку американського суспільства, Пулітцер залишив можливість для широких змін у системі встановлення нових номінацій цієї премії. Він призначив Наглядову раду та надав їй *владу за своїм розумінням скасовувати чи змінювати будь-які номінації, але натомість встановлювати нові, якщо з точки зору Наглядової ради такі заміни сприятимуть громадському благу або будуть викликані змінами у часі.* Він також уповноважив Наглядову раду не нагороджувати премією, якщо загальний рівень літературно-мистецького доробку номінантів не відповідатиме визначеним стандартам якості. Повноваження Наглядової ради також дозволяють їй скасовувати рішення будь-якого журі в окремих номінаціях.

Вручення перших премій відбулося у 1917 р., і з того часу Наглядова рада (яка стала називатися Радою Пулітцерівської Премії) поступово збільшила кількість номінацій до 21-ї та включила до них поезію, музику і фотографію, дотримуючись водночас духу заповіту Пулітцера. У 1997 р. – до 150-ліття з

---

<sup>48</sup> Кредо Школи, може найкраще сформулював чеський журналіст Я.Коуделкав у 1930 р.: Колумбійська школа журналістики не вважає, що робить журналістів, натомість своїм головним завданням вона вбачає зробити все можливе, щоб виплекати у своїх слухачів вроджений нахил до журналізму.

дня народження засновника Премії, Рада ще раз продемонструвала свою здатність оперативного реагувати на глобальні зміни в сфері мас-медіа, визнавши суспільне значення розвитку онлайнової журналістики. А з 1999 р. Рада дозволила газетам подавати онлайнові презентації як додатки до друкованих праць у категорії громадської роботи. Водночас, Рада залишила відкритим питання про можливість включення електронної журналістики до Пулітцерівського процесу – поставивши це в залежність від подальшого розвитку засобів масової інформації.

Інша значна зміна мала місце у категорії музики, яку було включено до «Плану Премії» у 1943 р. З того часу премія завжди вручалася композиторам, які працювали в галузі класичної музики. Але починаючи з 1998 р. дефініцію та самі вимоги у музичній номінації було розширено з тим, щоб повніше залучити інші напрямки американської музики. (На підтвердження цього свідчить те, що премія 1997 р. була вручена Вінтону Марсалісу за його твір «Кров на полях», який містив у собі відчутні джазові елементи). Рада також зважила на критику стосовно того, що нагороджуючи музикантів, вона оминула двох найталановитіших джазових композиторів країни. Тому в 1998 р. спеціальна премія була присуджена Джорджу Гершвіну (на відзначення 100-літнього ювілею з дня народження), а у 1999 р. – Дюку Еллінгтону з аналогічної нагоди<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> У 2002 р. Пулітцерівська премія вручалася в наступних номінаціях: 1. Видатний приклад у галузі громадської роботи газети шляхом використання журналістських ресурсів, що можуть включати редакторські колонки, карикатури / комікси, фотографії та репортерські повідомлення; 2. Видатний приклад регіональної репортерської роботи з сенсаційними новинами; 3. Видатний приклад журналістського розслідування, індивідуального чи в команді, представленого як стаття або серія публікацій; 4. Видатний приклад репортерського огляду, що висвітлює важливий та складний предмет, демонструючи знання предмету, здібності до журналістики та чіткий виклад подій; 5. Видатний приклад роботи з сенсаціями, що характеризується всеохоплюючим та обізнаним розкриттям конкретного предмету або подій; 6. Видатний приклад репортерської роботи з загальнонаціональними подіями; 7. Видатний приклад репортерської роботи з міжнародними подіями, включаючи справи, що стосуються Організації Об'єднаних Націй; 8. Видатний приклад розширеної статті, визначальними рисами якої є висока літературна якість та оригінальність; 9. Видатний коментар; 10. Видатна критика; 11. Видатний редакторський твір, визначальними рисами якого є чіткість стилю, висока моральна мета, логічні судження, а також можливість впливу на громадську думку в тому напрямку, який автор вважає вірним; 12. Видатний комікс або серія коміксів, опублікованих протягом року, визначальними рисами якого є оригінальність, ефективність, якість малюнків та їх вплив; 13. Видатний приклад фотографії для сенсаційних новин (чорно-білої / кольорової), який може складатися з одного фото, кількох фото, серії або фотоальбому; 14. Видатний приклад фотографії для розширеної статті (чорно-білої / кольорової), який може складатися з одного фото, кількох фото, серії або фотоальбому; 15. Видатна робота в жанрі художньої літератури американського автора, яка стосується (бажано) американського життя; 16. Видатна книга з історії Сполучених Штатів; 17. Видатна біографія / автобіографія американського автора; 18. Видатна



Нині понад 2000 робіт надходить для участі в конкурсі на присудження Пулітцерівської премії, але зазвичай вручається лише 20 (21) нагорода. Нагородження є кульмінацією процесу, який починається на початку року з призначення 102 видатних осіб, які працюють в 20 окремих журі та мають вибрати трьох претендентів у кожній з 20 (21) номінації. На початку березня 77 редакторів, видавців, письменників та викладачів збираються у Школі журналістики, щоб розглянути роботи у 14 номінаціях з журналістики. Члени журі працюють впродовж трьох днів, аналізуючи всі роботи до того, як їх номінувати. Зауважимо, що члени Ради Пулітцерівської Премії та судді з журналістики не отримують грошової винагороди за свою роботу, але суддям у категоріях музики, літератури та драматургії видається за це невелика платня.

Фінальна подія щорічного конкурсу відбувається на початку квітня кожного року, коли Рада збирається в кімнаті Пулітцера Колумбійської Школи Журналістики. Номінації журі та премії, які ухвалює Рада, тримаються в секреті до оголошення переможців, що відбувається через тиждень після її зборів. Переможець у кожній номінації отримує винагороду в 7500 доларів (до 2001 р. її розмір становив 5000 дол.), а переможець у категорії громадської роботи отримує додатково золоту медаль. Також щороку призначаються чотири стипендії Пулітцера по 5000 дол. (останні – за рекомендаціями професорського складу Школи журналістики).

Цілком очевидно, що для переможців грошова винагорода є вторинною, головним залишається суспільний резонанс та статус премії. Разом з тим, знак Пулітцера на обкладинці книги або на афіші театру, в якому ставлять п'єсу-переможця, як правило рано чи пізно трансформується в гроші. На відміну від яскравих церемоній та королівських бенкетів, що влаштовуються під час вручення Нобелівської премії у Стокгольмі та Осло, переможці Пулітцера отримують свої нагороди щорічно в травні – у приміщенні Нижньої Бібліотеки у присутності членів своїх родин, колег, членів Ради та професорського складу Школи журналістики. Слід зауважити, що Рада Пулітцерівської Премії неодноразово відмовлялася від пропозицій перетворити подію в екстравагантне телевізійне шоу. Нині Пулітцерівська премія є однією з найбільших відзнак діяльності журналістів та визнанням їхнього професіоналізму.

4. Особливістю розвитку періодичної преси США в XIX ст. була відсутність загальнонаціональних видань. Натомість в цьому часі заснувалась низка регіональних газет, які за своє понад столітнє існування за рівнем висвітлення не тільки місцевих подій, але й світових проблем набули значення загальнонаціональних. Одна з найстаріших та найвпливовіших газет в США – «*The New York Times*» – була заснована у вересні 1851 р. Генрі Раймондом і

---

збірка оригінальної поезії американського автора; 19. Видатна робота в жанрі нехудожньої літератури американського автора, яка не підпадає ні під жодну з вищезазначених категорій; 20. Видатний музичний твір значного розміру американського композитора, що був вперше представлений у Сполучених Штатах протягом року. Див. докладніше: <http://www.pulitzer.org/>.

Джорджем Джонсом і називалася «*The New-York Daily Times*» (дослідникам її історії відома також ще одна неофіційна назва газети – «*The Gray Lady*»). У першому числі газети видавці умістили як виявилось пророчу фразу-обіцянку: „*Ми випускаємо сьогодні перший номер «The New-York Daily Times», і маємо намір робити це щоранку (за винятком неділі) нескінчену кількість наступних років*”. Газета розповсюджувалася тільки в Нью-Йорку та однойменному штаті, але її видавці прагнули поширювати «*The New York Times*» в межах всієї Америки. Для цього вже у 1852 р. було розпочато друк газети «*The Times of California*», яка невдовзі загинула в жорсткій конкурентній боротьбі з місцевою пресою.

Але цей прикрий факт на позначився на фінансовій стабільності «*The New York Times*». Видання впевнено трималося на поверхні американського газетного ринку, сповідуючи формулу „*Все є новиною, що надається до друку*” та фіксує всі більш-менш резонансні події в штаті Нью-Йорк. Через це більшість бібліотек США збирали всі числа газети, утворюючи в такий спосіб справжній літопис повсякчасного життя Америки (і не тільки!) за останні 150 років. Впевненості «*Times*» надавало й те, що адміністрація газети з перших днів унормувала порядок передруку її матеріалів іншими періодичними виданнями, а також та обставина, що засновники «*The New York Times*» відігравали помітну роль у нещодавно створеній (1848) агенції новин „*Associated Press*”. З огляду на високий рівень зацікавленості читачів в оперативному отриманні новин (особливо у зв’язку з початком Громадянської війни у Сполучених штатах), редакція газети з квітня 1861 р. прийняла рішення видавати і недільний випуск. Популярності газети в цей час сприяло те, що листопаді того ж року її видавці підписали спеціальну угоду з урядом США про оприлюднення через газету всіх урядових новин.

Як і більшість тогочасних видань – «*The New York Times*» спочатку не переймалося проблемою власного зовнішнього дизайну, відаючи перевагу змістовному насиченню матеріалів газети. У цей час «*Times*» являла собою суцільну добірку текстів без жодних малюнків чи графічних зображень, що звичайно ускладнювало процес ознайомлення з її публікаціями. Зовнішній вигляд видання почав змінюватися з кінця 1861 р., коли на її шпальтах почали з’являтися карикатури та різні ілюстрації<sup>50</sup>.

В червні 1869 р. несподівано з життя пішов один із засновників-видавців газети Генрі Раймонд, після чого «*The New York Times*» перейшла під одноосібне управління його компаньйона. Джордж Джонс одним з перших зрозумів значення винаходу Александром Беллом телефону (1876) та його потенційні можливості для розвитку очолюваної ним газети. До цього часу інформація в США передавалася суднами та залізницею, а телефон дозволяв набагато пришвидшити цей процес. Попри всі старання впровадити телефон, Джонс мусив почекати на його масове застосування, і свій перший телефонний номер «*John 470*» отримала у 1886 р. (забігаючи наперед відзначимо, що

<sup>50</sup> 11 грудня 1861 р. у газеті було уміщено першу в її історії ілюстрацію – карикатуру на видавця „*The Herald*” і головного конкурента «*Times*» Джеймса Беннета.

у ХХ ст. газета вступила з двома телефонами, що зараз видається майже не-ймовірним).

Посісти визначне становище на газетному ринку США «The New York Times» дозволила нестандартна цінова політика. Розпочавши з ціни 3-4 центів за примірник, видавці у 1883 р. зменшили вартість екземпляру газети до 2 центів, що було обумовлено посиленням конкурентної боротьби з такими комерційно успішними виданнями як «The Sun» і «The World». У грудні 1891 р. газета розпочала будівництво нового офісного приміщення та збільшила вартість примірника до 3-х центів, що призвело до суттєвого падіння накладу «The New York Times» (до 9 тис. примірників у 1896 р.). У цьому ж році газета була придбана Адольфом Оксом, який вдався до енергійних заходів з метою відновлення колишнього впливу „Нью-Йорк Таймс”. По-перше, він змінив зовнішній вигляд видання – зокрема умістив на першій сторінці фразу, яка нині є справжньою „візиткою”: „*All the News that's Fit to Print*”. Однак „новини, які можна друкувати” мали бути перевіреними, а їх подача зваженою, тож, по-друге, на перший місце редакція поставила дотримання певних етичних критеріїв у відборі новин до друку.

Відтак головним і визначальним завданням видавця стало бажання перетворити свою газету на респектабельне видання, яке б відповідало стандартам „якісної журналістики”. З цією метою у серії своїх статей „Нью-Йорк Таймс” різко розкритикувала естетику „жовтої преси”, зауваживши, що „*газета покликана бути супутником читача, а інтелігентному читачеві, звісна річ, не потрібен розбещений супутник*”. Газета проголосила своїм принципом відмову від публікації скандальних чи неперевіраних новин, а її журналісти взяли на себе зобов’язання на використовувати сумнівні методи для отримання сенсаційної інформації, крім того редакція прийняла рішення не втручатися у приватне життя людей, не публікувати зорієнтованих на низький смак статей та фотографій та не умішувати на шпальтах газети неякісної реклами

У 1899 р. видавець газети зважився на досить ризикований крок, прийнявши рішення про встановлення сенсаційної ціни – 1 цент за примірник. Цей хід виявився більш ніж вдалим – всі конкуренти (на ринку „якісної преси”) не мали можливості відповісти аналогічно та безнадійно відстали. Наклад «The New York Times» збільшився втричі, завдяки чому були покриті всі додаткові видатки, а крім того збільшилися прибутки від реклами (у 1910 р. наклад газети становив понад 100 тис. екземплярів). Газета позитивно сприймалася впливовими бізнесовими та інтелектуальними колами Америки, які віддавали належне дотриманню „Нью-Йорк Таймс” нею ж проголошених принципів „якісної” журналістики<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Зусилля редакції газети із обстоювання принципів „якісної журналістики” зокрема допровадили до заснування у 1923 р. „Американського товариства редакторів газет”, заходами якого згодом було розроблено кодекс (або „Декларацію принципів”) журналістської етики, який визначав норми поведінки журналістів. З часом цей кодекс прийняло понад 100 американських газет, які дбали про свою репутацію та заперечували традиції роботи „жовтої преси”. У згадуваній декларації зокрема стверджується: „Свобода преси належить народові. Її необхідно захищати від заки-

Видавець постійно намагався збільшити коло читачів газети, і в 1910 р. налагодив перевезення вже віддрукованих примірників газети повітряним шляхом до Філадельфії, а у 1919 р. читати «The New York Times» отримали змогу і британці (саме тоді було започатковане трансатлантичне поштове сполучення). Важливим було й те, що на той час майже всі репортери «The New York Times» мали друкарські машинки (цього не могла собі дозволити решта американських газет). Репортажі, що уміщувалися в газеті, майже завжди були найоперативнішими та дуже часто ексклюзивними (так, зокрема, 14 квітня 1912 р. читачі «The New York Times» першими в світі дізналися про загибель „Титаніка”, а за низку блискучих репортажів про події Першої світової війни газета у 1918 р. отримала свою першу Пулітцерівську премію). В цей час газета вже на рівних конкурувала з такими європейськими виданнями цього класу як британська „Таймс” і німецька „Франкфуртер цайтунг”.

У 1920 р. газета започаткувала традицію оприлюднення офіційних документів, повністю опублікувавши текст Версальської угоди. До цього „ноухау” газета вдавалась і пізніше: у 1945 р. «The New York Times» опублікувало урядову доповідь з проекту А-bomb (яким передбачалося завдання ядерного бомбового удару по японським містам Хіросіма і Нагасакі). 10 років потому газета надрукувала офіційну стенограму матеріалів Ялтинської конференції (138 тисяч слів). Жодний засіб масової інформації до цього не наводив такого розлогого документу.

Попри те, що «The New York Times» належала до класу щоденних газет, адміністрація видання вживала заходів для розширення її медійного поля впливу. Для цього на початку 1920-х рр. видавцями газети було організовано фотосиндикат «*Wide World Photos*», в штаті якого нараховувалося понад 100 фотографів та асистентів (1925 р.). Тоді ж газета обрала власну бездротову отримуючу станцію, що за кілька років стала одним з найпотужніших бездротових інформаційних операторів. У 1944 р. газеті належала радіостанція WQXR, гаслом якої став слоган «Кожна година – вчасно». Ще через кілька років «Times» розпочала видання свого першого додатку – журналу «*Fashions of The Times*», а трохи згодом – «*The Business Day*»<sup>52</sup>.

Високе реноме газети зіграло з нею злий жарт а початку XXI ст.: у 2003 р. редакція „Нью-Йорк Таймс” була змушена визнати, що ціла низка часто сенсаційних матеріалів одного з її найпопулярніших журналістів Джейсона Блера є плагіатом. Це зізнання одного з найавторитетніших американських видань стало „найсумнішим епізодом” у всій історії видання газети. Проведення внутрішнього розслідування незаперечно довело, що згадуваний журналіст протягом чотирьох років готував власні „оперативні репортажі з місця

---

дів та зазіхань з будь-якого боку. Журналісти мають постійно слідкувати за тим, аби суспільні проблеми вирішувалися публічно. Вони мають давати відсіч усім тим, хто використовує пресу з корисливими інтересами. Журналісти повинні поважати осіб, які фігурують у новинах, триматися загальних норм і визнавати за суспільством право перевіряти чесність і точність їх матеріалів”.

<sup>52</sup> Однією з останніх новацій газети став повнокольоровий друк недільного випуску та поява веб-сайту [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

події” (Ірак, Нью-Йорк 11 вересня та ін.) сидючи у себе вдома або в редакції та Таймс-сквер. Фактично це були компіляції розміщених в Інтернеті матеріалів інших видань, журналісти яких дійсно перебували в різних „гарячих точках” планети. При цьому Блер не забував посилатися на „поінформовані джерела”, яких напевно ніколи не існувало, та наводив висловлювання офіційних осіб, які ніколи не давали інтерв’ю цьому журналістові.

Розслідуванням також було встановлено, що Блер досить часто запозичував цілі фрагменти з матеріалів своїх колег з конкуруючих видань, не посилаючись при цьому на першоджерело. Найнеприємніше було те, що деякі сенсаційні статті Блера були опубліковані на першій шпальті та часто цитувалися іншими виданнями, які не вважали за потрібне перевіряти достовірність цих матеріалів з огляду на цілковиту довіру до всього, що публікувалося у „Нью-Йорк Таймс”. У свою чергу нікому з редакторів газети не вдалося підозрілим, що згадуваний журналіст ніколи не звертався до керівництва з проханням відшкодувати витрати за авіаквитки, оренду авто чи покрити рахунки за готельний номер. До того до центрального офісу газети неодноразово надходили „сигнали” з попереднього місця роботи Блера – відділу місцевих новин „Нью-Йорк Таймс” – про несумлінну роботу цього журналіста у цьому підрозділі. На жаль колишній редактор газети Хоувелл Рейнс вперто просував 27-літнього журналіста, намагаючись на ділі продемонструвати свою лояльність до „талановитого” афроамериканця.

Проте цей прикрий епізод очевидно не може перекреслити всі здобутки газети. Пройшовши довгий і тернистий шлях довжиною в понад і півтора століття, «The New York Times» від моменту свого заснування і до наших днів залишається лідером серед американських друкованих ЗМІ. За станом на 2003 р. щоденний наклад газети сягав 1,132 млн. примірників (у неділю – 1,682 млн.), що дуже добрим показником навіть для такої високорозвинутої країни як США. Базоване у Нью-Йорку, це видання мало 16 регіональних новинних бюро, 11 національних та 26 міжнародних. Газета диспонувала найбільшим в світі апаратом власкорів (кілька сотень осіб) майже у всіх країнах світу, а також потужною мережею корпунктів в США. Але при цьому «The New York Times» ніколи не мала статусу загальнонаціональної газети, бо поза межами Нью-Йорка зустріти її можна було не часто.

\* \* \*

Ще однією американською газетою, яка заслуговує на окрему згадку, була і залишається «*Washington Post*». Перше число газети побачило світ 6 грудня 1877 р. заходами її редактора і видавця Стілсона Хатчінза. Перші примірники не відрізнялися високою якістю поліграфічного виконання – достатньо сказати, що „матриця” для їх друк виготовлялася від руки, а множення газети відбувалося за допомогою грамофонної голки через копіювальний папір. Однак накладі перших випусків газети були не такими вже й малими – 10 тис. копій. Газета виходила на чотирьох сторінках і містила дві колонки реклами; примірник коштував 3 центи. Незважаючи на „локальність” видання, в її публікаціях висвітлювалися не лише новини місцевого життя, але й світові по-

дії (у т.ч. перебіг військових дій між Росією і Туреччиною, дискусії в Британському парламенті тощо). У першому числі була уміщена редакційна стаття, в якій йшлося про події на Капітолійському пагорбі.

Власник газети приділяв велику увагу впровадженню технічних новинок, і вже у 1879 р. почав використовувати найсучасніший друкарський станок, що дозволяв виготовляти 10 тис. копій за годину. Вже у 1880 р. «Washington Post» (перша серед усіх інших американських газет) стала виходити сім разів на тиждень. Відповідно збільшувався і штат газети, а в 1891 р. на роботу була прийнята перша жінка-репортер Каліста Халсі. Серед журналістів, що дописували до газети, були люди, які через деякий час зажили собі загальнонаціональної слави – Джозеф Пулітцер і Теодор Рузвельт. Наявність у журналістському корпусі газети таких видатних особистостей забезпечило виданню стабільний комерційний успіх, і хоча газета регулярно змінювала своїх власників<sup>53</sup> та головних редакторів, ця обставина на мала негативних наслідків для видання.

Завдяки видатним журналістським силам та вдалому менеджменту газета у повоєнний час значно збільшила свої фінансові активи. Зароблені кошти були спрямовані на придбання газети „Таймс Геральд” (1951), після чого «Washington Post» стала єдиним ранковим виданням столиці; у 1961 р. під контроль власників газети перейшов журнал „Ньюсуік”. Наступного року «Washington Post» разом з «Лос-Анджелес Таймс» утворила акціонерне товариство, що додатково посилило позиції цих видань на американському газетному ринку. Нині «Washington Post» залишається однією з найуспішніших газет США, маючи лише в складі редакції 900 чол. За майже 130-літню історію свого існування журналісти «Washington Post» вибороли 26 Пулітцерівських премій, а також ще 11 інших журналістських відзнак, що свідчить про високий професіоналізм журналістів цього видання. Нині її щоденний наклад становить пересічно 733 тис. примірників, збільшуючись у неділю до понад 1 млн. (за даними на 2003 р.).

---

<sup>53</sup> Невдовзі Стілсон Хатчінз продав права на видання Френку Хаттону і Беріа Уілкінсу, який після смерті свого компаньйона у 1894 р. вступив у одноосібне володіння газетою. У 1904 р. газета переходить у спадок його синам, які, однак, не стали продовжувати справу свого батька і наступного року продали «Washington Post» видавцю „Цінціннаті Інкуає” Джону Мак-Ларену. В 1916 р. у газети з'явився новий власник і керівник Едвард Мак-Ларен (син Джона), який за сімнадцять років спромігся збільшити її наклад до 51 тис. примірників. Але у роки „Великої депресії” Едвард збанкрутів та був змушений продати газету. На аукціоні, що відбувся 1 червня 1933 р., «Washington Post» була придбана Юджіном Мейером за \$825 тис., який у свою чергу також залишив по собі помітний слід в історії газети. Він спромігся не тільки забезпечити фінансовий успіх видання (через три роки його адміністрування газетою її наклад зріс утричі), але й сформулював журналістські принципи видання – чесність, незалежність та етика. Нащадки Мейера до сьогодні перебувають у керма газети – зокрема його онук Дональд Грем (Грехем) до 2004 р. залишався головою ради правління та президентом компанії «Washington Post».

5. Повною мірою свою дієвість та вірність демократичним нормам і традиціям американська преса продемонструвала в середині 70-х рр. XX ст., коли проти Президента США Ричарда Ніксона було розпочато процедуру імпичменту за порушення закону, і значною мірою завдяки пресі, яка розгорнула потужну антипрезидентську кампанію, він змушений був добровільно піти у відставку. Розпочиналась ця історія доволі банально – в ніч на 17 червня 1972 р. у штаб-квартирі Демократичної партії, що була розташована у Вашингтонському готелі «Уотергейт», було арештовано п'ять невідомих осіб, які проникли у приміщення з метою обслуговування встановленої там підслуховуючої апаратури та отримання інформації, що компрометувала цю партію.

Вже ранком наступного дня газета «Вашингтон пост» умістила на своїх шпальтах повідомлення, що один із звинувачуваних у цьому злочині раніше працював у ЦРУ (про це ж йшлося і в телеграмі «Асошіейтед Прес»). Співставивши різні дані в редакції збагнули, що він може бути зв'язаний з найближчим оточенням Президента і організували проведення власного розслідування. Вже через два дні журналісти вийшли на одного з основних фігурантів у цій справі – радника Білого Дому Г.Ханта. Після цього до розслідування цієї справи активно підключалась і «Нью-Йорк Таймс», яка перша відкрила своїм читачам деякі секрети фінансування президентської кампанії.

Виявлення журналістами цих фактів, а також проведення слідства довело причетність до цього і члена Комітету за переобрання Р.Ніксона на другий термін Г.Лідді. Під тиском громадськості у вересні 1972 р. було відкрито кримінальну справу, після піврічного проведення якої суд визнав вище згадуваних осіб винними у скоєнні злочину. Проте цьому досягненню американського правосуддя передував довгий процес всебічного розслідування, яке провадилося журналістами кількох газетних видань. Особливий резонанс мала стаття репортерів «Washington Post» Карла Бернштейна і Боба Вудворда від 10 жовтня 1972 р., в якій йшлося про те, що уотергейський скандал – це наслідок масованої кампанії політичного шпionажу, яка *спрямовується службовцями Білого Дому і Комітету за переобрання Президента.*

Цю тезу підхопили й інші засоби масової інформації (близько 100 видань), які майже щоденно публікували різні матеріали з цього приводу. Для їх отримання використовувалися різні способи т.зв. «слідчого журналізму», як то: нічні візити репортерів на дачні мешкання службовців, примусове інтерв'ювання, таємні зустрічі у перевірених місцях, купівля інформації, вивчення телефонних рахунків та ін. Часом репортери вдавалися до наступного прийому – співставляючи чутки та уривчасту інформацію, вони реконструювали за ними свою власну версію подій – після чого у бесідах з фігурантами «Уотергейту» подавали їх як доконаний факт. У тому випадку, якщо кілька безпосередньо причетних до цієї справи осіб підтверджували цю інформацію (або відмовлялися від коментарів), вона за традицією йшла до друку.

Кампанія, яка була ініційована пресою, уможливила створення спеціального сенатського комітету Ірвінга, при якому було акредитовано 285 кореспондентів і 100 операторів. Цьому комітету вдалося довести безпосередню причетність глави Білого Дому та його найближчого оточення до «Уотергейту»

та змусити Р.Ніксона піти у відставку, надавши йому перед цим судовий імунітет. Зрештою, попри всі проколи (публікація неперевіреної інформації, безпідставні висновки звинувачувального характеру тощо) уотергейтська кампанія допомогла зміцнити загальну довіру до преси. Водночас багато журналістів зробили собі кар'єру за кілька місяців роботи в комісії сенатора Ірвінга (а Бернстайн і Вудуорд у 1973 р. отримали вищу журналістську нагороду США – Пулітцерівську премію).

6. На межі XIX-XX ст. у США остаточно склалися *основні типи журналів*. Причому найбільшого розвитку набув ілюстрований журнал змішаної проблематики, що був розрахований на широкі кола читачів. Найбільшого поширення у XX ст. журнальні видання отримали у США, де виділяються такі їх основні типи: щотижневі «журнали новин»; недільні додатки до щоденних газет; ілюстровані журнали (щотижневіки або двотижневіки); щомісячні видання типу «дайджест»; журнали для жінок та чоловіків; розважальні; наукові, фермерські, спортивні, релігійні<sup>54</sup>.

Відсутність у США в першій половині XX ст. загальнонаціональної газети призвело до появи цілком окремого та специфічного жанру в американській журналістиці. Йдеться про т.зв. «журнали новин» («*news magazines*»), які зуміли посісти свою нішу на ринку періодичних видань. Вперше ідея видання такого журналу прийшла в голову Генрі Л'юсу, який у 1923 р. разом з своїм приятелем Б.Хадденом та за допомогою своїх колишніх однокурсників зумів зібрати первісний капітал та організувати видання тижневика «Time» («Тайм»).

Розпочинаючи видання журналу Л'юс оголосив, що інформація в ньому буде уміщуватися у відповідності до певної схеми, яка полягала у класифікації новин, виходячи з їх тематики та актуальності. Зміст журналу поділявся на постійні тематичні рубрики, що охоплювали всі сфери внутрішнього і міжнародного життя – політику, науку, медицину, спорт та ін. У центрі уваги редакції були люди і події, і як обрамлення до них – редакційні коментарі.

Відмінною рисою нового журналу була мінімальна дистанція між репортажем і коментарем, що дозволяло досягти максимального смислового навантаження кожної статті за умови її лаконізму. Підписи авторів були відсутні, бо журнал висловлював точку зору видавця. Спочатку журнал не приносив прибутків, і тільки у 1927 р. вони склали 1700 доларів, але ще через два роки компаньйони заробили завдяки цьому проекту по одному мільйону доларів кожний.

Л'юс зумів урізноманітнити пропонований читачеві інформаційний продукт у відповідності до зацікавлень кожного. Для цього він створив цілу журнальну імперію, заснувавши в різний час цілу низку спеціалізованих журналів. Так, зокрема, у 1929 р. було розпочате видання щомісячника для бізнесменів «Fortune» («Форчун»), ще через сім років світ побачив журнал фоторе-

<sup>54</sup> Сьогодні в США загалом видається близько 11 тис. журналів, 1800 щоденних газет; діє 11 тис. радіостанцій і 2 тис. телестанцій; працює 2 тис. видавництв.



портажу «Life» («Лайф»), в 1954 р. почав виходити спортивний журнал «Sport Illustrated» («Спорт ілюстрейтед») – так що разовий наклад всіх його видань досяг 12 млн. примірників. У 1967 р. – на момент смерті Л'юса – загальний капітал його підприємства становив понад 100 млн. дол.

Приклад Л'юса наслідували підприємці-видавці інших країн – «L'Express» («Експрес» у Франції), «Der Spiegel» («Шпігель» у Німеччині), «Tempo» («Темпо» в Італії) та ін., що дозволяє говорити про універсальність запропонованих американським видавцем рецептів видання журналів новин. Згадувані журнали і сьогодні продовжують займати чільні місця серед інших періодичних видань, значною мірою формуючи смаки і навіть думки широких верст американської та світової громадськості.

Проте сьогодні перші місця в цій групі посідає т.зв. «велика трійка» – журнали новин «Time», «United States News and World Report» і «News week», кожен з яких видається великим тиражем (зокрема «Time» має п'ятимільйонний наклад в США і 1,5 млн. за кордоном). Саме з цих видань хронічно зайнятий середній американець дізнається про події в США і світі, витративши при цьому мінімум часу. Конкуренція змушує редакції цих видань постійно дбати про свій «імідж» та «начиння», і для цього максимально урізноманітнювати стиль та форму подачі матеріалу.

Так, зокрема, для «Time» характерна дещо безцеремонна манера спілкування з читачами, водночас це відбувається на рівних – що, звичайно, імпонує останнім. Крім того, редакція послідовно уникає проголошення зарозумілих та надто оригінальних ідей. «U.S. News and World Report» підкреслено нейтральний у викладі своїх матеріалів, і не висвітлює на своїх шпальтах нічого, що не пов'язано з політикою і бізнесом. У ньому відсутні рубрики «книжки», «шоу-бізнес», «мистецтво», «медицина» тощо, які є обов'язковими для «Time» та «News week». Інформація в «U.S. News and World Report» іноді нагадує телетайпні зведення з невидимими позначками «позачергово» і «з місця події», що також імпонує американцям, зайнятих середнім і великим бізнесом. Нарешті, «News week» відрізняє апелювання до читача, який відносить себе до «інтелігентного середнього американця». Він є, до певної міри, «вишуканим» та «інтелектуальним».

Окремою підгрупою журнальної періодики є «журнали книжкових новин» або «журнали критично-літературної періодики», поява яких засвідчила бажання редакцій цих видань працювати зі спеціалізованою аудиторією. Про їх популярність свідчить той факт, що серед 11 тис. видань журнального типу в США 800 можна віднести до цієї підгрупи. Ці видання різняться між собою багатьма параметрами (змістом, завданнями, аудиторією, періодичністю, масштабом охоплення своїх читачів тощо) і в свою чергу поділяються на журнали книговидавців і книготорговців, бібліотечні і бібліографічні видання, наукові журнали мови та літератури, і, власне, журнали «книжкових новин». Їх завданням є формування художніх смаків американського суспільства, і не останньою мірою, формування громадської думки мешканців США.

Ще одну специфічну групу періодичних видань являють собою «інтелектуальні журнали» або «журнали думок», які формують ідеї та визначають

погляди різних прошарків інтелігенції США. Найпопулярнішими серед них є «New York Revue of Books» і «New York Times Book Revue», які читають 75% еліти американського суспільства. Крім того, до цієї групи слід віднести ще кілька видань (у т. ч. «New Republic», «New-Yorker», «Commentary», «Foreign Affairs»), які читають від 50 до 30% американських інтелектуалів. Широком читацьким попитом користуються науково-популярні журнали «Popular Science» та «New Scientists».

Ця група видань не змагається за великі накладі, зазвичай вони становлять кілька десятків тисяч примірників. Головна вимога редакторів до автури: ідеї повинні бути новими, але не надто радикальними. Для цих журналів пише невелика кількість осіб, які належать до верхнього прошарку інтелектуальної еліти США. В такий спосіб вони мають можливість донести свою думку до решти науковців, зайнятих розумовою працею. Важливим є також і те, що інтелектуальна еліта і «журнали думок» взаємно формують одне одного. На підтвердження цього свідчить хоча б те, що до читацької аудиторії «журналів думок» належить 40% академічних вчених та редакторів солідних журналів, а також 15% власне літераторів, які співпрацюють з цими виданнями.

Таким чином, ці категорії читачів самі формують громадську думку, але будучи споживачами тієї продукції, яку їм постачають «інтелектуальні журнали», вони виявляються під впливом цих ідей, і тією чи іншою мірою репродукують ці ідеї в масовій пресі. Цьому сприяє і висока ступінь довіри читачів до «елітарних журналів», які, на їх думку, є об'єктивними і відрізняються глибиною проникнення в проблему. Крім того, завдяки своєму соціальному статусу співробітники «інтелектуальних журналів» досить швидко вловлюють зміни суспільних настроїв і тому являють собою надійний орієнтир для масових видань.

«Інтелектуальні журнали» виконують двоїсту функцію – з одного боку вони є фактором, що впливає на формування теоретичних знань; а з іншого – ці видання є провідниками ідей в масах, поєднуючи різні рівні свідомості. Поширення теоретичних знань у масовій свідомості вимагає великих зусиль, і задля досягнення цього американські інтелектуали часто використовують т.зв. «ефект просочування», коли публікуючи на сторінках малотиражних видань оригінальні ідеї, «журнали думок» прагнуть, щоб вони були помічені масовими журналами – і вже через них набули широкого розповсюдження серед читацького загалу.

Одне з найавторитетніших видань «інтелектуального напрямку» – щоквартальник «Foreign Affairs» – почав видаватися в США в 1922 р. Нью-Йоркською радою із зовнішніх зносин, створеною роком раніше<sup>55</sup>. Нині він

<sup>55</sup> Нью-Йоркська рада із зовнішніх зносин – громадсько-політична організація американських бізнесменів, політиків, журналістів, академічних вчених, метою діяльності якої було вивчення подій міжнародного життя, її перспектив і вироблення рекомендацій. Рада регулярно проводить семінари, на яких обговорюються найважливіші міжнародні проблеми. Крім того, Рада активно займається видавничою діяльністю, публікуючи наукові монографії, аналітичні зведення, академічні доповіді. Водночас Рада приділяє особливу увагу виданню «Форін ефферс».

видається накладом у 100 тис. примірників, що дає підстави говорити, що він ніколи не був масовим журналом. За всю свою історію мав лише п'ятьох головних редакторів, що засвідчує надзвичайну ретельність Ради у їх доборі. Окремі публікації в цьому журналі набували «знакового» значіння для країни, засвідчуючи своєю появою зміну політичного курсу США у різні періоди історії.

Журнал «Commentary» був заснований у 1945 р. «Американським єврейським комітетом» (громадська організація, існує з 1906 р.) як щомісячне літературно-політичне видання. В ньому може бути опубліковане лише те, що співпадає з політичною лінією його засновників. Журнал завжди був насичений проблемними статтями, в центрі уваги яких внутрішня і зовнішня політика американського уряду, релігійне життя та ін. Має розгалужену рубрикацію, у т. ч. «вістки з общини», «повідомлення», «спостереження», «музика», «кіно», «белетристика», «листування», «рецензії», «реклама» (книжкова) та ін. Особливого впливу журнал набув у 80-ті рр., коли його очолював Норман Подгорець – талановитий журналіст, автор великої кількості журнальних публікацій та книжок.

Типовим зразком ілюстрованого журналу для мужчин є порнографічний журнал «*Hustler*», видання якого було розпочато Ларі Клаксом Флінтом у 1974 р. Хоча журнал стартував не дуже впевнено, але врешті-решт його наклад досяг 3 млн. примірників, а капітал його засновника на початку XXI ст. став вимірюватися мільярдами доларів. Сьогодні є підстави говорити про цілу імперію *Hustler*, до якої входить понад 20 журналів, величезна кількість веб-сайтів порнографічної тематики, стриптиз-клуби, мережа роздрібною торгівлі «*Hustler*», а також компанія з виробництва і розповсюдження відеопродукції для дорослих.

Початки видавничої діяльності були для Флінта дуже складними, бо невдовзі після появи журналу його видавця було втягнуто у величезну кількість судових процесів. Проти «*Hustler*» в США виступили чисельні прибічники пуританської моралі, але ті американці, хто послідовно обстоював принцип свободи слова і не був байдужий до краси оголених жіночих тіл, висловлювали свою підтримку Л.Флінту. Судові процеси проти Ларі Флінта тривали роками: закінчивши з одними, він починав захищати свій бізнес в інших. Більше того, донедавна все життя Флінта було майже суцільним судовим процесом, що зрештою не псувало йому настроїв.

Справа в тім, що всі позови до Л.Флінта невблаганно впиралися у Першу поправку до Конституції США, яка гарантує всім громадянам свободу слова та забороняє накладати будь-які обмеження на вільне вираження власних поглядів. Відтак заборона Л.Флінту виготовляти та поширювати друковану порнографічну продукцію (або його судове покарання за ці дії) суперечить Першій поправці. Це дозволяло Флінту весь час виходити „сухим з води”, аж допоки у 1976 р. Флінт не був засуджений на 7 років ув'язнення в Цинцинаті (штат Огайо). Щоправда він відсидів лише 6 днів і був звільнений після скасування вироку.

Тим не менш і Флінт виявився беззахисним перед явищем так би мовити вищого порядку. 6 березня 1978 р. біля будівлі суду в Лоуренсвілі (штат Джорджія) – перед самим початком наступного процесу – у Ларі Флінта стріляв расист Поль Франклін. Причиною замаху стала пропаганда Флінтом сексуальних стосунків між представниками білої і чорної рас. У результаті отриманих поранень нижня частина тіла Флінта була паралізована назавжди. Але Флінт залишився у керма журналу, наочно продемонструвавши світу свою здатність адекватно відповідати на виклики часу. Він вчасно збагнув, які можливості відкриває для його бізнесу ера новітніх технологій. Кампанія «Hustler» здійснила потужну інформаційну експансію у сферу Інтернет, кабельних мереж та телекомунікацій. За словами Флінта, саме нерозуміння нової ситуації призвело до банкрутства одного з головних конкурентів «Hustler» – журналу «Penthouse».

Сьогодні Флінт намагається розширити свою імперію, включивши до її меж пострадянські країни, і зокрема Україну і Росію. Зрозуміло, що розповсюдження видань такого роду в державах Східної Європи викликає значні труднощі, але Флінта вони не зупиняють. «Hustler» не можливо придбати на розкладах роздрібною торгівлі, але „зацікавлені” можуть оформити підписку в Москві. На думку Флінта, його журнал просто необхідний на пострадянському просторі, бо він здатен позбавити народ від наслідків стресу, який вони постійно відчувають через політичну та економічну нестабільність цих країн.

Флінт в міру своїх сил боровся проти всіх обмежень, які намагається застосувати уряд США проти журналістів «Hustler» в їх професійній діяльності. Під час військової операції США в Афганістані Міністерство оборони США заборонило кореспондентам журналу перебувати в зоні конфлікту та висвітлювати його у пресі. У відповідь Флінт вдався до довготривалої акції протесту і пообіцяв, що зробить скандальну серію фотозйомок „Жінки Афганістану”. Дізнавшись, що існує плівка із записом оголеної доньки Джорджа Буша на одній з студентських вечірок, Флінт розпочав справжнє полювання за нею, встановивши винагороду в 1 млн. дол.

Свідченням популярності видавця журналу «Hustler» став вихід у прокат фільму Мілоша Формана «Народ проти Ларі Флінта», в якому відтворив життєвий шлях свого героя. Зрештою Флінт всім своїм життям боровся за свободу людського існування та самовиявлення, а також стверджував право людини на вільний усвідомлений вибір. Він часто запитував своїх опонентів: *«Що є більш непристойним – секс чи війна?»*. Для Флінта відповідь на це запитання завжди була очевидною.

7. Ще на початку 1960-х рр. некоронований король сучасного інформаційного бізнесу *Тед Тернер* був переконаний у тому, що «відсутність новин – це найкраща новина»; його розважальний «Канал-17» транлював лише розважальні та науково-популярні програми, спортивні випуски, натомість новини були майже відсутні. Коли Федеральна комісія зв'язку США ліцензувала телевізійну станцію Тернера в Атланті, її власника зобов'язали передавати хоча б мінімум новин. Тернер виконав це розпорядження, але в дуже специфічний

спосіб: він найняв актора, який вдягав блазенський ковпак і тримаючи на столі портрет відомого ведучого інформаційної мережі Сі-Бі-Ес Уолтера Кронкайта, буквально шаржував цю програму, не скільки, зрозуміло, інформуючи телеглядачів, скільки їх потішаючи.

Але вже у 1970 рр. Тернер починає виношувати ідею створення глобально-го супутникового телеканалу новин, бо він одним з перших відчув наближення «епохи новин» та її стрімкої комерціалізації. Майбутній велет телевізійної інформації, що нині здійснює безперервне цілодобове новинне мовлення на весь світ, – *CNN (Cable News Network)* – з'явився в ефірі 1 червня 1980 р. На цю мету Тернер витратив близько 100 млн. дол.

Багато хто з опонентів і конкурентів Тернера був переконаний у скорій невдачі цього його проекту, над ним відверто посміхалися – уважаючи абсурдною саму ідею безперервного цілодобового показу новин. Рекламодавці повністю поділяли думки загалу, і за 30 секунд реклами платили CNN в 20-30 разів менше, ніж за прокат таких самих роликів в інших національних мережах.

Це тим не менш не зупиняло Тернера, який вірно визначив слабкі місця інших національних телекорпорацій. Основне з них полягало у тому, що всі вони давали свої новинні випуски в один час – з 18.30 до 19.00. До цього часу вони готували найцікавіші повідомлення, незалежно від того, коли ця подія сталася. Ті ж новини, які надходили до студій пізніше, мали шанс потрапити хіба що в нічний випуск. Натомість CNN своїми цілодобовими випусками новин давала можливість своїм глядачам одержувати повідомлення про подію фактично відразу після її звершення або навіть раніше.

Вперше свою перевагу в здатності негайно знайомити аудиторію з новинами CNN довела під час катастрофи космічного корабля «Челенджер» у 1986 р. Корпорація у даному разі виступала як електронний еквівалент телеграфної служби – на її екранах, регулярно обновлюючись, безперервно йшла візуальна інформація, яка часто включала репортажі з місця події.

Успішному розвитку компанії Тернера сприяв і бурхливий розвиток електронної техніки «доставки» телевізійних програм, починаючи з 1980-х рр. Це й дедалі більше поширення кабельних мереж у містах, поява у репортерів легких мобільних тележурналістських комплексів – електронних камер у поєднанні з портативними відеомагнітофонами. Нарешті, значного розповсюдження набуло використання супутникового зв'язку.

Особливо успішним для CNN став 1991 р., коли завдяки тележурналістам корпорації американці побачили «феєрверк» над Багдадом раніше від офіційного повідомлення від уряду США про початок воєнних дій. У серпні того ж року в Москві CNN знову продемонструвала своє вміння буквально випереджати події – на цей раз завдяки роботі її операторів світ дізнався про подорож Путча «ГКЧП». У російській столиці CNN відзначилася і пізніше – зафіксувавши для історії танковий обстріл „прямою наводкою” російського парламенту за наказом президента Б.Єльцина. «На місці» виявилася CNN і під час трагічних подій «чорного вівторка» 11 вересня 2001 р., коли кадри спочатку палаючих, а потім падаючих хмарочосів обійшли увесь світ і в чер-

говий раз засвідчили репутацію «Всесвітньої служби новин». Остання подія майже ідеально кореспондувалася з відомим висловом глави CNN, який задовго до цього сказав наступне: *«Якщо настане кінець світу, Сі-Ен-Ен залиштиметься на посту. Ми спочатку передамо про це прямий репортаж, і лише тоді вимкнемо камери»*.

\* \* \*

Ще одна знакова постать в американській інформаційній індустрії – австралієць *Руперт Мердок*, який є власником корпорації „*News Corp. Ltd.*” – світового лідера в цій галузі, що нині контролює велику кількість ЗМІ в США, Англії, Австралії та низці інших країн. Нинішній „король преси” почав будувати свою медіа-імперію в 1952 р., отримавши у спадщину невелику видавничу компанію „*News Ltd.*”. Невдовзі Мердок отримує поштою листа з обіцянкою зруйнувати його бізнес, якщо Руперт і його мати не погодяться продати його за зниженою ціною. У відповідь Мердок публікує на першій шпальті своєї газети „пропозицію” конкурентів під заголовком „Претензія на монополію преси”, і для переконливості тут же наводить й фотокопію цього листа. Після такого вчинку перед молодим чоловіком закрилися двері престижних клубів Аделаїди, бо Руперт порушив негласні правила поведінки джентльмена, але це дуже мало його бентежило – головним же було те, що він вистояв, а згодом зумів і „проковтнути” суперника.

Тож свою радикальність і готовність боротися будь-якими методами задля перемоги, Мердок довів ще змолоду. Його постійне прагнення брати гору над іншими сприяло перетворенню скромного видавництва в одну з найбільших в світі імперій ЗМІ, засновником і єдиним 100% власником якої до сьогодні залишається Руперт Мердок. Але шлях до цього був досить довгий. У 1964 р. „*News Ltd.*” починає видавати «*The Australian*» – щоденну національну газету №1 Австралії. У кінці 60-х рр. компанія здійснює експансію у Великобританію, придбавши два англійські таблоїди „*Новини світу*” і „*Сан*”, а у 1981 р. купує престижну лондонську „*Times*”. На ринку США „*News Ltd.*” з’являється в 1973 р. після купівлі „*Сан-Антоніо Експрес-Ньюз*”. наступного року в Америці починає виходити „*The Star*” – американська версія прибуткового англійського таблоїда. У кінці 70-х – на початку 80-х рр. Мердок купує (але згодом продає) кілька американських газет, у т.ч. „*Нью-Йорк Пост*” і „*Чикаго Сан-Таймс*”. На книжковий ринок він пробивається після придбання „*Collings Publishers*” у Великобританії та „*Harper & Row*” у США, які потім злились у „*HarperCollings*”.

Мердок не залишив без уваги і ринок журналів: у 1985 р. у його власність переходить 13 журналів американського видавництва „*Ziff-Davis*”, а ще через три роки він за 2,8 млрд. дол. придбав компанію „*Triangle Publications*”, що видавала низку популярних журналів. Однак на початку 1990-х рр. через фінансові труднощі, які тимчасово переживала „*News Corp. Ltd.*”, Р.Мердок вдається до продажу своїх журналів (крім „*ТВ-парка*”), і до 1996 р. майже повністю ліквідує свій журнальний бізнес. На 80-ті рр. припадає проникнення „*News Corp. Ltd.*” до американського телебачення. В 1985 р. нею було

придбано одного з основних виробників фільмів США – всесвітньовідомо американську телестудію *XX-th Century Fox*, а наступного року оголошено про створення четвертої загальнонаціональної телевізійної мережі США „Fox Broadcasting Company”. Нині вона успішно конкурує з трьома китами американського телебізнесу (ABC, NBC, CBS), перевага яких до появи кампанії Мердока була незаперечною.

На зламі тисячоліть Мердок продовжує зберігати свої впливи в інформаційному полі США, контролюючи великий сегмент американського телебачення. Крім згадуваних компаній у його власності перебуває 22 телевізійні станції у різних американських містах (у т.ч. й в найбільших). Довший час корпорації Мердока вдається частково ухилятися від сплати податків завдяки переказуванню частини своїх доходів до низько оподатковуваних або безподаткових місць (Кайманові острови, Фіджі, Куба та ін.).

Наразі не можна однозначно оцінити внесок Р.Мердока у розвиток періодичної преси та журналістики. Багато хто закидає йому те, що „король преси” використовує свої медіа виключно для того, щоб просувати власні бізнесові проекти на шкоду справжній журналістиці, що він нехтує будь-якими правилами, у т.ч. й нормами журналістської етики. Подейкують, що Мердок використовує підконтрольні йому ЗМІ як інструмент впливу на політиків – допомагає тим з них, хто є для нього корисним, та жорстко обходить з опонентами, яких ледь не шельмує на шпальтах своїх видань. Так, зокрема, Мердок намагався не допустити обрання президентом США Б.Клінтона у 1992 р., оскільки йому значно легше співпрацювати з республіканцями.

Практично усіма співробітниками „Нью-Йорк Пост” Р.Мердок сприймається як харизматична та інтелігентна людина, не просто як номінальний голова газети, а як діючий головний редактор, який, крім усього іншого, дбає про своїх працівників. Журналісти цього видання стверджують, що Мердок ніколи не вказує, про що писати, а про що – ні, він лише дає зрозуміти про свої симпатії та антипатії, підтримуючи або критикуючи (чи принижуючи), тих осіб, хто йому не подобається або заважає. Він робить загальні зауваження, присилає статті з інших ЗМІ з позначкою „варте уваги”. Мердок впливає на редакційну політику тим, що забороняє підписувати до друку матеріали про поліцію, систему соціального забезпечення, діяльність соціальних служб. Критичні статті про дії адміністрації зводяться до зачіпок нижчої ланки урядовців, водночас чільні політики можуть не хвилюватися – „Пост” не зіпсує їх репутації.

Ще однією прикметною рисою газети є постійне акцентування (в рамках закону) расових проблем в США, зокрема показ „поганих негрів”, ігноруючи при цьому ті зміни, які відбулися в американському суспільстві за останні півстоліття. Така позиція викликає справедливую критику адресу Мердока; його опоненти кажуть, що ця медіа-акула робить нижчою якість кожної речі, з якою їй доводиться працювати. Сам Мердок спростовує ці закиди, уважаючи головною їх причиною свою готовність до змін та нестандартних кроків (яким зокрема у свій час стало уміщення на шпальтах мердоківських видань світлин частково або повністю оголених красунь). Відповідаючи своїм чисе-

льним опонентам, він одного разу зізнався: „*Чи то добре, чи то погано, але моя компанія є відображенням моїх думок, мого характеру і моїх цінностей*”, засвідчивши в такий спосіб доцільність сприйняття його таким, яким він є.

#### Розділ 4. МАС-МЕДІА КРАЇН БЛИЗЬКОГО ТА СЕРЕДНЬОГО СХОДУ (XIX-XX ст.)

1. Становлення та розвиток періодики в Османській імперії у 20-60-х рр. XIX ст.
2. Газетно-журнальний ринок Туреччини у 1970-х рр.
3. Сучасна періодика Саудівської Аравії.
4. Новітні тенденції в арабській тележурналістиці (на прикладі телеканалу «Аль-Джазіра»).

1. Появі перших турецьких газет передував довгий підготовчий період, коли в Османській імперії відбувались поступові реформи, які призвели до усвідомлення правлячими елітами цієї країни ролі преси на міжнародній арені та в подіях внутрішнього життя. Щоправда, друк перших газет у межах імперії спромоглися започаткувати іноземці. Так, зокрема, уряд Французької Республіки у 1794 р. ухвалив рішення видавати при своєму посольстві у Стамбулі «*Бюлетень новин*» (виходив двічі на місяць). Цей часопис мав своїм завданням інформувати французів, які мешкали в Стамбулі, про події у Франції, а крім того «повідомляти туркам корисні відомості, що стосувалися Європи». Восени 1796 р. видання згадуваного бюлетеня припинилось, натомість було розпочато друк «*Французької константинопольської газети*», яка, як і її попередниця, не торкалась власне турецьких справ. Ці періодичні видання власне не можна віднести до національної преси Туреччини як з огляду на їх видавця (посольство Франції) і «журналістів» (французькі дипломати), так і через відсутність серед читачів цих часописів турків (за виключенням хіба що кількох османських дипломатів вищого рангу).

Значно ближчими до турецького життя виявились інші періодичні видання, заснування яких стало заслугою найактивніших представників французького еміграційного осередку в м. Ізмір. Фактичний провід у ньому належав французьким купцям, які проводили жваву торгівлю в межах усієї східної частини Середземномор'я, Малої Азії та Греції. Спочатку французька купецька колонія Ізміру із симпатією поставилася до боротьби грецького народу проти османського деспотизму, одним з наслідків чого стало започаткування у січні 1824 р. купцем Шарлем Тріконом видання франкомовної газети «*Ізмірець*». За публікацію матеріалів на підтримку греків французький консул в Ізмірі під тиском турків був змушений припинити її видання. Проте дуже скоро настрої частини французьких купців змінилися – через згортання обсягів торговельних операцій внаслідок воєнних дій вони зазнавали значних збитків. Ця обставина обумовила швидко зміну політичної орієнтації купецтва, яке зайняло протурецьку позицію.



Вже в жовтні 1824 р. в Ізмірі було розпочато видання нової франкомовної газети – «*Східний спостерігач*», яка у висвітленні «грецького питання» захищала політику Османської імперії та різко критикувала Англію і Росію. Реакція великих держав не змусила довго на себе чекати – друк газети кілька раз припинявся, а її власники часто змінювались. У 1827 р. до керма видання прийшов адвокат Олександр Блак – відома в Леванті людина виразно антифранцузьких переконань<sup>56</sup>. Новий редактор-видавець надав газеті послідовно протурецьку спрямованість, зарекомендувавши себе ярим туркофілом, що викликало незадоволення офіційного Парижу, і вже наприкінці грудня того ж року редакція і друкарня були розгромлені за наказом французького консула у м.Ізмір. Але менше ніж за місяць О.Блак започатковує видання нової газети – «*Ізмірського кур'єра*», яка знов таки дотримувалась протурецького курсу та користувалась великою популярністю з огляду на гучну і навіть скандальну славу свого редактора.

Після здобуття Грецією незалежності ситуація у східному Середземномор'ї стабілізувалась, і газета Блака почала втрачати свою популярність серед читачів, які вже мало переймались розвитком греко-турецьких взаємин. Проте туркофільство її редактора було помічено османським урядом – за ініціативою султана Махмуда II О.Блака у 1831 р. запрошують до Стамбулу, де за його допомогою розпочинається видання «*Османського наставника*». Отримуючи весь час дотації від османського уряду (фактично видання мало статус урядового вісника), газета проіснувала близько 10 років. Вона складалась з двох частин – офіційної (тут друкувались різні урядові постанови, інформація про пересування урядовців по службі, світська хроніка тощо) і неофіційної, в матеріалах якої обстоювались інтереси Високої Порти. Тим не менш газета весь час відчувала труднощі з поширенням накладу – іноземці (крім французів) її не читали через заангажованість видання, переважна більшість турецьких урядовців чинила так само, бо не знала французької мови. Часопис розповсюджувався примусово, відтак не є дивним, що після раптової смерті О.Блака у 1836 р. «Османський наставник» дуже скоро занепав та був закритий.

Видання франкомовних газет створило сприятливі передумови для появи першої газети турецькою (османською) мовою, якою стала «*Таквім-і векай*». Для її друку була створена окрема друкарня («Таквімхане-і аміре матбааси») та видавництво («Таквім незареті»), робота яких спрямовувалась головним редактором газети і одночасно офіційним історіографом Порти Мехмедом Есафом. У першому числі газети, який побачив світ 1 листопада 1831 р., містилася програмна заява (т.зв. «передмова») головного редактора, в якій констатувалась необхідність оперативного інформування населення імперії про події останніх днів з метою запобігання поширенню різних неправдивих чуток. Крім того, у передмові редактор наголосив на доцільності поширення серед підданих султана знань про науку, промисловість, торгівлю, досягти

<sup>56</sup> О.Блак був сином одного з адвокатів французького короля Людовика XVI, після втрати якого родина Блаків була змушена емігрувати з Франції – *авт.*

чого на його думку можна було через видання газети. Таким чином Порта, розпочинаючи видання «Таквім-і векаї», сподівалась мінімізувати антиурядові настрої в суспільстві, а також сприяти поживаленню економічного життя, поширенню освіти та проведенню реформ.

Перший час газета користувалась успіхом у читача, з 1832 р. вона почала видаватися також арабською, грецькою, вірменською мовами, а матеріали, в які в ній уміщувалися, являли інтерес і для нетурецького населення імперії. Але поступово газета почала занепадати, бо в її штаті не було жодного фахового журналіста, а добір інформації здійснювали непрофесіонали – один з секретарів глави османського уряду (цивільні справи) і ад'ютант військового міністра (військові справи), причому обидва мали виконувати й свою основну роботу у відповідних установах. За таких обставин забезпечити регулярність виходу газети було неможливо – іноді вона з'являлась щотижнево, іноді – навіть не кожного місяця.

Внаслідок цього новини, які уміщувались на шпальтах видання, були вже застарілими або взагалі неактуальними. Газета втрачала свою читацьку аудиторію і через те, що стиль та форма подачі інформації були не зрозумілими для пересічного, хоч й інтелігентного турка (авторами статей були здебільшого вихованці медресе, які використовували довгі та зарозумілі фрази, наповнюючи їх до того ж арабсько-перською лексикою). Але попри всі ці недоліки «Таквім-і векаї», що була першою і впродовж довгого часу єдиною турецькою газетою, відіграла позитивну роль в житті османського суспільства. На думку історика турецької преси С.Іскіта та обставина, що ця газета хоча й була «офіційним державним органом», і відтак не могла стати «виразником і політичним рупором національних ідейних рухів, як це мало місце в інших країнах», це ніяким чином не применшує її значення, бо «Таквім-і векаї» видавалась «нашою рідною [турецько-османською – *авт.*] мовою, в ній друкувались також і неофіційні статті».

Обставини заснування ще однієї турецької газети – «*Джеріде-і хавадіс*» («Вісник новин») є дещо незвичайними<sup>57</sup>. Перше її число вийшло друком 1 серпня 1840 р., у «передмові» редакція повідомляла про своє бажання сприяти поширенню знань про ремесла, мистецтво і освіту в різних країнах світу. Однак спочатку газета ані зовні, ані за своїм змістом не відрізнялась від офіціозу. З перших днів «Джеріде-і хавадіс» відчувала величезні труднощі з дистрибуцією, бо системи продажу газет в імперії просто не існувало. Спроба

<sup>57</sup> У травні 1836 р. англійський торговець і одночасно кореспондент «*Морнінг Геральд*» Вільям Черчіль під час полювання через власну недбалість поранив хлопчика-турка, за що був побитий та з відома міністра закордонних справ Порти Акіф-паша доставлений до в'язниці. Посольства Великобританії втрутилося у цю справу, сподіваючись усунути «незручного» міністра. Врешті-решт Лондон домігся бажаного для себе результату – Акіф-паша був відправлений у відставку, а В.Черчіль отримав грошове відшкодування (400 тис. піастрів) за завдані йому «незручності», привілей на торгівлю олією і право на видання газети турецькою мовою (докладніше про це див.: *Желтков А.Д.* Дело Уильяма Черчилля // XXIII Герценевские чтения. Исторические науки. – Ленинград, 1970. – С.84-86).

В.Черчіля організувати збут свого видання через торговців рукописними книгами (*саххафів*) не мала успіху. Внаслідок цього газета, маючи загалом лише 150 передплатників, опинилась у 1843 р. на межі банкрутства. В цій ситуації на допомогу Черчілю знову прийшов османський уряд, який призначив газеті значну щомісячну грошову дотацію. З того часу «Джеріде-і хавадіс» перетворилась на напівофіційний орган Порти, зберігаючи такий статус близько двох десятиліть. Нова якість відчинила газеті двері урядових установ та іноземних посольств, що значно полегшувало збирання інформації, яка могла би бути опублікована на шпальтах видання.

В центрі уваги газети опинилися події міжнародного життя (до 80% обсягу газети займали передруки та перекази статей з найавторитетніших європейських, насамперед – англійських, видань про головні події політичного життя Європи, а також США та країн Сходу). Окреме місце в газеті посідав відділ оголошень, в якому уміщувалась різноманітна інформація торгівельно-економічного змісту (повідомлення про аукціони, продаж нерухомості та товарів, митні умови, транспортні перевезення тощо). Інколи в цій рубриці повідомлялось про видання нових книг, карт, гравюр. Під час Кримської війни 1853-1856 рр. «Джеріде-і хавадіс» стала основним джерелом урядової інформації про хід воєнних подій, які висвітлювалися під англійським кутом зору. Газета першою в історії турецької преси стала видавати свій власний додаток (з листопада 1856 р.), який містив зведення основних воєнних подій в Криму, а також передруки політичних статей з англійських газет. Після війни газета продовжувала приділяти основну увагу міжнародним подіям та торгівельно-економічному життю країни, разом з тим в «Джеріде-і хавадіс» з'явився і літературний відділ.

Приклад провідних столичних газет наслідували іншомовні видання, які почали особливо активно засновуватися у 40-х рр. XIX ст. У 1850 р. тільки в Стамбулі видавалось 11 часописів (у т.ч. чотири – франкомовних, стільки ж – італійською мовою, по одній – грецькою, вірменською та болгарською мовами). Близько 20 іншомовних газет друкувалось в різних провінціях Османської імперії, зокрема п'ять в Ізмірі, шість – в Сербському князівстві, по три – у Валахії та Яссах. З 1849 р. було розпочато видання першого турецького журналу «*Вака-і тіббіє*» («Медичні події»). Прагнучи забезпечити підтримку своєму політичному курсу на сторінках періодичних видань, турецький уряд надавав окремим газетам значну фінансову допомогу. Так, зокрема, сума щорічних субсидій тільки одному виданню – «*Константинопольській газеті* – *Відлуння Сходу*» становила 60 тис. курушей.

Водночас поява нових періодичних видань почала непокоїти Порту, тим більше, що засновуючи газети іноземці не вважали за потрібне отримувати на це дозвіл ані в османського уряду, ані у місцевої влади. Непоодинокі були й випадки уміщення на шпальтах таких публікацій, які ставили під сумнів основні політичні постулати імперії. І хоча ці видання були доступні лише невеликому колу читачів, тим не менш це створювало підстави для критики уряду. Одним з проявів збентеженості уряду став меморандум Міністерства закордонних справ (МЗС) Порти від 18 червня 1849 р., адресований усім іно-

земним представництвам, акредитованим в імперії, в якому робилась спроба регламентувати порядок відкриття нових газет і друкарень. Віднині це було можливим тільки після звернення до місцевої влади та отримання відповідного дозволу. У липні 1856 р. Вища рада законодавчих настанов підтвердила заборону іноземцям друкувати матеріали турецькою або іншими мовами, не отримавши на те дозволу, а у прийнятому в 1857 р. «Законі про друкарні» були присутні статті про заборону іноземцям засновувати друкарні (ст.4) і відкривати газети (ст.6) без дозволу на те МЗС Порти.

Але досягти бажаного для себе результату Порти вже не могла, і була змушена змиритися з існуванням заснованих раніше видань. Контролювати інформаційний простір країни було для уряду дуже не просто і з огляду на те, що у 60-70-х рр. спостерігається піднесення турецької преси і журналістики, що було пов'язане з діяльністю нового таємного політичного угруповання «нових османів», до складу якого входили визначні представники політичного істеблішменту Порти та видатні турецькі публіцисти і літератори. Але говорячи про цю політичну течію слід відзначити, що самій своїй появі та організаційному оформленню вона значною мірою має завдячувати першій приватній турецькій газеті «*Терджюман-і ахваль*» («Глумач подій»), яку заснував відомий громадський і культурний діяч Агях-ефенді.

Перший номер газети побачив світ 21 жовтня 1860 р., і ця дата вважається рубіжною в історії національної турецької журналістики. Засновнику (він же став і головним редактором) вдалось залучити до співпраці в газеті цілу низку турецьких інтелектуалів, яким не була байдужою доля країни (у т.ч. письменника і поета Зія-бея, історика літератури і мовознавця Ахмеда Вефікапашу, відомого журналіста Мустафу Рефік-бея, урядовця Хасана Субхіефенді та ін.). Однак найбільшу популярність газеті принесло ім'я видатного літератора і публіциста Ібрагіма Шинасі, який доклав найбільших зусиль для підготовки перших 25 номерів «Терджюман-і ахваль». Концепцію газети було визначено в першому її номері, у т.зв. «передмові» (*мукаддме*) за підписом І.Шинасі, в якій містилось обґрунтування права кожного народу на свободу слова. На його думку, газета мала стати засобом для поширення відомостей про внутрішні та міжнародні події, на її шпальтах мали висвітлюватися проблеми освіти та інші злободенні питання, які хвилювали турецьке суспільство. Насамкінець І.Шинасі, звертаючись до майбутніх кореспондентів газети, наголосив на необхідності писати простою мовою, яка була б зрозумілою усім туркам.

Поява «Терджюман-і ахваль» була зустрінута турецькою громадськістю з великим інтересом, популярності газеті додавало те, що її видавали турки, імена яких були добре відомі освіченій частині турецького суспільства, а також регулярність її виходу, зміст та проста мова викладу матеріалів. Редакцією було запроваджено рубрикацію матеріалів, у статтях обговорювались найважливіші події в країні та за кордоном, друкувались літературні твори та науково-популярні матеріали. Влітку 1861 р. в газеті почали з'являтися редакційні статті, присвячені злободенним політичним питанням. «Терджюман-і ахваль» приділяла багато уваги висвітленню актуальних проблем національ-

ної економіки, банківської справи, торгівлі, транспорту та поштовому зв'язку. Друкувались у газеті й листи читачів, перекладні статті, замітки енциклопедичного характеру з історії розвитку науки і техніки, біографічні довідки про видатних людей. Нарешті у газеті вміщувались матеріали офіційного характеру (укази, повідомлення), світська хроніка, довідки (розклад відправлення та прибуття кораблів до портів, курс валют на стамбульській біржі тощо).

Успіх газети занепокоїв редактора «Джеріде-і хавадіс» В.Черчіля, який вже восени 1860 р. організував видання газети «*Рузنامه-і джеріде-і хавадіс*» («Щоденний вісник новин»), на шпальтах якого вдався до різких випадів проти «Тлумача подій». Останній не залишився у боргу – в одній зі статей І.Шинасі читачам було повідомлено, що власником «Щоденного вісника новин» є англієць, який до того ж отримує державну дотацію у 1400 доларів на рік. Ця дискусія, а також публікація критичної статті Зія-бея про вади існуючої системи освіти викликали незадоволення уряду та призвели до того, що в травні 1861 р. видання «Терджюман-і ахваль» було тимчасово припинено. Але невдовзі її вихід було поновлено, і відтоді видання «Терджюман-і ахваль» вже не переривалося до 11 березня 1866 р.

У кінці квітня 1861 р. І.Шинасі приймає рішення залишити роботу в редакції цієї газети та розпочинає підготовку до заснування власного періодичного видання – «*Тасвір-і ефкяр*» («Зображення ідей»). В її першому числі, яке вийшло 28 червня 1862 р., було сформульовано кредо газети – просвітництво. У вже традиційній для кожного нового видання «передмові» редактор зазначав, що газети «вкрай необхідні для будь-якої цивілізованої країни», і що «народ, який існує в цивілізованих умовах, повідомляє через газети, які є виразниками його думок, про шляхи досягнення суспільної користі». Таким чином, І.Шинасі першим висловив думку про те, що газети повинні сприяти формуванню громадської думки і що народ має право висловлювати свої судження з актуальних проблем сьогодення через газету.

Після появи перших номерів газети «Тасвір-і ефкяр» уряд здійснив спробу перетворити видання на знаряддя своєї політики шляхом фактичного підкупу редакції. Султан Абдул Азіз надіслав І.Шинасі у «подарунок» величезну як на той час суму – 500 золотих лір (12 тис. крб. золотом), але ці гроші не були прийняті редактором із принципових міркувань. Весь свій талант і знання Шинасі спрямував на те, щоб зробити «Тасвір-і ефкяр» духовним наставником освічених прошарків турецького суспільства. Він залучив до роботи в редакції талановитих письменників та публіцистів (Намика Кемалья, Зія-бея, Реджаізаде, Махмуда Екрема, Алі Суаві), і дуже скоро газета перетворилася на справжній громадсько-літературний форум турецької інтелігенції, де обговорювались нові літературні та політичні ідеї. З номера в номер на шпальтах газети дебатовалися проблеми реформи турецької мови та розвитку національної літератури, реорганізації шкіл; питання, пов'язані з можливістю «прищеплення» на османському ґрунті європейських громадських інститутів, доцільністю ознайомлення турків з найкращими надбаннями європейської культури та науки. Редакція не залишалася осторонь дискусійних питань

«чистоти» мови (власне на її сторінках тривав процес вироблення нових стандартів «передсучасної» турецької мови, вільної від засилля арабо-перської лексики), і саме полеміка з газетою «Рузнаме-і джеріде-і хавадіс» щодо шляхів її подальшого розвитку значно збільшувала наклад «Тасвір-і ефкяр» (до 20-24 тис. примірників), що було захмарним показником для тогочасної Туреччини.

Великий вплив на громадську думку імперії мали публіцистичні статті, що присвячувались політичним, соціально-економічним та правовим проблемам, а також добірки матеріалів на теми османської та всесвітньої історії, які здебільшого публікувалися у вигляді серійних статей. Першою такою серією став переклад відомої на Заході праці німецького юриста Ваттеля (1717-1767) «Міжнародне право». У лютому-квітні 1863 р. в «Тасвір-і ефкяр» була надрукована серія статей історика і просвітителя Ахмеда Вефіка під спільною назвою «Мудрість історії», якою робилася спроба класифікувати історію як науку, що має власну методологію. У різний час на сторінках газети було опубліковано ще низку статей історичного змісту, в яких йшлося про причини занепаду Османської імперії та про часи її колишньої могутності. Публікуючи в газеті матеріали з історичної проблематики, І.Шинасі намагався пробудити у турків патріотичні почування, він першим став звертатися до них як до «нації» (*миллет*), вже не зважаючи на релігійну належність.

Шинасі охоче вмщував у своїй газеті матеріали дискусійного характеру, зокрема про вади системи народної освіти, про небажання уряду допомагати бідним і жебракам та ін. За публікацію в одному з номерів статті про надуживання податкових чиновників головного редактора вже наступного дня звільнили з державної служби. Побоюючись арешту, І.Шинасі у 1865 р. таємно емігрує до Франції, доручивши перед цим управління газетою одному зі своїх найближчих співробітників – двадцятилітньому поету Намику Кемалю, який взяв найдіяльнішу участь у створенні товариства «нових османів». Під впливом нового головного редактора дещо змінився характер матеріалів газети, центральне місце в ній посів аналіз внутрішніх та міжнародних подій, а також проекти реформування імперії, деякі статті були адресовані жінкам, просвіту яких він уважав цілком необхідним для економічного та культурного поступу Туреччини.

«Тасвір-і ефкяр» не залишався осторонь найактуальніших для імперії проблем, від яких залежало її політичне майбутнє. Зокрема, газета докладно інформувала своїх читачів про активізацію партизанського антиосманського руху греків на о. Крит, що могло призвести до його відпадня від імперії та приєднання до Греції, а також про позицію великих держав, які шукали власну користь у послабленні Порти. Н.Кемаль гостро критикував Росію, Францію і Англію за втручання у внутрішні справи своєї країни і в такий спосіб пробуджував патріотичні почуття турків, але при цьому заперечував справедливий характер боротьби греків-крітян. У зв'язку з тим, що посольства європейських держав, акредитованих в Стамбулі, висловили своє занепокоєння такою спрямованістю публікацій газети, уряд Османської імперії припинив на один місяць видання «Тасвір-і ефкяр».

Окреслюючи значення перших турецьких видань для розвитку національної преси слід відзначити, що їх досягненням було ознайомлення освіченої частини османського суспільства з європейською політикою та палітрою економічного життя й культури самої нації. Ще одним їх незаперечним досягненням було те, що в них набули перший журналістський досвід багато тих молодих турків, які у 60-70-х рр. XIX ст. братимуть участь у творенні власне турецької преси. Водночас ані «Джеріде-і хавадіс», ані «Таквім-і векаї» не були здатні висловити думки народу та сформулювати прагнення нації, не ставили і не могли поставити перед своїми читачами такі теми, які б стосувались всієї країни.

2. Типологічно турецьку пресу 1970-х рр. можна структурувати за п'ятьма ознаками: 1) за масштабом розповсюдження (загальнонаціональна і провінційна); 2) за періодичністю видання (щоденна, з черговістю кілька разів на тиждень, тижнева, двотижнева, щомісячна); 3) за часом виходу (ранкова та вечірня); 4) за спрямованістю (загальнополітична, професійна, спеціалізована тощо); 5) за широтою охоплення читацької аудиторії (масова і елітарна). Розрізнялися ранкові та вечірні газети, причому за своїм накладом вечірні значно поступалися ранковим. Переважна більшість періодичних видань належала приватним особам або акціонерним товариствам<sup>58</sup>.

За даними офіційної статистики в 1970 р. у Турецькій Республіці видавалось 266 газет (у т.ч. 68 загальнонаціональних і 198 вілаєтських) та 175 журналів, а ще через сім років – 313 газет (відповідно – 80 і 233) та 219 журналів<sup>59</sup>, що засвідчує позитивну динаміку розвитку газетно-журнальної індустрії Туреччини. Слід зауважити, що до ці числа включали лише ті періодичні видання, які виходили більш-менш регулярно та були зареєстровані в Товаристві в справах друку та оголошень у пресі (такі видання набували право вмщувати на своїх шпальтах офіційну рекламу та оголошення). Проте цю кількість не можна вважати точною – в кінці 70-х – на початку 80-х рр. XX ст. у Туреччині виходило друком ще понад 2200 невеликих періодичних видань різних політичних партій та громадських організацій, товариств, відомств і підприємств. Здійснити їх точний обрахунок не видається можливим, бо кожного року сотні газет і журналів припиняли або тимчасово призупиняли свою діяльність і приблизно така ж кількість періодичних видань її розпочинала.

Так, зокрема, щорічно в Ізмірі під час роботи міжнародної ярмарки видавалось три-чотири номери газети «*Fuay*» («Ярмарок»), майже в усіх адміністративних центрах вілаєтів час від часу публікувалися газети «*İhalem*» («Продаж з торгів»), у дні проведення міжнародних кінофестивалів у Анталії

<sup>58</sup> Єдиним винятком з цього правила була урядова «*Türkiye Cumhuriyet Resmî gazete*» («Офіційна газета Турецької Республіки») – *авт.*

<sup>59</sup> У Туреччині була представлена й іншомовна преса – близько 30 газет і журналів видавалися англійською, німецькою, французькою, вірменською, грецькою, курдською мовами.

й Адані видавалось кілька чисел газет «*Алтин Порткал*» («Золотий апельсин») і «*Алтин коза*» («Золотий кокон»), під час роботи щорічного Стамбульського фестивалю мистецтв – газета «*Санат*» («Мистецтво»). Значну кількість газет і журналів інформаційного характеру час від часу випускали вищі навчальні заклади, публічні бібліотеки, підприємства, торговельні, економічні установи й промислові палати, різні відомства та громадські організації. Крім того, більшість із згаданих установ також видавали щорічники наукового, довідкового, інформаційно-аналітичного або статистичного змісту. До того ж до офіційної статистики не ввійшли періодичні видання десяти турецьких інформаційних агенцій, які щороку видавали близько 100 щоденних, щотижневих або щомісячних бюлетенів, як правило – газетного формату, а також періодичні видання рекламних агенцій. Нарешті, переважна більшість великих газет і журналів публікувала власні щорічники, в яких уміщувалися найважливіші з погляду редакції добірки матеріалів, що в різний час з'являлися на їхніх шпальтах.

У 1977 р. з 80 загальнонаціональних газет 37 видавалися у Стамбулі, 26 – в Анкарі, шість – в Ізмірі, чотири – в Бурсі та Коньї, три – в Адані. Таким чином, майже 80% преси цього типу припадало на два найбільші міста Туреччини, де були скупчені центральні офіси політичних партій, представництва інформаційних та рекламних компаній, зібрані найкращі журналістські кадри. Важливим було й те, що в столичних містах зосереджувалися потужні поліграфічні підприємства, здатні забезпечити виготовлення великих обсягів друкованої продукції за дуже обмежений (кілька годин) час. Разом з тим – з метою максимально швидкої доставки читачам своєї продукції – газети друкувалися в більшості адміністративних центрів властивих з матриць, що доставлялися літаками. Основна частина накладу турецьких періодичних видань реалізовувалася спеціалізованими приватними фірмами через власників книжкових магазинів і дрібних кав'ярень, адміністраторів готелів, вуличних торговців та ін.

Для редакцій турецьких газет і журналів вагомим чинником завжди була економічна доцільність, що й визначало обсяги накладів. Вони суттєво різнилися за роками, що зумовлювалося цілою низкою об'єктивних та суб'єктивних факторів. Так, зокрема, наклад найбільших турецьких щоденних газет «*Hürriyet*»<sup>60</sup> («Свобода») і «*Günaydın*»<sup>61</sup> («Добрий день») за даними

<sup>60</sup> Щоденна «незалежна, безпартійна, ліберальна газета», видавалася з 1948 р. у Стамбулі; девіз: «Туреччина – туркам». Газета диспонувала сучасним типографським обладнанням, мала свої відділення в Анкарі, Адані та Ізмірі, а також власні кореспондентські пункти ще в семи містах країни та європейських столицях. Газета тяжіла до уміщення на своїх шпальтах фоторепортажів, натомість серйозні аналітичні статті були рідкістю, окремі матеріали готувалися викладачами Стамбульського університету за попереднім замовленням.

<sup>61</sup> Щоденна стамбульська газета, видання якої було розпочато у 1968 р. на сучасній поліграфічній базі. Належала до т.зв. класу «всепогодних» видань, близько 50% її площі займали фоторепортажі, що наближувало видання до стандартів західної преси. Для збільшення накладу на кожному примірникові газети проставлявся по-



на 1970 р. були, відповідно, 560,3 і 294,6 тис. примірників, а ще через вісім років вони помінялися місцями – 400 і 622,4 тис. Тираж ще одного видання – газети «*Millet*»<sup>62</sup> («Нація») коливався не так суттєво (186,4 тис. примірників у 1970 р., 260 тис. у 1978 р.), демонструючи тенденцію до поступового зростання. Сумарний загальний наклад 80 національних і 233 провінційних (вілаєтських) друкованих органів у 1977 р. становив 2,6 млн. примірників. Проте тільки сім загальнонаціональних газет мали тираж понад 100 тис. примірників кожна (крім трьох вже згадуваних, у цьому контексті слід назвати «*Терджюман*» (376 тис.), а також «*Джумхуріет*», «*Келембек*» і «*Сакламбач*»). Наклад ще шістьох видань не перевищував 50 тис. примірників, переважна більшість інших столичних газет мала тираж до 20 тис., а провінційних – 2-3 тис. примірників.

Для привернення потенційних читачів загальнонаціональні газети використовували різнокольоровий друк на перших та останніх сторінках, короткі повідомлення у два-три рядки про найважливіші події міжнародного та внутрішнього життя також розміщувались на першій сторінці, а самі статті про анонсовані тут події містилися на наступних шпальтах. Дуже часто редакції турецьких газет публікували літературні твори (переважно з продовженням). У дні мусульманських свят (таких як рамазан) газети обов'язково уміщували на своїх сторінках різноманітні матеріали з релігійної тематики, а з другого дня святкування «Шекер байрам» і «Курбан байрам» об'єднаними зусиллями редакцій в Анкарі, Стамбулі, Ізмірі, Адані та Бурсі випускалася «*Байрам газетеси*» («Святкова газета»). Під час свят значно зростає наклад більшості газет, а також їхній обсяг (столичних – у два-три рази).

На газетно-журнальному ринку Туреччини особливе місце завжди посідали недільні видання, які вирізнялись як своїм змістом та формою подання матеріалів, так і своїми обсягами та накладом. Як правило, кожна центральна щоденна газета видавала свій недільний безкоштовний додаток обсягом до 16-20 сторінок (спортивні події, релігійне життя, новини театру і кіно з уміщенням значної кількості фотоілюстрацій) і накладом до 50 тис. примірників. Деякі великі газети, крім додатків, публікували у неділю спеціальні розважальні газети: «*Мілліет*» – «*Мілліет магазін*», «*Дюнья*» – «*Чіві*», «*Ені Асир*» – «*Сормашик*». Недільні видання були зорієнтовані на охоплення читачів з різноманітними смаками – в них були оповідання для сімейного читання, кулінарні рецепти, хроніка світського життя, інтерв'ю з зірками турецької естради й кіно тощо. У всіх цих виданнях ілюстративне наповнення перевищувало зміст-

---

рядковий номер, і кожного дня спеціальна комісія розігрувала ці номери як лотерейні білети. Вже наступного дня газета повідомляла читачам номери, на які припали виграші (один – 10 тис. лір, один – 5 тис. і п'ять виграшів по одній тисячі).

<sup>62</sup> Популярне щоденне видання (Стамбул), орієнтувалось на серйозного читача, головним чином на інтелігенцію. На її шпальтах часто уміщувались аналітичні статті, в яких аналізувались актуальні проблеми внутрішнього життя країни та події за кордоном. Газета мала постійні рубрики «Справи, події, люди», «Економіка і торгівля», «Політичний калейдоскоп», «Жартома і всерйоз», «Під гострим кутом», сторінку «Спорт», розділ «Радіо і телебачення», а також власний ілюстрований додаток.

тове, що робилося для привернення читача. До цієї групи видань слід віднести й щоденні розважальні газети – «Сакламбач» і «Келебек», які за своїм змістом і формою подання матеріалів не відрізнялися від недільних додатків та недільних газет. Щоправда, в них нерідко вміщувалися й політичні огляди і навіть аналітичні статті з різних проблем міжнародного та внутрішнього життя. Обсяг такого типу видань не перевищував 8-12 сторінок, наклад подекуди сягав 200 тис. примірників.

Серед турецьких періодичних видань помітне місце посідали газети підприємств, редакції яких намагалися ув'язувати обговорення виробничої тематики з політичними проблемами, які стояли перед Туреччиною у 70-х рр. ХХ ст. Завданням таких газет був розвиток ініціативи у працівників свого підприємства та формування у них прагнення випускати продукцію високої якості. Як правило, вони виходили один-два рази на тиждень (інколи – раз на місяць), їх поліграфічне виконання залишало бажати кращого, але це робилося свідомо – задля наближення видання до робітника. Їх обсяг становив 4-8 сторінок, а наклад залежав від кількості працівників цього підприємства, але ніколи не перевищував тисячі примірників.

Ще одним дуже важливим сегментом інформаційного простору Турецької Республіки були журнали, які справляли потужний вплив на суспільно-політичне життя країни. У 1977 р. в Туреччині регулярно видавалося 219 журналів – у переважній більшості щомісячників (147 назв). Знов-таки – найбільше їх виходило в Анкарі (62 назви) і Стамбулі (154 назви), а сумарний наклад усієї журнальної періодики становив 1750 тис. примірників, проте тільки шість журналів видавалися накладом понад 100 тис. у т.ч.: «Хаят» («Життя»), «Сес» («Голос»), «Пазар» («Неділя»), «Чарфар» («Чадра»), «Акбаба» («Гриф») та ін. Ще близько 30 журналів мали наклад від 20 до 40 тис., решта – не більше 10 тис. примірників. Тогочасну журнальну періодичку Туреччини можна умовно поділити на три групи – політичну, розважальну, спеціальну. Політичні журнали здебільшого були офіційними органами партій і пропагували на своїх шпальтах їх політичні гасла, частина журналів видавалася громадсько-політичними та релігійними організаціями. Інколи навколо журналу, заснованого гуртом однодумців, поступово утворювалися політичні групи, течії або навіть партії.

Значні наклади мали ілюстровані розважальні щотижневики «Хафта сону» («Кінець тижня»), «Гонг», «Хей», «Саманіолу» («Чумацький шлях»), «Шей» («Річ»), «Синема 99», «Севгі доньяси» («Світ кохання»), «Джеп фотороман» («Кишеньковий фотороман»), «Модерн» («Сучасність»), «Ресімлі роман» («Роман в малюнках»); сатирично-гумористичні журнали «Ені чувал» («Новий мішок»), «Папаган» («Папуга»); жіночі часописи «Ана» («Мати»), «Кадин» («Жінка»), «Гюнюн кадини» («Сучасна жінка») та ін. У Туреччині видаються й спеціалізовані журнали для дітей, молоді, чоловіків, низка видань висвітлює на своїх шпальтах проблеми розвитку літератури і мистецтва, науки і техніки, охорони здоров'я і спорту.

Цей перелік був би не повний, якщо не згадати про спеціалізовані ділові журнали, які поділяються на три групи: 1) торговельно-промислові та еконо-

мічні, в їх числі *«İktisat»* («Економіка»), *«İktisat ve maliye»* («Економіка і фінанси»), *«Eñi sanaii dnynyasy»* («Нова промисловість»), *«Eñi tidjaret alemi»* («Нова торгівля»). Вже із самих тільки назв можна зробити висновок про характер їхніх публікацій – проблеми економічного розвитку регіонів і країни в цілому, ситуація на фондових і фінансових ринках, зовнішньоекономічна торговельна діяльність турецьких фірм, експортно-імпортні операції. До другої групи – галузевих журналів – належали часописи *«Demiryol»* («Залізниця»), *«Köy, tarım ve orman»* («Село, сільське господарство і ліс»), *«Et ve balık endüstrisi»* («М'яса і рибна промисловість»), *«Kooperatif dnynyasy»* («Кооперативна справа») та ін. На шпальтах цих видань висвітлювались досягнення та проблеми різних галузей національної промисловості, робилися прогнози майбутніх урожаїв, публікувалися статистичні матеріали. Третя група – т.зв. «фахові» видання – *«Kımya mühendisliği»* («Інженер-хімік»), *«Elektrik mühendisliği»* («Інженер-електрик»), *«İş ve hukuk»* («Праця і право»), *«Seyk ve idare»* («Керівництво та управління»). Ці журнали були покликані допомогти людям у їх професійному зростанні та набутті ділової кваліфікації, а також поширювали знання з організаційної та корпоративної культури.

Специфічним різновидом турецької періодики були відкидні річні календарі, які друкувалися кількома авторитетними газетами й журналами. Найпоширенішим з них був календар видавництва «Хюррієт» (до 500 тис. примірників щорічно). На кожній сторінці (200x130 мм) такого календаря розміщувалися дати за новим та старим мусульманським літочисленням, тривалість дня, час появи і заходу Сонця, невеличка ілюстрація з видами Туреччини, рекомендації імен для народжених цього дня немовлят, можливе меню на день, прислів'я або приказка, визначальні події світової історії, нарешті – стилізований матеріал про центральну подію, що сталася цього дня 25 років тому і висвітлювалась на сторінках газети «Хюррієт». На зворотному боці розміщувались побутова карикатура, поради домогосподаркам і дітям, загадки, цікаві факти з історії Туреччини, фрагменти романів та оповідання з продовженням.

Загальновідомо, що ЗМІ будь-якої держави не в змозі нормально функціонувати без інформаційних агенцій, які надають їм різноманітну інформацію про події в країні та за кордоном. Відтак останні чинять помітний вплив на інформаційний простір більшості країн світу, у т.ч. й Туреччини. В їх числі – *«Türk haberler ajansı»* («Турецька інформаційна агенція»), що була заснована у 1950 р. і мала 262 кореспондентських пунктів у Туреччині та з кордоном; з 1976 р. діє *«Akdeniz haberler ajansı»* («Середземноморська інформаційна агенція») з 430 корпунктами; *«Hürriyet haber ajansı»* («Інформаційна агенція «Хюррієт»») з 680 корпунктами та ін.

Таким чином, газетно-журнальна індустрія Турецької Республіки у 70-х рр. ХХ ст. мала всі підстави для успішного розвитку, в конкурентній боротьбі за читача турецькі пресові видання сміливо запозичували західний і американський журналістський досвід. За короткий час у Туреччині сформувалася повноцінна система періодичних видань, що включала в себе різноманітні газети і журнали, які повною мірою задовольняли смаки читача. І хоча наклади

газет у цей період зростали повільно, а видання газет і журналів було економічного погляду ризикованою справою, турецькі бізнесмени інвестували кошти у розвиток національної преси і таким чином сприяли формуванню інформаційного поля країни як складової частини загальноєвропейського і світового культурно-цивілізаційного простору.

3. Перша газета в Саудівській Аравії – «Аль-Хіяз» («al Hijaz») – з'явилася у 1908 р. До початку Другої світової війни виникли ще кілька: «Сот-аль-Ніяз» («Sawt al Hijaz»), «Мадіна аль Манавара» («Madinah al Manawarah»), «Ум-аль-Кура» («Umm al Qura»). Окрім останньої, яка фактично була урядовим вісником, протягом Другої світової війни значна кількість газет збанкрутувала. Відтак в країні бракувало періодичних видань, в яких можна було би почерпнути інформацію неофіційного змісту. Тому в 1946 р. саудівський принц Халід бін Султан бін Абдул Азіз Аль-Сауд розпочинає в Лівані видання нової «Аль-Хаят» («Al-Hayat») <sup>63</sup>, яка поступово перетворилася на впливову незалежну арабську політичну щоденну газету з накладом у понад 150 тис. примірників <sup>64</sup>.

Наприкінці 1940-х рр. більшість з тих газет, які були змушені закритися через фінансову скруту під час війни, відновили свою діяльність. Крім того у 60-70-х рр. були засновані й нові часописи, які зараз посідають чільні місця в газетному сегменті інформаційного поля країни. Серед них такі нині популярні видання як заснований у 1960 р. щотижневик (з 1964 р. – щоденне видання) «Оказ» («Okaz») з накладом у 110 тис., центральний офіс якої розташованій у м. Джидда (Саудівська Аравія). Назва газети походить від назви величезного ринку, відкритого ще у доісламські часи. Однією з найсолідніших столичних газет залишається «Аль-Ріяд» («Al-Riyadh») з накладом у 150 тис. примірників, яка видається з 1964 р. У центрі уваги газети – місцеві новини та події в арабському світі, що зробило її широковідомою у арабських країнах Близького Сходу.

У 1964 р. у Саудівській Аравії набув чинності новий закон про пресу, відповідно до якого для відкриття газети чи журналу (або започаткування мовлення в теле- чи радіоэфірі) потрібна ліцензія Міністерства інформації королівства, що зрештою відповідає загальноприйнятим нормам. Втім центральна влада може в будь-який момент скасувати ліцензію у випадку недотримання певних цензурних обмежень. Так, зокрема, влада має право втручатися у діяльність медіа і навіть припиняти функціонування тих пресових видань, журналісти яких наважуються критикувати іслам, королівську родину або уряд. Такі положення закону свідчать про наявність певних цензурних обмежень в

<sup>63</sup> Нині штаб-квартира видання перебуває у Лондон (Великобританія), і її фактичним власником залишається згадуваний принц Абдул Азіз Аль-Сауд. З 1988 р. почала розповсюджуватися на весь світ, і зараз її читають у понад 30 арабських країнах – *авт.*

<sup>64</sup> В Саудівській Аравії немає незалежного агентства, яке б давало правдиву інформацію про накладі тамтешніх газет і журналів. Тому вони вказується, у відповідності з тими даними, які містяться у самих газетах – *авт.*

Саудівській Аравії, крім того усталеною була й практика нерозголошення фактів порушень прав журналістів.

У 1970-х рр. в країні було започатковане видання ще низки авторитетних газет, які зараз визначають «обличчя» новинного ринку країни. В їх числі «Аль-Джазіра» («Al-Jazirah»<sup>65</sup>), яка нині має свої філії у понад 30-ти містах королівства та поза його межами. Останніми роками тираж газети подвоївся і досяг позначки 110 тис. примірників, а відвідуваність її сайту – потроїлася (у 1997 р. газета стала першою в країні, яка почала поширювати свою електронну версію через Інтернет). У газеті чільна увага приділяється висвітленню як місцевих, так і міжнародних новин; однією з особливостей є присутність на її шпальтах карикатур.

У 1975-1976 рр. у Саудівській Аравії було розпочато видання двох англо-мовних газет – «Арабські новини» («Arab News») і «Саудівська газета» («Saudi Gazette»), завданням яких стало інформування іноземців про події в арабському світі та поза його межами. Перша з них позиціонувала себе як така, що покликана мінімізувати культурні відмінності між арабами та не-арабами, і навіть урівняти їх через однакову потребу всіх людей в інформації. Відтак «Arab News» зробила ставку на подачу новин з усього світу, чільна увага приділялась бізнес-інформації, спортивним подіям; весь час традиційно потужним в газеті залишався блок аналітики. Завдяки цьому її наклад невинно зростав, досягнувши позначки 110 тис. примірників. Щоденна «Саудівська газета» («Saudi Gazette») з тиражем 14 тис. примірників зосереджує свою увагу на особливостях внутрішньої та зовнішньої політики уряду Саудівської Аравії.

Але найбільший наклад має «міжнародна арабська газета» «Аль-Шарк аль-Осат» («Al-Sharq al-Awsat») – 235 тис. примірників, що була заснована у 1978 р. Її штаб-квартира нині міститься в Лондоні (Великобританія), а наклад газети одночасно тиражується в кількох світових столицях. Це досить впливове видання, яке спеціалізується на пан-арабській та міжнародній тематиці. На її матеріали покликаються посилаються такі впливові американські видання як «The New-York Times» та «Washington Post».

В Саудівській Аравії діє одне інформагентство – «Саудівське Агентство Преси» («Saudi Press Agency», SPA), яке було засноване у 1971 р. і до сьогодні перебуває у державній власності. Офіційні новини, які ним оприлюднюються, надсилаються у пресу для публікації. В країні традиційно важливу роль відігравало і відіграє радіо, і знов таки довший час трансляції велись лише державною радіостанцією – «Саудівським арабським радіо». Нещодавно до використання місцевих радіостанцій допустили спеціалістів зі США та Британії, що забезпечують мовлення для тих іноземців, які працюють в Саудівській Аравії.

Телебачення країни – також у державній власності. Тут існує чотири канали, які ретельно контролюються щодо відповідності їх телевізійного продукту нормам ісламської моралі. Втім, мешканці Саудівської Аравії можуть ві-

<sup>65</sup> Була заснована у 1972 р. у столиці Саудівської Аравії м. Ер-Ріяд.

льно підключатися до супутникового телебачення (з 2004 р.) попри те, що офіційно супутникові тарілки заборонені. Найпопулярнішим телеканалом від кількох років залишається катарська «Аль-Джазіра».

Іноземним журналістам у Саудівській Аравії працювати досить складно, бо для них існують деякі обмеження в пересуванні та доступі до інформації. До того ж подовження віз для журналістів інколи стає досить непростю справою. Це залежить від «ідейно-тематичної спрямованості» публікацій журналіста, які ретельно відстежуються місцевою владою. Зарубіжні медіа є цілком доступними, але теж переглядаються урядовцями. Слід зазначити, що здебільшого іноземних журналістів у Саудівській Аравії недолюблюють тому, що вони інколи некоректно висловлюються через незнання етнічних та релігійних особливостей країни, а також через спроби нав'язати арабам західні стандарти життя.

Порівняно нещодавно (у кінці 90-х рр.) у Саудівській Аравії з'явився Інтернет. До цього часу обмежений доступ до мережі мали лише університети та соціальні працівники. Влада і сьогодні намагається досить жорстко контролювати поширення новин через всесвітню мережу, побоюючись «підриву» морально-етичних засад традиційного арабського суспільства, а також критичних зауважень на адресу ісламу та уряду. Однак усі традиційні ЗМІ Саудівської Аравії все частіше з'являються в Інтернеті, причому їх читачами все більше стають жінки<sup>66</sup>. Процес синтезу преси і Інтернету був унаочнений на прикладі газети «Аль-Ватан» (у перекладі з арабської «Al-Watan» – «рідна земля»), яка була заснована в м. Адха спочатку як сайт, який фінансувався одним з членів королівської родини. Проте за короткий час він перетворився на національну газету, яка має власні корпункти в у Лондоні, Нью-Йорку, Аммані та Каїрі.

На початку XXI ст. у Саудівській Аравії видавалось близько 130 газет і журналів (у т.ч. 12 щоденних загальнонаціональних газет, серед них й вже згадувані англomовні). Щоденні газети виходять кожного дня крім п'ятниці. Головними «гравцями» на медіа-ринку країни є 12 великих медіа-компаній. Нерідким явищем для видань Саудівської Аравії є використання однакових заголовків статей, що має місце у тому випадку, коли різні видання належать одному власнику.

Хоча Саудівську Аравію можна віднести до групи т.зв. «закритих» країн, новітні технології все більше проникають до повсякденного життя її мешканців. Національна преса збільшує коло своїх читачів, які все частіше дізнаються про події внутрішнього та міжнародного життя через електронні та «традиційні» ЗМІ. За оцінками незалежних міжнародних спостерігачів, в останні роки свобода преси в країні набуває реальних обрисів, і влада змушена відмовлятися від тих своїх вимог до газет і журналів, які сьогодні стали анахронізмом, гальмуючи поступальний розвиток національних ЗМІ.

---

<sup>66</sup> 2/3 користувачів мережі в Саудівській Аравії (за неофіційними підрахунками) – це жінки, права яких в мусульманському світі є традиційно обмеженими.

4. Телеканал «Аль-Джазіра» (в дослівному перекладі з арабської – «півострів») розпочав свою роботу 7 листопада 1996 р. з м. Доха (Катар) трансляцією власних передач (спочатку шість годин на добу). Відкриття каналу стало можливим завдяки фінансовій допомозі з боку еміра Катару Хамада бен Халіфа аль-Тані<sup>67</sup>, який надав «Аль-Джазірі» позику на п'ять років у сумі 140 млн. дол. для створення стартового капіталу. Успішний початок роботи каналу було також уможливлено й тим, що йому була гарантована нетипова для більшості арабських країн редакційна незалежність – зокрема канал не був підпорядкований міністерству інформації Катару, яке пізніше взагалі було зліквідоване. Відтак «Аль-Джазіра» з самого початку своєї діяльності позиціонував себе як незалежний телеканал, що дозволило йому позбутися усталених в арабській тележурналістиці прийомів роботи, які були дуже далекі від євро-американських стандартів. Ще однією запорукою вдалого старту було те, що на посаді президента «Аль-Джазіри» з самого початку перебував двоюрідний брат еміра – шейх Хамад бен Тамер аль-Тані.

До роботи в «Аль-Джазірі» були запрошені журналісти, що працювали на арабському каналі всесвітньої служби Бі-Бі-Сі (*BBC Arabic Service TV*)<sup>68</sup> до його закриття в 1996 р., завдяки чому канал відразу отримав можливість видавати якісний інформаційний продукт. У січні 1998 р. «Аль-Джазіра» відкриває своє бюро в Кабулі, а ще менш через рік (у лютому 1999 р.) «Аль-Джазіра» стала першим арабським телеканалом, що здійснював цілодобову трансляцію своїх передач. У 2000 р. телеканал транслює церемонію одруження сина Бен Ладена та знищення талібами статуй Будди в цій країні. Збільшення ефірного часу та оригінальна подача матеріалів обумовило й чисельне зростання глядацької аудиторії. Є підстави говорити, що телеканал здійснив справжню новинну революцію в країнах арабського Сходу, бо на відміну від інших каналів цього регіону, які транслювали лише те, що їм дозволяли місцева влада, «Аль-Джазіра» мала можливість не дотримуватись урядових приписів.

Така позиція «Аль-Джазіри» дратувала і продовжує дратувати глав держав та урядів переважної більшості країн Близького та Середнього Сходу (за весь час діяльності телеканалу Міністерство закордонних справ Катару отримало близько 400 офіційних нот протесту в зв'язку з передачами «Аль-Джазіри»). Більше того – п'ять арабських країн відкликали своїх послів з Катару на знак протесту, а уряди Йорданії та Кувейту вислали кореспондентів телеканалу за те, що останні своїми репортажами «принизили гідність» керівників цих

<sup>67</sup> Після відкриття у 1939 р. на території Катару величезних покладів нафти, економіка країни розвивається шаленими темпами. На сьогоднішній день Катар експортує близько 600 тис. барелів нафти щорічно, що дозволяє правлячій династії не відчувати жодних потреб у грошах.

<sup>68</sup> Це був спільний проект британської Бі-Бі-Сі та супутникової служби *Orbit Communications* (Саудівська Аравія), який було припинено через неприйняття арабами репортерського стилю, характерного для стандартів Бі-Бі-Сі. Безпосереднім приводом для закриття *BBC Arabic Service TV* стала демонстрація каналом документальних фільмів «Панорама» та «Смерть принципу».

держав. Ізраїль звинуватив канал у підтримці тероризму шляхом трансляції щоденних репортажів про інтифаду, які готувались кореспондентами «Аль-Джазіри», акредитованими при Палестинській адміністрації. У той самий час Палестина, Сирія і Лівія називали канал рупором сіоністської пропаганди, бо «Аль-Джазіра» залишається єдиним арабським телеканалом, що має корпункт в Єрусалимі та власного кореспондента в кнесеті. Єгипет заклав корпункт каналу після того, як його журналісти записали інтерв'ю з тими політиками, які знаходяться в опозиції до нинішнього режиму цієї країни. Уряд Саудівської Аравії неодноразово закликав еміра Катару закрити канал, а саудівські компанії вже кілька років бойкотують «Аль-Джазіру», відмовляючись розміщувати свою рекламу в її програмах.

Попри це телеканал продовжував свою діяльність, а шеф кабульського бюро каналу сирієць Тайсір Аллуні (Тайссер Алоуні) першим взяв інтерв'ю у Усами Бен Ладена після подій 11 вересня 2001 р. Але після того як запис відео звернення Бен Ладена побачив весь світ, у справу втрутилися США, уряд яких звернувся до еміра Катару з проханням вплинути на телеканал з тим, щоб зробити її мовлення «більш збалансованим». Деяко пізніше в американських та європейських ЗМІ почали публікуватися матеріали, в яких голосливо доводилась причетність Бен Ладена та «Аль-Каїди» до фінансування телеканалу, а сама «Аль-Джазіра» була представлена як знаряддя ісламських терористів. У жовтні 2001 р. держсекретар Колін Пауелл звернувся до еміра Катару з проханням скорегувати політику каналу у висвітленні деяких міжнародних проблем та унеможливити оприлюднення «Аль-Джазірою» «смішних та безвідповідальних заяв»<sup>69</sup>. На думку американських урядовців – вже той факт, що телеканал транслював заяви «Аль-Каїди» є достатньою підставою для визнання «Аль-Джазіри» такою, що симпатизує цій терористичній організації<sup>70</sup>.

Але це не спонукало «Аль-Джазіру» до змін у редакційній політиці, як і раніше канал намагався дотримуватися зваженості та об'єктивності у висвітленні подій світової політики. Робити це не завжди було просто, бо часом матеріали, які надсилалися кореспондентами телеканалу до центрального офісу, мали відверто упереджений характер. У цьому контексті слід згадати про Тайсіра Аллуні, який абсолютно щиро захоплювався всім, що робили таліби в Афганістані. Відповідно всі його репортажі були написані з неприхованою симпатією до Талібану, але потрапляючи в Катар, ці матеріали ретельно редагувалися у відповідності до прийнятих телеканалом стандартів безпристрастності та збалансованості. Разом з тим слід відзначити, що такі погляди Аллуні дозволили йому залишитись єдиним іноземним журналістом, що мав можливість працювати у контрольованих талібами районах Афганістану.

---

<sup>69</sup> Пізніше свій голос до звинувачень «Аль-Джазіри» долучив й міністр оборони США Дональд Рамсфельд, який визнав телеканал антикоаліційним та прохусейнівським.

<sup>70</sup> За цією логікою так само можна закидати БіБіСі за трансляцію заяв лідерів Ірландської республіканської армії (ІРА) у 1980-1990-х рр. – *авт.*



З того моменту, як на Афганістан впали перші ракети, логотип телеканалу не сходить з екранів, а саму кампанію називають арабською «Сі-Ен-Ен» або «Бі-Бі-Сі». З 2001 р. «Аль-Джазіра» залишається найпопулярнішим арабським телеканалом, а кадри, які були нею відзняті, неодноразово облітали весь світ. Журналісти «Аль-Джазіри» стверджують, що їх телеканал залишається єдиним в арабському світі медійним проектом, зорієнтованим на цінностях незалежної журналістики у західному розумінні<sup>71</sup>. Про це зокрема свідчать назви та зміст основних програм телеканалу «Проти течії», «В іншому напрямку», «Одна думка та інша». З цього часу канал вже не отримує жодних дотацій від еміра Катару та самотужки заробляє кошти (53 млн. дол. за прокат рекламних роликів у 2001 р.).

Сьогодні це супутниковий канал, що цілодобово передає власний інформаційний продукт арабською мовою, корпункти якого знаходяться у понад 30 країнах світу. Нині новини, аналітичні програми, ток-шоу та документальні фільми «Аль-Джазіри» дивляться близько 40 млн. глядачів усього світу. Намагаючись розширити свою глядацьку аудиторію «Аль-Джазіра» запустила в 2004 р. власний англomовний телеканал. Висвітлюючи політику ісламських країн та коментуючи політичні події на Сході, «Аль-Джазіра» фактично створює новий образ арабського світу, який є зрозумілим як для американців, так і для арабів.

## Розділ 5. ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОГО РИНКУ В КРАЇНАХ ДАЛЕКОГО СХОДУ (друга половина XIX – XX ст.)

1. Японська преса та журналістика нової і новітньої доби.
2. Становлення та розвиток періодики в Кореї. Сучасний медійний простір Республіки Корея.
3. Особливості функціонування китайської комуністичної періодики у першій половині XX ст.
4. Преса Китайської Народної Республіки (1950-1990-ті рр.).
5. Сучасний стан та перспективи розвитку журналістики в Китаї.

1. Японська преса і журналістика має свою досить довгу історію, початки якої відстоять від нас більш ніж на чотири століття. Саме тоді – на початку XVII ст. – в м. Осака було розпочато видання перших японських газет (т.зв. *каварабан*). Від газетних видань Європи вони відрізнялися тим, що кожен випуск каварабан мав свою назву і присвячувався певній події. Текст гравіювався на поверхні з м'якої глини, яка потім обпалювалася, після чого з цієї форми робився друк самої газети в дуже обмеженій кількості примірників. З моменту появи каварабан і до зародження в Японії в XIX ст. газетної справи у сучасному розумінні цього слова, минуло понад двісті років. Спочатку в країні публікувалися просто переклади іноземних газет. Пізніше іноземці, які

<sup>71</sup> Деякі західні експерти не вірять у те, що телеканал, у «розкручування» якого вкладено 140 млн. дол. і який досі ще не покрив ці витрати – в принципі може бути незалежним – *авт.*

проживали в м. Йокогама, організували видання власних газет, на шпальтах яких розміщувалися як огляди подій у світі, так і місцеві новини. Поява цих газет і ввезення до Японії новітніх зразків європейської друкарської техніки сприяли розвитку її національної преси.

Першою газетою Японії сучасного типу вважається двотижневик «*Nagasaki Shipping List and Advertiser*», який виходив із 1861 р. під редакцією англієця А.У.Хенсарда в м. Нагасакі. Роком пізніше сьогунат Токугава (феодалний військовий уряд Японії, який управляв країною з 1603 р.) почав видавати газету «Кампан батабіа сімбун», що була перекладним і повторно відредагованим варіантом газети «*Javasche Courant*» – органу голландського уряду в Індонезії. Обидві ці газети містили виключно новини з-за кордону. Першим журналом в Японії, назва якого містила термін «дзасі» (буквально – «різноманітні писання»), став «Сейо дзасі» («Західний журнал»). Він був заснований у 1867 р. Янагавою Сюнсаном, який і став його головним редактором. У журналі містилися переважно переклади з голландських періодичних видань. Тоді ж було засновано і кілька інших журналів, але незабаром випуск їх припинився внаслідок запровадження жорсткого урядового контролю над свободою преси.

У 1868 р. з'явилася низка газет, заснованих японцями в Едо (нині Токіо), Осака, Кіото, Нагасакі, на сторінках яких уже публікувалися місцеві новини. Деякі газети, і серед них «Тюгай сімбун» (засновник Янагава Сюнсан), вміщували на своїх шпальтах як місцеві новини, так і скорочені переклади із закордонних газет. Перша в Японії щоденна газета японською мовою – «Йокогама майніті сімбун» – вийшла друком у 1871 р. в місті Йокогама. Газети «Токіо ніті ніті сімбун» (попередниця «Майніті сімбун»), «Юбін хоті сімбун» (предтеча «Хоті сімбун») і найстарша з існуючих дотепер місцевих газет «Котю сімбун» (перед цим – «Яманасі ніті сімбун») почали друкуватися в 1872 р.

До більшості своїх газет того часу японці ставилися як до політичних форумів, оскільки вони обстоювали ідею створення національного парламенту і публікували політичні погляди учасників «Руху за свободу і народні права». Після започаткування роботи парламенту газети трансформувалися в органи щойно створених політичних партій. Ці газети мали назву «великі газети» (*осімбун*). Поряд з ними існували й «малі газети» (*косімбун*) – популярні видання, що публікували місцеві новини та інформацію, які б могли бути цікавими для широких кіл громадськості, а також «легку» белетристику. Типовим прикладом може слугувати «Йоміурі сімбун»<sup>72</sup>, що була заснована родиною Мотона в 1874 р. як газета для інтелігенції. Наприкінці 70 – на початку 80-х рр., частково через «обвал» великих газет, зумовлений потужним пресингом з боку уряду, в країні почала видаватися низка нових, незаангажованих газет, які намагалися публікувати неупереджену інформацію (до числа цих

---

<sup>72</sup> *Йоміурі* (дослівно – «читаючи продавати»), назва походить від поширеного у XIX ст. способу продажу газет, коли продавці голосно переповідали перехожим зміст найцікавіших матеріалів номера.

видань слід віднести газету «Асахі сімбун» (Осака, 1879 р.), а також токійську «Дзідзі сімпо» (1882 р.).

Наступні два десятиліття в Японії були позначені розвитком національної журнальної періодики. В 1887 р. Токутомі Сохо засновує журнал «Кокумін но томо» («Друг народу»), що поклав початок жанрові *сого дзасі* («журнал загального інтересу»). Видавництво «Хакубункан» започаткувало у 1895 р. випуск журналу «Тайо» («Сонце»), який продовжив вироблення стандартів цього жанру. Що ж до світу белетристики то групою літераторів «Кеньюся» під проводом Одзакі Яке було засновано перший японський літературний журнал «Гаракута бунко» («Бібліотека уривків та фрагментів»).

Завдяки широкому використанню ротаційних машин у 90-х рр. XIX ст. стало можливим різке збільшення накладів газет, а розвиток рекламної справи перетворив їх у великі комерційні підприємства. Спочатку газети в Японії реалізовувалися через магазини, з якими підписувалася відповідна консигнаційна угода. Однак редакція газети «Токіо ніті ніті сімбун» ініціювала створення системи доставки своїх випусків читачам додому, яку швидко перейняли й інші газети. У 1903 р. газета «Хоті сімбун» створила ексклюзивне дилерство для доставляння виключно власного видання в масштабах усєї країни, причому дилери відповідали не тільки за надходження газети читачам, але й за її передплату. Звістка про значне збільшення накладу «Хоті сімбун» у результаті цього заходу спонукала й інші газети до створення власних дилерств<sup>73</sup>.

Перша чверть XX ст. була позначена інтенсивною конкуренцією між журналами, а також подальшою комерціалізацією журнальної справи. У цих умовах найбільшу активність виявляв заснований компанією «Коданся» у 1911 р. часопис «Кодан курабу» («Клуб історій»). За часів активізації руху за демократію Ямамото Санехіко ініціював видання журналу «Кайдзо» («Реконструкція»), матеріали якого стосувалися суспільно-політичної проблематики. Натомість журнал «Бунгей сюндзю» («Літературні аннали»), заснований Кікуті Каном у 1923 р., визначив своїм головним завданням надання допомоги у творчому зростанні молодих літературних талантів. «Коданся» видавала і журнал «Кінгу» («Король»), на шпальтах якого друкувалися кращі зразки художніх творів, моралістичні історії та різнорідна цікава інформація.

Коли землетрус 1923 р. зруйнував більшу частину Токіо, «Асахі сімбун» і «Майніті сімбун» (м. Осака), буквально за ніч стали найбільшими загальнонаціональними газетами, що практично домінували над усєю газетною індустрією Японії. Під час цього стихійного лиха було зруйновано редакції кількох впливових газет, у т.ч. центральний офіс «Йоміурі», що остаточно поховало надії тодішнього її власника Т.Мацуями зробити зі свого «дітища» одне з провідних національних видань. Він був готовий поступитися газетою першому зустрічному за 100 тисяч єн (близько 25 тис. доларів), чим і скористався Серікі Мацутаро, який і став її новим власником.

<sup>73</sup> Остаточо монополні системи доставки японських газет сформувалися в 1930 р. – *авт.*

Малознайомий із газетно-видавничою справою, С.Мацутаро розраховував насамперед на свою працездатність і знання життя. Вже в перший день він оголосив робітникам, що має намір працювати в п'ять разів більше, ніж будь-який інший газетний видавець у країні, але очікує від своїх редакторів, що вони як мінімум удвічі будуть працелюбнішими за конкурентів. Однак Серікі брав не тільки цим. Дії нового президента були настільки несподівані й ефективні, що заслуговують на включення до будь-якого сучасного підручника з підприємництва і маркетингу.

Насамперед він навів лад у самій редакції. На вході було встановлено годинник-табулятор, і журналісти, що звикли при колишніх власниках до вільного життя, вже мали реєструвати час своєї появи та тривалість перебування на роботі. Новий власник безжалісно звільнив та віддав до суду тих співробітників відділу реклами, які привласнили частину отриманих від рекламодавців коштів. Потім він викреслив із редакційних списків розсилки майже всі організації та окремих осіб, які відповідно до загальноприйнятої практики отримували безкоштовний примірник газети, на що йшла п'ята частина накладу. Було вжито заходів для скорочення друкарського браку, з чим багато видавців у ті роки мирилося.

С.Мацутаро спробував змінити характер свого видання, орієнтуючи його у відповідності до вимог читачів. Якщо попередні власники газети робили ставку виключно на високоосвіченого, інтелігентного читача, то Мацутаро вирішив значно розширити читацьку аудиторію своєї газети. На відміну від інших столичних газет, які лише зрідка зверталися до жіночої тематики, видавець увів щоденну рубрику для домогосподарок, розміщуючи там не тільки матеріали з кулінарії, виховання дітей і ведення домогосподарства, але й проблемні соціальні статті про жіночу рівноправність. З'явилася в газеті й колонка, присвячена релігійним проблемам.

Мацутаро одним із перших збагнув, які перспективи відкриваються перед радіо, що у 1925 р. переживало в Японії ще пору дитинства: у Токіо нараховувалося не більше 50 тис. детекторних приймачів. І тоді «Йоміурі» першою серед японських газет почала публікувати програму радіопередач, тексти нових модних пісень, що лунали в ефірі. Тут же друкувалися поради фахівців, як власними руками зібрати радіоприймач. Розрахунок виявився вірним, число радіоаматорів почало зростати, а разом з цим став неухильно збільшуватися й наклад «Йоміурі».

Наступною вдалою знахідкою видавця стало звернення до теми гри го. У Японії величезна кількість людей захоплювалися цією настільною грою. Але в той час провідні майстри належали до двох різних шкіл, що ніяк не могли з'ясувати, хто ж із них сильніший. Серікі не тільки звів їх за одною дошкою, а став уміщувати докладні звіти про турнір, а пізніше запровадив постійну колонку про кращі партії на сторінках «Йоміурі». Відчуваючи зацікавленість читача, редакція газети почала регулярно публікувати прогнози й підсумки іподромних бігів, з'явилася також колонка для рибалок.

Завдяки цим вдалим інноваційним крокам наклад газети невпинно зростав: у 1924 р., коли Серікі придбав «Йоміурі», щоденний тираж газети складав 40

тис. примірників, у 1927 р. – 123 тис., наступного року – 147 тис., ще через рік – 220 тис. З 1930 р. було розпочато публікацію додатка до газети, що виходив тричі на тиждень, причому чималу його частину займали популярні серед молоді комікси. Щоб збільшити потік новин до редакції, видавець «Йоміурі» запропонував власникам місцевих японських газет створити інформаційний пул. Завдяки цьому за поінформованістю у внутрішніх справах країни «Йоміурі» вже не поступалася лідерам газетного бізнесу – «Асахі» й «Майніті». Кореспонденти «Йоміурі» працювали в Нью-Йорку, Лондоні, Парижі, Берліні та інших столицях світу. Це дозволило в 1937 р. довести наклад газети до 880 тис. примірників.

Але, аналізуючи загальний тогочасний стан розвитку газетно-видавничої галузі в Японії, слід відзначити, що вплив японських газет на формування громадської думки поступово зменшувався, оскільки вони дедалі більше переймалися проблемами власної прибутковості. До того ж потужний тиск із боку уряду позбавляв газети можливості проводити послідовну редакційну політику. Крім того, зростання в Японії експансіоністських настроїв та посилення впливу військових на політичне життя країни призвело до обмеження свободи слова. Від редакцій газет і журналів зажадали проведення ультра патріотичної лінії, а у тих, хто об'єктивно висвітлював діяльність влади (приміром «Тюокорон» і «Кайдзо»), просто відібрали ліцензію на видання журналів.

З початком японсько-китайської війни в 1937 р. (і до закінчення Другої світової війни) преса взагалі була поставлена під абсолютний урядовий контроль. Більше того, готуючись до війни проти США, уряд та військово командування Японії розробили план концентрації зусиль усєї нації, що передбачав консолідацію преси з метою ефективного забезпечення ідеологічної підтримки дій держави. У відповідності до цього плану кількість газет була різко скорочена з 1200 назв у 1938 р. до 848 у 1939 р. і до 55 у 1941 р. Після цього «злиття» навіть нестача паперу не позначалася на накладах цих газет – вони залишалися стабільно великими, особливо у тих видань, які виходили в столиці. Щоправда слід зауважити, що справжній рейтинг японських газет у той час з'ясувати важко. Щоб підвищити свою значущість, редакції найчастіше завищували, і досить істотно, свій наклад. Перевірена інформація про наклади газет є лише за 1942 р., коли уряд провів ретельну ревізію японської преси, щоб точніше визначити її потреби в папері. Виявилось, що тираж «Йоміурі» склав на той час 1,56 млн., «Майніті» – 1,42 млн., «Асахі» – 1,28 млн. примірників<sup>74</sup>.

Вільна конкуренція між часописами відродилася після скасування суворих обмежень воєнного часу завдяки сприянню американської адміністрації, яка крім того, заохочувала відкриття нових газет, щоб надати масовій комуніка-

---

<sup>74</sup> На думку американського журналіста *Гела Фостера* однією з причин тодішніх надвисоких накладів провідних японських газет є те, що під час Другої світової війни уряд Японії максимально протегував цим виданням, які тоді виступали знаряддям ідеологічної обробки населення.

ції більш демократичного характеру. Ці заходи, а також зняття в 1951 р. контролю над використанням газетного паперу викликали збільшення кількості газет (із 55 до 135), але, попри рівні умови, конкурентнішими залишалися вчорашні гіганти, які впродовж короткого часу зуміли відновити свою стару систему розповсюдження та максимально збільшити кількість власних передплатників. У ранкових і вечірніх випусках провідних газет почали вміщувати й місцеві новини, що ще більше загострило конкуренцію на газетному ринку Японії.

У цей час відновилося видання низки журналів (у т.ч. «Тюокорон», «Бунгей сьондзю», «Кайдзо»), а крім того, з'явилося багато інших часописів у жанрі *сого дзасі*. Заснування журналів «Йомімоно» («Все читає») і «Сьосецу» («Новинки у світі повістей») засвідчило виникнення нового типу публіцистики – легкої журнальної белетристики. Для окреслення таких видань був навіть запропонований особливий термін – *тюкан сьосецу* («художня література не для надто вимогливих читачів»). Але найбільш значущою подією у видавничому світі стало несподіване і просто-таки вибухове зростання кількості щотижневих журналів. Такі з них як «Сюкан йоміурі», «Сюкан току», «Сюкан санкей», завоювали популярність завдяки відмові від стриманих та фактологічно перевантажених репортажів, що зазвичай вміщувалися в щомісячних журналах *сого дзасі*. Натомість вони акцентували свою увагу на «людському аспекті» тих чи інших подій.

На початку 70-х рр. число читачів щотижневих журналів різко зросло, водночас тривав процес їх спеціалізації: редакції націлювали свої журнали на певну читацьку аудиторію. Особливо активно засновувалися щотижневики для жінок, загальна кількість яких у цей час перевищила шість десятків. Серед них такі, які видаються й до сьогодні – «Ан-ан», «Нон-но», що визначають основні тенденції розвитку японської моди; «Куровассан» («Пиріжок»), «Мор» («Ще»), «Уів» («З тобою»), які орієнтуються на жінок у віці від 20 до 40 років; «Катей гахо» («Родина в ілюстраціях»), «Сюфу-но томо» («Друг домогосподарки»), що розраховані на жінок зрілого віку. Чимало щотижневиків своїм завданням бачать задоволення інтересів чоловіків. Досить популярними серед них є законодавці моди «Менз нон но» («Нон-но для чоловіків») і «Чекмейт» («Шах і мат»), а також «Попай» («Із широко розплющеними очима») і «Хотдог прес» («Бутербродна преса»), що формують смаки молодіжного сегмента читацького ринку.

Зростання популярності журнальних видань і телебачення змусило більшість провідних газет сконцентруватися на висвітленні новин та рекламі. Як і всюди в світі, прогрес радіо й телебачення спонукав редакторів та журналістів узятися за написання аналітичних статей і коментарів новин. Уже наприкінці 70-х рр. минулого століття японські ЗМІ почали впроваджувати у видавничий процес комп'ютерні технології та використовувати супутниковий зв'язок, що дозволило їм посісти чільне місце у суспільно-політичному житті країни.

Зараз журнальні видання дуже популярні в Японії, сьогодні в країні нараховується понад 15,5 тис. часописів із загальним накладом близько 5 млрд.

прим. Переважна більшість з них є спеціалізованими виданнями, розрахованими на жінок, шанувальників спорту, користувачів комп'ютерної техніки тощо. У процентному відношенні вони поділяються на дитячі (27%), популярні (17%), сімейні (9%), жіночі журнали загального призначення (7%) та ін. Японські тижневики (їх сумарний наклад становить майже 2 млрд. прим.) поділяються на журнали загального призначення (31%), популярні (28%), дитячі (25%), жіночі (15%) та ін. Решта припадає на т.зв. «високочолі», або «серйозні», журнали – для читача з різнобічними, переважно гуманітарними інтересами («Тюокорон», «Бунгей сьондзю», «Сьокун» та ін.). На сторінках цих журналів часто вміщуються виступи відомих політиків, учених, письменників. Ще одна численна і популярна категорія щотижневиків – т.зв. «корисні», або тематичні, присвячені комп'ютерам, домашньому господарству, кулінарії, відпочинку, автомобілям, спорту (зокрема бейсболу і гольфу), еротичі тощо. Нарешті, є ще одна категорія журналів, яку можна умовно назвати «сенсаційною» або «скандалною», де публікується інформація про сумнівні фінансові оборудки та хабарі, а також про особисте життя знаменитостей.

Прикметною рисою японської журнальної періодики є вміщення на шпальтах часописів коміксів, про популярність яких свідчить хоча б випуск двох щотижневиків для підлітків із накладом до 4 млн. прим. кожний. Комікси в Японії зорієнтовані практично на всі категорії населення – у т.ч. малят і людей похилого віку, окремо – на чоловіків і жінок. В останні роки з'явилося безліч коміксів на серйозніші теми, у т.ч. про події політичного та економічного життя країни і навіть про юридично-процесуальні справи. Ще одна особливість японської журнальної періодики – постійна динаміка і поява нових та припинення видання старих часописів. Так, у 1989 р. було розпочато видання 112 нових журналів, водночас 56 припинили своє існування; аналогічні показники для 1994 р. становили 157 і 120, для 1995 р. – 202 і 130.

Наприкінці 1990-х рр. аналітики пророкували занепад газет у зв'язку з розвитком нових засобів масової інформації. Однак цей прогноз виявився безпідставним, а газетно-видавнича галузь у Японії й надалі успішно розвивається, багато в чому завдяки чітко налагодженій доставці газет їх передплатникам. Взагалі – це одна з найприкметніших ознак японської преси, коли понад 90% накладу щоденних газет розповсюджується за передплатою. Зрозуміло, що такий спосіб доставки ранкових і вечірніх видань вимагає додаткових видатків, але видавці пішли на це та створили розгалужену мережу спеціальних агентств, які займаються наймом поштарів (здебільшого з числа школярів) за погодинною оплатою.

Нині сучасна газетна індустрія в Японії являє собою інтегральний складник японського бізнесу, який розвивається як за універсальними, так і своїми власними законами. Провідне місце в газетно-видавничій сфері посідають великі загальнонаціональні медіа-корпорації, які займаються виданням ранкових або вечірніх випусків своїх газет (інколи – обох одночасно). Газети провідних медіа-корпорацій зорієнтовані на ознайомлення читача з новинами т.зв. «загального інтересу», натомість велика кількість локальних і спеціалізованих японських газет цілковито задовольняє різноманітні запити одного з

найосвіченіших суспільств світу. За загальним накладом щоденних газет (72,7 млн. прим.) Японія посідає перше місце в світі, а за кількістю газет на душу населення (майже 600 прим. на одну тис. осіб) – друге, поступаючись лише Норвегії.

Японські газетні видання можна умовно розділити на три типи: загальні, спеціалізовані й спортивні. До першого типу належать газети, які розповсюджують на території всієї країни, а також регіональні (поширюються в кількох префектурах) та префектурні. Наклад загальнонаціональних газет становить близько половини від сукупного тиражу. Найбільшими загальнонаціональними газетами Японії є «Йоміурі» (14,4 млн. прим.), «Асахі» (12,4 млн. прим.), «Майніті» (5,6 млн. прим.), «Ніккей» (4,7 млн. прим.) і «Санкей» (понад 2 млн. прим.). Усі вони, крім «Санкей», дублюються й англійською мовою – «Asahi Evening News» (38,8 тис. прим.), «The Daily Yomiuri» (52,8 тис. прим.), «Nikkei Weekly» (34,4 тис. прим.); тільки англійською виходить газета «The Japan Times» (80 тис. прим.).

Обсяг кожної з газет першої трійки – 24 полоси вранці і 8-16 полос увечері. Підтримуючи загальнонаціональні мережі доставки своїх видань читачам додому, п'ятірка провідних газет у такий спосіб забезпечує собі понад 53% сумарного накладу. Ранкові випуски «Йоміурі сімбун» і «Асахі сімбун» користуються особливою популярністю у великих містах. Таких як Токіо й Осака, та в їхніх околицях. Їх основна читацька аудиторія складається з дрібних власників, службовців середнього рівня, управлінців і висококваліфікованих робітників. Інша половина накладу припадає на префектурні газети, які користуються достатньо великим попитом у місцях видання. Сучасне співвідношення вечірніх (4%) і ранкових видань (57%) переконаливо засвідчує перевагу останніх, водночас популярними залишаються й «синглові» видання (39%).

Спеціалізовані газети Японії (загалом – понад 100 видань) висвітлюють на своїх шпальтах актуальні проблеми розвитку окремих галузей національної економіки (металургії, хімії, електротехніки, житлового будівництва, рибальства та ін.). Нарешті спортивні видання зосереджують свою увагу на новинах спорту (серед видань цього типу є як загальні, так і такі, що спеціалізуються на висвітленні новин якогось одного виду спорту). Переважна більшість газетних компаній є членами Японської асоціації газетних видавців і редакторів, яка була заснована ще в липні 1946 р. з метою підтримки і розвитку свободи слова. У 2000 р. до її складу входило 110 газетних видавництв, п'ять агентств новин і 39 мовленнєвих корпорацій.

На відміну від європейських країн і США, де ранкові та вечірні газети однієї компанії виходять під різними назвами і є незалежними одне від одного виданнями, в Японії обидва випуски пов'язані між собою, причому вечірній є своєрідним продовженням ранкового. «Сетто» – комплект ранкового і вечірнього випусків – нині дуже популярна форма видавництва газет у Японії. У переважній більшості видань близько 40% усієї площі відведено для реклами, позаяк прибутки від її розміщення безпосередньо зумовлюють економічну рентабельність кожної газети або журналу.



У зв'язку із зростанням популярності мережі Інтернет у багатьох японських газетах з'явилися свої інтерактивні служби, які, з одного боку, є електронними версіями традиційних газет, з другого – самостійними носіями інформації. Сьогодні три загальнонаціональні японські газети – «Асахі», «Йоміурі» і «Ніккей», а також англomовна «The Japan Times» – мають свої служби в мережі Інтернет (відповідно – «Asahi com», «Yomiuri On-line», «Nikkei Net» і «The Japan Times online»). Інтерактивні служби газет пропонують користувачеві право самостійно обирати мову для ознайомлення зі змістом номеру (між японською і англійською).

Унікальність японських газет зумовлена не лише їх гігантськими накладками, а й тим, що вони належать до якісних видань. До п'ятірки найбільших щоденних загальнонаціональних видань (за даними на 2005 р.) належать «Йоміурі сімбун», «Асахі сімбун», «Майніті сімбун», «Ніхон кейдзай сімбун» та «Санкей сімбун», сумарний наклад яких становить понад 50 млн. примірників. У той час як у більшості європейських країн і в Північній Америці накладки місцевих газет невпинно зменшуються, періодичні видання Японії мають виразно позитивну тенденцію до зростання.

Характерна особливість японських газет – їхній тісний зв'язок із національними засобами телерадіомовлення, коли газетні й радіомовні компанії налагоджують близькі ділові контакти, вдаючись до придбання акцій або до обміну персоналом. У японській медіа-індустрії трапляються непоодинокі випадки, коли журналісти (з відповідними даними та хистом) стають ведучими телевізійних програм новин або оглядачами політичних подій на ТБ.

Особливістю японського газетного ринку є й те, що питома частка роздрібного продажу газет дуже мала: 93% тиражу щоденних газет (і 99% п'яти найбільших із них) потрапляє до читача не через кіоски, а через спеціальну службу доставки, створену кожною газетною компанією на місцях. Таким чином, між газетою і передплатником ніхто не стоїть – «своя» газета сама приходить додому, і це зміцнює у читача відчуття прямого контакту з нею. Цією ж обставиною багато в чому пояснюється надзвичайно потужний вплив газет на масову свідомість японців, а також непересічна роль національної преси у формуванні громадської думки.

**2.** Поява періодичних видань у Кореї була обумовлена розвитком ксилографії та книгодрукування, а також суспільно-політичними зрушеннями у цій країні. У 1883 р. група політиків-реформаторів прояпонської орієнтації *Кех-вандан* з числа найвищих урядовців започаткувала в Сеулі видання газети «Хансон сунбо», яка друкувалась китайською мовою і виходила тричі на місяць. На її шпальтах розміщувалися як урядові постанови, так і новини політичного та економічного життя Кореї, а також зарубіжних країн; як основне її завдання було визначене поширення знань серед народу. Після невдалої спроби державного перевороту, яка була здійснена цим угрупованням у 1884 р., до влади прийшла група консервативних політиків, які орієнтувалися на Китай. Оскільки газета «Хансон сунбо» була рупором поглядів реформаторів, її видання негайно припинили, а редакційне приміщення було спалене. Тим

не менш через кілька років уряд відновив її видання як тижневика «Хансон чубо», статті в якому друкувалися китайською ієрогліфікою та хангілем. Після ліквідації видавничого відділу, який займався друком цієї газети, щотижневик припинив своє існування.

У 1896 р. один з лідерів руху за незалежність Кореї Со Чже Пхіль<sup>75</sup> заснував першу корейську газету сучасного типу «Тоннін сінмун» («Незалежна газета»). Вона виходила тричі на тиждень накладом 300 примірників на чотирьох малоформатних сторінках, перші три з яких друкувалися корейською (з використанням фонетичного алфавіту хангіль), а остання четверта – англійською мовою. Перше число газети вийшло 7 квітня 1896 р.<sup>76</sup>, і в її редакційній статті наголошувалося: «Ми маємо намір стати виразниками інтересів усього корейського народу. Ми будемо повідомляти народові про дії уряду та правдиво інформувати уряд про життя народу». Газета відкрила свої регіональні філії в кількох корейських містах (у т.ч. в Ічхоні, Сувоні, Канхві, Пхачжу, Пхеньяні). Того ж року було розпочато видання й першого корейського журналу – «Бюлетеня незалежного товариства», який ставив перед собою просвітницькі завдання.

На квітень 1898 р. припадає заснування першої в Кореї щоденної газети «Меіль сінмун», редактором якої став Лі Син Ман (пізніше – перший Президент Республіки Корея). Попри те, що редакція газети містилася у непристосованому для цього приміщенні – магазині гуртової торгівлі рисом – редакція і журналісти не втрачали оптимізму, друкуючи свої матеріали корейською мовою. Вони висунули гасло модернізації країни, яке вважали нагальним для справи незалежності країни. «Меіль сінмун» проіснувала лише один рік, припинивши своє існування через фінансові труднощі.

На зламі XIX-XX ст. Росія, Англія, США, Китай і Японія намагалися посилити свій вплив у Кореї, що негативно позначалось на політичній та економічній ситуації в країні. З початком російсько-японської війни (1904-1905 рр.) за вказівкою Токіо в усіх сеульських газетах було запроваджено попередню цензуру. Але попри всі обмеження воєнного часу в 1904 р. в столиці засновується нова щотижнева газета «Техан меіль сінбо». Аби мати можливість обходити цензурні «рогатки», встановлені японською владою, її головним редактором був призначений Ернст Т. Бетелл – спеціальний кореспондент лон-

<sup>75</sup> Належав до політичного угруповання *Кехвадан*, у 1884 р. був змушений емігрувати до США, де прийняв американське громадянство, одружився з американкою та став вивчати медицину в університеті ім. Дж. Вашингтона. У 1896 р. після падіння прокитайського уряду повернувся до Кореї, і завдяки отриманій від держави грошовій субсидії заснував газету «Тоннін Онмун», маючи на меті сприяти реформуванню корейського суспільства. У 1897 р. знову був змушений емігрувати до США, після чого заснована ним газета ще деякий час продовжувала виходити, але у грудні 1899 р. влада остаточно припинила її видання.

<sup>76</sup> З 1957 р. відзначається в Республіці Корея як День національної преси – *авт.*

донської «Дейлі ньюс» у Сеулі. Цей крок засновників газети виявився досить вдалим – японці деякий час не втручалися у редакційну політику часопису<sup>77</sup>.

Невдовзі японська окупаційна влада встановила й інші антидемократичні обмеження, які мали на меті унеможливити виявлення корейцями будь-яких форм громадської непокори. Після встановлення протекторату над Кореєю Токіо забезпечило собі практично необмежений контроль за діями корейського уряду. «Техан меїль сінбо» та інші корейські газети намагалися привернути увагу світової громадськості до ситуації в Кореї, що була позначена фактичною втратою урядом цієї країни значної частини суверенних справ. Тривало й подальше обмеження свободи преси, японська влада вдалась до судового переслідування Бетелла та його колег із журналістського «цеху». Вже у 1905 р. очолювана ним газета була закрита, а ще за два роки окупаційна влада прийняла закон про пресу, відповідно до якого корейські часописи втрачали право навіть на мінімальну критику дій Токіо. Після прямої анексії Кореї Японією (1910 р.) виробничі потужності «Техан меїль сінбо» взагалі були продані японським підприємцям.

Наступне десятиліття можна назвати «чорним періодом» для корейської журналістики. У цей час могли видаватися лише газети, підконтрольні японському уряду. Вочевидь – іноземна присутність гальмувала розвиток національної журналістики в Кореї, разом з тим патріотично налаштовані корейці започаткували за кордоном видання цілої низки незалежних газет: «Конніп сінмун» і «Сінхан мінбо» (обидві – Сан-Франциско), «Сіса сінбо» і «Купміндо» (обидві – Гонолулу), «Тедан конбо» і «Хечжо сінмун» (обидві видавалися в Росії).

У Кореї у цей час видавалось 30 газет (16 – виходили щоденно, 4 – три рази на тиждень, 6 – щотижнево, 4 – щомісячно), проте всі вони належали японцям. Лише єдина газета «Меїль сінбо» (офіціоз японського генерал-губернатора) – видавалась корейською мовою, решта друкувалася японською. Але попри всі спроби колоніальної адміністрації нав'язати корейцям чужі цінності та ідеали, в країні набирала обертів національно-визвольна боротьба (т.зв. *Першоберезневий рух*).

У зв'язку з цим офіційний Токіо був змушений шукати різні способи нейтралізації антияпонських настроїв у країні, зокрема вдався до часткової лібералізації закону про пресу. Завдяки цьому (але насамперед через активізацію визвольного руху) 5 березня 1920 р. у Кореї була заснована газета «*Чосон ільбо*», а 1 квітня того ж року – «*Тона ільбо*», які сьогодні залишаються двома найстарішими виданнями з числа існуючих нині газет. Ці два приватні видання проводили незалежну редакційну політику та мали значний вплив на формування суспільних настроїв у країні.

«Тона ільбо» вперше в історії країни вдалась до використання ротатійних машин (1921 р.) та організувала клуб газетярів «Муменхве». У 1924 р. «Чо-

---

<sup>77</sup> Ще у 1902 р. Японія підписала з Великобританією військову угоду, відтак переслідування британського підданого могло призвести до ускладнень між двома країнами – *авт.*

сон ільбо» першою випустила ранковий та вечірній випуски, а також вперше в історії корейської преси запровадила сторінку гумору. Плідна діяльність журналістів цих та інших корейських газет уможливила проведення у Сеулі першого з'їзду газетярів Кореї (1925 р.), в якому взяли участь близько 700 делегатів з усіх куточків країни.

Така журналістська активність підштовхнула японську адміністрацію до запровадження обмежувальних заходів щодо корейської преси вже починаючи з 1926 р. Найчастіше застосованою з поміж них стала тимчасова заборона продажу популярних корейських газет («Тона ільбо», «Чосон ільбо» та ін.), а також конфіскація їх накладів (понад 1,7 млн. примірників у 1927 р., більше 820 тис. у 1928 р., близько 760 тис. у 1929 р.) та заборона друку (чотири рази впродовж 1926-1940 рр.). Нарешті, у 1940 р. видання провідних корейських газет взагалі було припинене на невизначений час, а після початку війни зі США контроль японської влади на недійному полі Кореї став тотальним.

Перемога союзників у 1945 р. поклала кінець Другій світовій війні, принісши Кореї довгоочікувану незалежність. Уже через кілька тижнів з моменту появи на півострові американських військ у Кореї виходило 68 газет, у т.ч. й таких, що видавалися місцевими комуністами за допомогою Кремля. Маючи на меті взяти під контроль їх діяльність, яка потенційно загрожувала внутрішній безпеці та єдності країни, американська військова адміністрація запровадила т.зв. Наказ № 88, згідно з яким усі періодичні видання мали пройти ререєстрацію для отримання ліцензії. Наслідком цього заходу американців стало закриття багатьох газет лівого спрямування.

Після проголошення створення Республіки Корея (1948 р.) національна преса отримала набагато більше можливості для формування громадської думки шляхом критики неефективних дій урядовців та бюрократизму державних структур. Наклади газет поволі зростали, і завдяки збільшенню прибутків редакції поступово формували власну кореспондентську мережу. Водночас створення Республіки Корея призвело до подальшого занепаду лівої преси, яка невдовзі взагалі припинила діяльність. Започаткування видання у 1950 р. журналу «Сасанге», який належав до т.зв. «групи загального інтересу», ознаменувало перехід корейського суспільства до мирного життя. Впродовж наступних 15 років згадуваний журнал залишався успішним та популярним виданням.

Корейська війна, яка почалася того ж року, великою мірою ускладнила функціонування національної преси. Але її розвиток тривав і в цей складний час: у розпал війни в листопаді 1950 р. – вийшло перше число англомовної газети «Кореа таймс», видання якої було започатковане директором Корейського бюро громадської інформації Хелен Кім (до цього вона посідала посаду президента жіночого університету Іхва). У 1953 р. головним редактором цієї газети став Чан Гі Сну – в подальшому відомий журналіст, засновник газети «Хангук ільбо» та цілої низки тематичних видань. У серпні того ж року в Ко-

реї розпочалося видання ще одного англомовного часопису – «Корейська республіка», що мав статус офіційного видання уряду цієї країни<sup>78</sup>.

Зусиллями трьох наддержав (КНР, СРСР і США) Корея у 1953 р. була поділена на дві зони, після чого існування обох частин колись єдиної країни було великою мірою мілітаризованим. Проте медійна сфера країни перебувала у постійному розвитку<sup>79</sup>.

Практично поза конкуренцією в Кореї (у порівнянні з іншими ЗМІ) в цей час перебувало радіомовлення, яке до середини 50-х рр. було представлено єдиною радіостанцією «Корейська радіомовна система». Вона була збудована ще у 1927 р. японською владою, в 1945 р. перейшла під контроль американської військової адміністрації в Кореї, з 1948 р. була передана у підпорядкування уряду Республіки Корея. У 1954 р. трансляцію своїх програм розпочала «Християнська радіомовна система» (СBS), яка була заснована завдяки пожертвам місцевих християн, а також внескам деяких християнських конфесій. За два роки ще один християнський осередок – місія Євангелічного союзу – заснувала Далекосхідну радіомовну компанію в Інчоні, яка транлювала свої передачі корейською, англійською, китайською і російською мовами по 100 год. на тиждень. У першій половині 50-х рр. в Кореї були створені й дві спеціальні системи радіотрансляції: радіостанція армії Республіки Корея і Корейська радіотрансляційна мережа збройних сил США, інформаційний продукт яких призначався військовикам двох армій, які перебували у постійній бойовій готовності, охороняючи демаркаційну лінію, що й досі розділяє дві Кореї.

---

<sup>78</sup> У 1965 р. газета прийняла нову назву – «Корея геральд», залишаючись офіційним виданням уряду. Але після її продажу Корейській торговельній асоціації (1978 р.) вона стала звичайним приватним виданням, змінивши до кінця ХХ ст. кількох своїх власників.

<sup>79</sup> Вже в 1956 р. у Сеулі була заснована приватна комерційна телекомпанія, яка започаткувала телевізійне мовлення в Кореї. Після пожежі (1959 р.), яка знищила практично все її устаткування та призвела до самоліквідації цієї компанії, уряд Південної Кореї збагнув потребу розвитку національного телебачення та заснував у 1961 р. першу повномасштабну телевізійну службу KBS-TV (Коріан Бродкастінг Систем, ТВ). У цей час в Кореї нараховувалось усього лише 25 тис. телевізорів. Проте вже на початку 90-х рр. їх кількість сягнула 10-12 млн. У цей час виникло й кілька нових телекорпорацій, зокрема, приватна телевізійна SBS (Сеул Бродкастінг Систем, 1990) та державна освітня телерадіомовна компанія EBS (Ед'юкейшнел Бродкастінг Стейшн, 1990), яка перебувала під управлінням Міністерства освіти Республіки Корея. Ця компанія здійснювала трансляцію освітніх програм, адресованих учням і студентам, а також передач культурологічного змісту та документальних фільмів. Наступного року в Кореї розпочало повномасштабне мовлення кабельне телебачення, яке вже за кілька років значно збільшило свою глядацьку аудиторію. Поясненням цьому може зокрема слугувати й той факт, що починаючи з 1995 р. на орбіту було виведено три корейські супутники зв'язку, завдяки чому країна забезпечила собі трансляцію 168 супутникових каналів. Зараз в Кореї діє понад 40 телестанцій (половина з них є комерційними підприємствами), які успішно задовольняють смаки корейців різних соціальних верств та вікових категорій.

Після студентського повстання 1960 р., яке спричинило падіння уряду Лі Син Мана та встановлення Другої республіки дію Наказу № 88 було припинено, лібералізація пресового законодавства різко збільшила кількість газет (до 85-ти) та журналів, що видавалися в Кореї. Крім того деякі корейські газети почали інвестувати значні кошти у сферу радіомовлення, вдавшись до заснування комерційних радіостанцій як своїх дочірніх підприємств. Так, зокрема, вчинили власники газет «Тона ільбо» і «Чунан ільбо», тим самим долучившись до розвитку радіотрансляційного сегмента медійного ринку країни.

Військовий переворот, який здійснив генерал Пак Чжон Хі, призвів до встановлення низки суворих обмежень, що значною мірою поставили пресу під контроль уряду. Зокрема була проведена перереєстрація всіх періодичних видань, у результаті чого «вижили» лише 34 газети. Політичні зміни в країні також ускладнили функціонування журнальної періодики, проте й у цей період в Кореї друкувалися видання, які користувалися заслуженою популярністю (у цьому контексті варто згадати про зорієнтовані на інтелектуально розвинутого читача журнали «Творчість і критика» та «Семно»). 70-ті рр. стали для корейської преси періодом суворих випробувань через напружену політичну ситуацію на півострові та довкола нього.

Часткове виведення американських військ у 1970-1971 рр. та заява президента Пак Чжон Хі (від 15 серпня 1970 р.) про необхідність пошуку шляхів мирного об'єднання були над усі сподівання «підкріплені» запровадженням жорсткої цензури преси. Після вбивства президента Пак Чжон Хі в жовтні 1979 р. у країні відбулися радикальні зміни, які, щоправда, не привели до лібералізації функціонування преси. Восени наступного року під тиском уряду відбулося злиття кількох газет, телерадіомовних компаній та інформаційних агенцій, що забезпечило офіційному Сеулу додаткові можливості для адміністрування на медійному ринку країни. Суворі обмеження продовжували діяти в Кореї протягом всієї першої половини 80-х рр.

Змінити такий стан справ наважився Ро Тхе У – один з кандидатів у президенти, який у своїй «Декларації демократичних реформ», що була опублікована 29 червня 1987 р., заявив про обстоювання ним принципу свободи друку. Після його обрання президентом та проголошення Шостої республіки свобода друку стала в Кореї реальністю. У кінці 80-х рр. у Кореї видавалося шість центральних щоденних газет («Тона ільбо», «Чосон ільбо», «Чунан ільбо», «Ханчук ільбо», «Кенхян сінмун» і «Сеул сінмун»), а також ціла низка регіональних часописів (у т.ч. – «Хангере сінмун», «Сеге ільбо», «Кумін ільбо» та ін.), які користувалися заслуженою популярністю та розповсюджувалися на території всієї країни. Всі вони належали приватним власникам (за винятком «Сеул сінмун», контрольним пакетом акцій якої володіла Корейська телерадіотрансляційна система – Кей-Бі-Ес). У 1988 р. уряд Республіки Корея провів реформу видавничого ринку, спрямовану на його лібералізацію, що сприяло появі значної кількості нових газет і журналів.

Довший час редакції корейських газет приховували інформацію про точні обсяги своїх накладів, аргументуючи це потребами збереження комерційної

таємниці. З метою перевірки даних про накладі часописів у травні 1989 р. в Кореї було створене спеціальне бюро, завданням якого визначалась стандартизована перевірка та підтвердження кількісних показників тиражів національних видань. Інформація про це має надаватися усіма періодичними виданнями, які вміщують на своїх шпальтах рекламу. Нині рекламні оголошення разом з передплатою залишаються основними джерелами прибутків газет і журналів (у співвідношенні 7:3).

У кінці 1992 р. був проведений неофіційний, але точний підрахунок тиражів корейських газет. На цей час їх сукупний наклад складав 13 млн. примірників або 31 екземпляр на 100 осіб. Дві провідні корейські газети – «Чосон ільбо» і «Тона ільбо» видавалися тиражем понад 1 млн. примірників та розповсюджувалися переважно шляхом передплати (у роздрібний продаж реалізується приблизно 1/10 частина накладу). Таке співвідношення є актуальним і для решти центральних газет. Станом на березень 1993 р. в Кореї видавалося 103 щоденні газети (у т.ч. 68 – загального характеру, 18 – економічного змісту, три – спортивні та розважальні та ін.). 54 газети друкувалися в Сеулі, решта – у різних регіонах країни. Завдяки лібералізації медійного сектору країни число періодичних видань упродовж 1988-1998 рр. зросло з 2200 до 7 тис.

У 2000 р. загальна кількість щоденних газет, що видавалися в Республіці Корея, становила 113 назв, з яких 79 – це т.зв. «загальні» газети (у т.ч. 19 центральних і 60 місцевих), 22 галузеві (присвячені бізнесу, освіті, спорту тощо). Три газети виходять англійською, ще одна – китайською мовами. Набагато більшою в Кореї є кількість журналів – 3700 найменувань (на 2000 р.), щоправда 80% з них це збірники та анонси новин у сфері торгівлі, які забезпечують підприємців оперативною економічною інформацією. На початку XXI ст. накладі корейських газет стабільно зростали – і нині на кожні 1000 жителів країни припадає майже 400 примірників газет<sup>80</sup>.

Стандартний обсяг центральних щоденних газет на рубежі XX-XXI ст. становив 24 сторінки великого формату. На перших сторінках корейських газет уміщуються новини внутрішнього життя країни, а також публікуються статті аналітичного характеру про вузлові проблеми міжнародної політики (останні, за деяким свідченнями, займають близько 50% усієї газетної площі). Представлена в газетах і колонка редактора, кримінальний розділ, відділ пригод і сенсацій; на двох-чотирьох сторінках висвітлюються події культурного життя, ще стільки ж (або й більше) відводиться для спортивних новин. При-

<sup>80</sup> Зовсім інша ситуація має місце в Корейській народно-демократичній республіці, яка сьогодні залишається останнім оплотом ортодоксального комунізму. Прирікши власний народ на повсякденну боротьбу за виживання в умовах самоізоляції від зовнішнього світу, режим Кім Чен Іра використовує пресу виключно задля відповідної ідеологічної обробки населення країни. Північно-корейські журналісти не мають навіть мінімальної свободи у висвітленні подій як внутрішнього життя країни, так і ситуації у світі. Такий стан справ в КНДР зумовлює відсутність будь-якого прогресу в розвитку журналістики Північної Кореї, що зайвий раз доводить приреченість її правлячого режиму. – *Авт.*

кметною особливістю корейської преси є популярність місцевих (регіональних) видань. У кожній провінції Кореї видається одна чи навіть кілька щоденних газет місцевого значення, які мають свою постійну та досить численну читачську аудиторію.

Вже в 1956 р. у Сеулі була заснована приватна комерційна телекомпанія, яка започаткувала телевізійне мовлення в Кореї. Після пожежі (1959 р.), яка знищила практично все її устаткування та призвела до самоліквідації цієї компанії, уряд Південної Кореї збагнув потребу розвитку національного телебачення та заснував у 1961 р. першу повномасштабну телевізійну службу KBS-TV (Коріян Бродкастинг Систем, ТВ). У цей час в Кореї нарахувалось усього лише 25 тис. телевізорів. Проте вже на початку 90-х рр. їх кількість сягнула 10-12 млн. У цей час виникло й кілька нових телекорпорацій, зокрема, приватна телевізійна SBS (Сеул Бродкастинг Систем, 1990) та державна освітня телерадіомовна компанія EBS (Ед'юкейшнел Бродкастинг Стейшн, 1990), яка перебувала під управлінням Міністерства освіти Республіки Корея. Ця компанія здійснювала трансляцію освітніх програм, адресованих учням і студентам, а також передач культурологічного змісту та документальних фільмів. Наступного року в Кореї розпочало повномасштабне мовлення кабельне телебачення, яке вже за кілька років значно збільшило свою глядацьку аудиторію. Поясненням цьому може зокрема слугувати й той факт, що починаючи з 1995 р. на орбіту було виведено три корейські супутники зв'язку, завдяки чому країна забезпечила собі трансляцію 168 супутникових каналів. Зараз в Кореї діє понад 40 телестанцій (половина з них є комерційними підприємствами), які успішно задовольняють смаки корейців різних соціальних верств та вікових категорій.

Корейська преса, пройшовши довгий і складний шлях свого розвитку, зараз являє собою одну з інтегральних складових світового інформаційного простору. Корейська журналістика має свої особливі та притаманні лише їй риси, до яких слід віднести 35-літній період виживання корейської преси в умовах жорстокого диктату японської колоніальної адміністрації, й приблизно такий самий термін функціонування національної преси в умовах воєнного та напіввоєнного стану. Але навіть у ці складні часи переважна більшість корейських газет своє основне завдання вбачали в плеканні національного духу корейців та передачі їм останніх надбань людського інтелекту. Їх внесок у рух за незалежність Кореї за часів японського колоніального правління (1910-1945 рр.) є незаперечним.

Нині преса Республіки Корея розвивається у відповідності до загальних тенденцій у медійному просторі планети, а корейські журналісти докладають усіх зусиль для розбудови демократичних інститутів своєї країни. Газети і журнали відіграють у Кореї важливу роль як джерело інформації та засіб формування громадської думки.

**3.** Після ліквідації монархічного ладу (1911 р.) Китай переживав непрості часи – фактично частина території країни була поділена на сфери впливу провідних світових держав, що суттєво ускладнювало поступальний розви-



ток національної преси та журналістики. В цей час інформаційний простір Китаю контролювався чотирма найбагатшими китайськими родинами – Чань, Чень, Кун і Сун, яким зокрема належала Центральна інформаційна агенція, Китайська радіомовна корпорація, 670 газет (із загальної кількості близько тисячі видань). Переважна більшість щоденних газет видавалась в Пекіні, Шанхаї, Кантоні та ін.; натомість в деяких районах Китаю щоденні видання були взагалі відсутні або вони виходили мізерними накладками (200-300 примірників).

4 травня 1919 р. в Китаї на знак протесту проти рішень Паризької мирної конференції (зокрема – передачі Японії колишніх німецьких концесій в Шандуні) тисячі пекінських студентів вийшли на вулиці столиці. За короткий час у «русі 4 травня» брали участь вже кілька мільйонів чоловік під гаслом «*Китай належить китайцям*». На хвилі революційно-демократичного піднесення за півроку засновується понад 200 періодичних видань лівого та ліворадикального спрямування. Серед них своєї полемічності вирізнявся журнал «*Сінь ціннянь*»<sup>81</sup> («Нова молодь»), що стало особливо помітним після того, як до його керівництва прийшов професор пекінського університету Лі Да-чжао, який і розпочав на його шпальтах пропаганду марксизму. В 1920 р. у ньому була уміщена ціла низка матеріалів, в яких обстоювались основні постулати вчення Маркса-Леніна. Апологетика комуністичних ідей в журналі розколола редакцію – один з цільних її співробітників Ху Ші навіть запропонував припинити його видання, що б дозволило на його думку перегородити шлях більшовицькій течії, але не знайшов розуміння у інших членів редакції.

Прагнувши охопити максимально широку читацьку аудиторію Лі Да-чжао організував, щоправда на нетривалий час, й видання в Пекіні газети «*Мейчжоу пілунь*» («Щотижневий огляд»). Ця газета відіграла роль пролетарської «агітки», публікуючи велику кількість матеріалів про комуністичні перетворення в «Країні Рад». Разом з тим, на її шпальтах уміщувались й загальнодемократичні гасла, зокрема заперечувалась практика таємної дипломатії та стверджувався принцип національного самовизначення китайців. Певною мірою під впливом цієї газети почали засновуватися аналогічні видання в інших китайських містах, у т.ч. й в м. Сянцзян (провінція Хунань) – «*Санцзян пілунь*»<sup>82</sup>, яка була заснована заходами випускника вчительської семінарії

---

<sup>81</sup> Журнал був заснований у 1915 р. та проіснував з перервами до 1926 р. Одним з перших періодичних видань перейшов на розмовну мову «*байхуа*», чим значно збільшив коло своїх читачів (з однієї до 15 тис.). Навесні 1920 р. його приклад наслідували близько 400 різних газет і журналів Китаю. Користувався у читачів популярністю не останньою мірою через наявність у складі редакції кількох інтелектуалів, здатних генерувати нові ідеї (серед них – професор Пекінського університету Чень Ду-сю, пізніше секретар ЦК КПК, якого у 1929 р. було виключено з партії за «капітулянтські погляди».

<sup>82</sup> Перший номер газети вийшов накладом у дві тис. примірників, а саме видання проіснувало лише один місяць (14 липня – 11 серпня 1919 р.), впродовж якого вийшло п'ять чисел газети.

Мао Дзе-дуна<sup>83</sup>. Після закриття газети колишній її головний редактор не залишився без діла, а продовжив свої журналістські «пошуки» в Шанхаї, видаючи з листопада 1920 р. і до липня 1921 р. щомісячник *«Гунгань дан»* («Компартія»). Публікуючи на сторінках журналу переклади статей Леніна, Мао доводив доцільність запозичення для Китаю російського досвіду, пропонуючи прищепити ідеї більшовизму на місцевому ґрунті. Поширенню більшовицьких ідей в Китаї сприяла ще низка видань – журнальний додаток до шанхайської газети *«Мінго жібао»* («Республіка») <sup>84</sup>, що видавався під назвою *«Цзюсу»* («Свідомість»), робітничі листки *«Лаодунін»* («Слава праці») в Пекіні, *«Лаодуншен»* («Голос праці») в Кантоні та ін.

Після створення Комуністичної партії Китаю (КПК) в липні 1921 р. її керівництво доклало всіх зусиль для заснування органу ЦК партії – щотижневика *«Сяндао»* («Керівник»), перший номер якого вийшов 13 вересня 1922 р. Цілком у дусі ленінських заповітів ЦК приділяє найбільшу увагу насамперед робітничим і молодіжним організаціям, члени яких найуспішніше засвоювали комуністичні постулати та заповзято втілювали їх в життя. КПК ініціює створення повністю підконтрольного їй Всекитайського секретаріату профспілок та Соціалістичної спілки молоді, які у свою чергу розпочинають видання відповідно газети *«Гурежень»* («Робітник») і журналу *«Чжунго ціннянь»* («Китайська молодь»). Ці видання значною мірою причинились до поширення соціалістичних ідей у середовищі радикально налаштованої частини китайського суспільства. Марксистський світогляд опанував і частину китайських літераторів, наслідком чого стало створення двох літературних груп – «Товариство вивчення літератури» і «Творчість», члени яких спромоглись організувати видання журналів відповідно *«Сяошо юябао»* («Щомісячник новел») і *«Чуанізаоше»* («Творчість»).

Посилення міжфракційної боротьби в КПК спонукало Мао згадати про свій «журналістський» фах та заснувати чергове партійне видання *«Чженчжі чжоубао»* («Політичний щотижневик»), завданням якого й стала боротьба з «капітулянтством» і «сектантством» в партії, що мало завершитись усуненням від активної політичної діяльності політичних опонентів Мао. Крім зведення рахунків з «ідеологічно ворожими елементами», згадуване видання, як й практично всі партійні газети і журнали, намагалися підважити віковічні культурні підвалини китайського народу, і зокрема витравити з його свідомості ідеї конфуціанства, розуміючи, що їх сповідування «шкодить розгортанню соціалістичної революції». Але найголовнішим для партії залишалось питання про владу, яку можна було захопити лише шляхом підготовки та проведення державного перевороту (в термінології китайських комуністів –

---

<sup>83</sup> Працюючи бібліотекарем в Пекінському університеті та неодноразово зустрічаючись з Лі Да-чжао, 25-літній Мао засвоює марксистські догми та більшовицьку риторіку. Журналістський «вишкіл» майбутній лідер КНР набув на заняттях товариства з вивчення журналістики в тому ж університеті.

<sup>84</sup> Орган китайської революційної партії гоміндан. Газета деякий час перебувала під керівництвом Сун Ят-сена, що симпатизував Радянській Росії.

«соціалістичної революції»). Тому вже в першому номері своєї газети від 5 грудня 1925 р. Мао Дзе-дун, цілком у сталінському дусі, сформулював і сам дав відповіді на свої ж запитання: «Чому ми повинні тепер видавати щотижневу газету «Чженчжі чжоубао»? Вона необхідна для справи революції. А чому нам потрібна революція? Революція визволить китайську націю, забезпечить панування народу».

Ще одна провідна проблема, яка активно обговорювалась на шпальтах партійної періодики цього часу – антиімперіалістична і антифеодална боротьба китайського народу, що слід розцінювати як позитивну сторону діяльності китайської комуністичної преси. На цьому ґрунті КПК знайшла спільну мову з гомінданом, щоправда їх союз не був тривалим, і вже влітку 1927 р. лідери останнього оголосили про свій розрив з комуністами і вдалися до репресій щодо чільних діячів партії. Відтак у різні роки було страчено кількох головних редакторів партійних видань – Лі Да-чжао (журнал «Нова молодь»), Цай Хе-сень (газета «Керівник»), Цюй Цю-бо (журнал «Більшовик») та ін. В силу цього, а також з огляду на загал несприятливу політичну ситуацію, перелік преси КПК у 1928 р. обмежувався трьома назвами газет і разовим накладом у 1400 примірників. Але вже за три роки (у листопаді 1931 р.) у Китайській радянській республіці видавалось 532 газети сумарним накладом близько 1 млн. примірників і ця динаміка мала тенденцію до зростання (ще за три роки – 1900 газет сумарним накладом 4 млн. примірників). З цієї кількості на партійні припадала менше 1/10 частини (150 газет і 9 журналів), проте ЦК КПК справляв через місцеві партійні комітети потужний вплив на їх редакційну політику, завдяки чому марксистські ідеї досягали найвіддаленіших повітів. Партія подбала про заснування в кожному з них часопису з обмеженим накладом (зазвичай 1-2 тис. примірників), причому всі вони мали майже ідентичне змістовне наповнення: новини, селянський рух у провінції, місцева хроніка, листування з читачами, фейлетон; доставкою газети до читачів відала спеціальна служба, до населених пунктів надходило кілька примірників газети, які читалися вголос.

Розуміючи вагу друкованого слова, партія не шкодувала коштів для збільшення накладів своїх центральних видань – у 1934 р. урядова «Хунсе Чжунхуа» («Червоний Китай») видавалась у кількості 40 тис. примірників, орган ЦК КПК «Доучжен» («Боротьба») – 27 тис., військова газета «Хун Сін» («Червона Зірка») – 17 тис. Одне з основних гасел цих газет і журналів – партійне керівництво пресою, бо в такий спосіб КПК отримувала всі можливості для поширення своїх концепцій суспільно-політичного розвитку Китаю. Гоміндан намагався протистояти появі та розповсюдженню комуністичних та лівих видань шляхом насамперед адміністративних заходів – припинивши впродовж 1928-1935 рр. видання понад 700 газет і журналів. але такі заходи якщо й мали, то лише тимчасові наслідки. КПК знаходила всі можливі «шпаринки» та вдавалась до усіляких хитрощів, щоб обійти цензурні обмеження. Так, зокрема, обкладинка журналу «Більшовик» маскувалась абсолютно нейтральними назвами на кшталт «Підручник рідної мови» або «Дівчина думас про одруження» тощо. Щотижневик лівого спрямування «Шенхо» («Життя»)

після кожного свого закриття відроджувався під назвами «*Дачжун шенхо*» («Життя мас»), «*Юншен*» («Вічне життя») та ін.<sup>85</sup>

Восени 1934 р. центральні партійні видання майже на рік припинили своє видання, що було пов'язано з передислокацією китайської червоної армії та керівних осередків КПК з півдня на північ країни, зокрема, задля наближення до державного кордону з більшовицькою Росією. За дуже короткий час на новому місці видання партійних газет і журналів відновились, але їх змістове наповнення та тональність ані яким чином не змінилась: вони й надалі таврували гоміндан та «імперіалістів» всіх країн, які намагалися обмежити розповсюдження більшовизму в світі, і зокрема на китайській землі. В цих умовах КПК прийняла рішення «бити ворога на чужій території» та намагалася поширити свої впливи й на тих китайців, які проживали поза межами Китаю. З цією метою у грудні 1935 р. у Парижі розпочалось видання газети «*Цзюго жібао*» («Визволення батьківщини»), яка моменту свого закриття у лютому 1938 р. розповсюджувалась у 43 країнах світу

Зростання впливів партії, а також з метою активізації боротьби з японською присутністю на китайських землях, гоміндан знову пішов на визнання КПК, що дозволило останній вже легально поширити розповсюдження своєї преси на територію, контрольовану нанкінським урядом<sup>86</sup>. До її числа належала насамперед всекитайська «Сінхуа жібао» (дослівно: «щоденна газета Новий Китай»), що видавалася впродовж 1938-1947 рр. у Ханькоу і Чунціні. Одночасно партія подбала й про зростання її накладу, зобов'язавши кожну парторганізацію передплачувати цю газету (зробити це було рекомендовано й всім членам партії, які також мали надавати допомогу в її розповсюдженні). Відтак не є дивним, що вже за два місяці її наклад зріс з чотирьох до 80 тис. примірників. Одним із своїх завдань газета визначила «безжалісні удари по темних задумах агентури ворога, зрадників і троцькістських бандитів<sup>87</sup>». Аналогічні гасла використовували й інші легальні партійні видання – газета «*Цзюван жібао*» («Порятунок»), журнали «*Дікан*» («Опір»), «*Финхо*» («Маяк»), «*Цюньчжун*» («Маси») та ін.

Одночасно на території, підконтрольній КПК, видавалось ще близько 40 партійних газет і журналів. Відновився вихід органу ЦК КПК газети «*Хунсе Чжунхуа*», яку незабаром було перейменовано на «*Сіньчжунхуа бао*» («Новий Китай»), з'явився тижневик «*Цзефан*» («Визволення»), відновилося видання «*Чжунго ціннянь*». У жовтні 1939 р. було засновано теоретичний журнал ЦК КПК «*Гунченданжень*» («Комуніст»), основним завданням якого було визначено згуртування всіх членів партії під керівництвом її вождів. Головною темою, яка наскрізно пронизувала всю тогочасну партійну пресу, було

<sup>85</sup> Безсумнівним є запозичення досвіду ще підцензурної більшовицької газети «Правда», яка кількаразово закривалася царською владою і кожного разу «воскресала» під назвами «За правду», «Наша правда» та ін. – *авт.*

<sup>86</sup> Місто Нанкін, осідок гомінданівського уряду (до 1949 р.).

<sup>87</sup> Останнє твердження є відлунням тієї боротьби, яка точилась у світовому комуністичному русі між сталіністами та прибічниками Л.Троцького.

заохочення боротьби проти японської присутності на китайських землях. Позитивно розцінюючи зусилля КПК з організації опору японським військам, все ж таки слід відзначити, що комуністична риторика на шпальтах згадуваних видань з позицій сьогодення вбачається дещо неадекватною навіть в тогочасних умовах. Цілком сталінських традиціях журнал «Цзефан» закликав китайців: «Ті, хто мають гроші, повинні віддати гроші [очевидно ж комуністам – авт.], ті, хто мають зброю, – віддати зброю, ті, хто мають запаси продовольства, – продукти, фізично міцні – свою силу, спеціалісти – свої знання та вміння». Але при цьому ані цей журнал, ані інші комуністичні видання не роз'яснювали китайцям, як їм слід виживати у тому випадку, якщо буквально сприймати це гасло партії.

Ще одним месіджем, який кочував з номера в номер китайської партійної періодики, був заклик вчитись у радянського народу та більшовицької партії, що було обумовлено, зокрема, наданням СРСР комуністичній владі Китаю трьох позик на суму 250 млн. доларів, а крім того відрядженням до цієї країни військових спеціалістів, які брали безпосередню участь у бойових діях з японцями. Через радянсько-китайський кордон у цей час безперервним потоком йшла зброя, бензин, вантажні автомобілі тощо. Зрозуміло, що інформація про це не потрапляла на сторінки китайських газет, трансформуючись у прославляння радянської дійсності та сталінських рецептів соціалістичного будівництва.

У цей час в китайській партійній періодиці набуває «канонічності» один з радянських редакторських штампів, коли перший номер нового видання має обов'язково відкриватися програмною статтею вождя китайської революції. Так, зокрема, вчинила редакція часопису «*Чжунго гунжень*» («Китайський робітник»), видання якої мало посилити впливи партії серед китайських робітників та спрямувати роботу їх профспілкових організацій. В першому номері цього журналу була уміщена стаття Мао Дзе-дуна, в якій лідер КПК накреслив магістральні шляхи діяльності редакції. «Раз вже взялися за видання журналу – просторікував Мао, – треба поставитися до цієї справи серйозно і робити його як слід. Це – обов'язок не тільки тих, хто його видає, але й тих, хто його читає». Оригінальним і небуденним видається пасаж вождя про важливість того, щоб «читачі висловлювали свої думки, писали замітки і листи, повідомляли, що їм подобається і що не подобається».

У зв'язку з істотним зменшенням радянської допомоги на початку 1940-х рр. кількість назв китайських партійних видань була суттєво скорочена. Шляхом об'єднання у 1941 р. журналу «Цзефан» і газети «Сіньчжунхуа бао» було створено новий офіційний орган ЦК КПК – газета «Цзефан жібао», яка друкувалась в кам'яній печері буддійського храму на єдиному ручному верстаті, що в свій час був таємно вивезений з одного з китайських міст. За день на цьому верстаті можна було віддрукувати 8 тис. примірників (штат редакції при цьому становив 14 чол.). Примітивність друкарського устаткування була не єдиною проблемою, яка перешкоджала збільшенню накладу газети: найголовніше бракувало паперу, який міг бути довезений лише з окупованої японцями території. В березні 1947 р. видання газети було припинено в

зв'язку із захопленням гомінданом найближчого до друкарні м. Яньань та інших баз КПК. Тоді ж були закриті всі комуністичні видання, які легально видавались на територіях, контрольованих гомінданом. Проте це був лише тимчасовий успіх нанкінського уряду, бо після перемоги над Німеччиною у СРСР були звільнені руки для активних дій на Далекому Сході – в межах Маньчжурії, північного Китаю та Кореї.

Вже в червні наступного року північне бюро ЦК КПК, яке через підлеглі йому частини Китайської народно-визвольної армії контролювало район Шаньсі-Хебей-Шаньдун, стало видавати новий орган партії – газету «*Женьмінь жибао*»<sup>88</sup> («Народна газета»). Через неї партія вимагала закрити «газети реакційних партій та гомінданівського уряду», тобто вдавалась до таких самих обмежувальних заходів, як і гоміндан у свій час. Разом з тим партія пропонувала місцевій комуністичній владі, що створювалась у відвойованих у гоміндану районах, перетягувати під загрозою закриття на бік партії «ті газети, які в своїй пропаганді хиталися між двома партіями [гомінданом і КПК – авт.]. Їм належалося «активно допомагати [...] зрозуміти свої помилки».

Проголошення Китайської Народної Республіки (1 жовтня 1949 р.) започаткувало якісно новий етап в історії країни, що був позначений тотальним контролем правлячої КПК у всіх сферах суспільно-політичного життя, у т.ч. й в ЗМІ. Вся преса, як це водиться в комуністичних країнах, була націоналізована, видання опозиційних КПК газет і журналів заборонено (у т.ч. й місіонерських видань, які ніколи не проголошували на своїх шпальтах політичних гасел). При цьому нова влада задекларувала, що стоятиме на захисті «свободи передачі правдивої інформації», але очевидно в суто радянському розумінні цього твердження. КПК заявила, що звертатиме особливу увагу на видання «популярних книг і газет, корисних для народу», але визначення критеріїв цієї «корисності» партія залишала за собою. Ставши цілковито підконтрольною КПК, китайська преса перетворилась на слухняний інструмент комуністичного виховання населення та організатора будівництва соціалістичного суспільства в Китаї, і що вже не йшлося про виконання нею своєї найголовнішої функції – об'єктивного інформування громадян КНР про події в світі та країні.

4. Після проголошення КНР з кожним роком збільшувалась кількість газет і журналів (у 1949 р. – 253 газети загальним накладом 2,450 млн. примірників, за десять років – вже 1884 назв центральних, провінціальних, окружних та повітових газет, а також 818 журналів). До цього числа входили не лише вже згадувані партійні, профспілкові, комсомольські видання, але й спеціалізовані – шанхайська економічна газета «*Дагун бао*» («Незалежна»), журнали «Шіцзен жіші» («Міжнародний огляд»), «Сінь Чжунго» («Жінка Нового Китаю»), значна кількість галузевих видань (для залізничників, шахтарів, будівельників, зв'язківців, лікарів та ін.). КПК намагалась залучити до соціалістичного будівництва й представників 40 різних народностей (загалом близь-

<sup>88</sup> З лютого 1949 р. і до цього часу видається в Пекіні – авт.

ко 35 млн. чол.). З цією метою за одне десятиліття (1949-1959 рр.) було організовано видання 22 газет і 33 журналів монгольською, уйгурською, казахською, корейською та іншими мовами.

Найбільшою та найвпливовішою китайською політичною газетою другої половини ХХ ст. була вже згадувана «Женьмінь жибао», яка головним своїм завданням у цей час вбачала мобілізацію китайського народу на відновлення народного господарства, зруйнованого під час воєнних дій з японськими військами та армією гоміндану, а також на проведення аграрної реформи та боротьбу з рештками загонів нанкінського уряду. І «Женьмінь жибао» з номера в номер уміщувала статті-заклики, слухняно виконуючи волю партії. У 1950 р. редакція газети щотижня готувала окрему сторінку (вкладку) про події в Кореї, яка на кілька років перетворилась на арену протистояння двох світових потуг – США і СРСР. Робила це газета у специфічний спосіб, подаючи не завжди правдиву інформацію про звитяжні подвиги армії Корейської Народно-Демократичної Республіки та китайських «добровольців».

Редакція першою знайомила партійців з черговими починами, які народжувались у головах їх вождів, та закликала до їх неухильного виконання. Зокрема, у 1953 р. газета розгорнула кампанію за виконання виробничих завдань першого п'ятилітнього плану, наголошуючи на першочерговому розвитку важкої індустрії. Це не було випадковим – лідери КНР тоді некритично запозичували радянський досвід, не зважаючи на ту ціну, яку заплатили народи Радянського Союзу за жажливі сталінські експерименти (йдеться про більшовицькі «методи» індустріалізації та колективізації – *авт.*). Червоною ниткою через всі номери газети у 1950-х рр. проходить тема своєчасного виконання й перевиконання виробничих планів, розгортання соціалістичного змагання, економії ресурсів, тобто всього того, про що йшлося у радянському партійному офіціозі. Таке сліпе наслідування було зумовлене не лише близькістю чи, скоріше, тотожністю політичних систем у КНР і СРСР, а й тим, що останній у цей час надавав широку матеріально-ресурсну допомогу Китаю (у т.ч. довгостроковими кредитами, технічними спеціалістами, промисловим устаткуванням для підприємств тощо), відтак КПК була готова реалізовувати будь-що запропоноване Радянським Союзом. Редакція газети навіть запровадили постійну рубрику «Переймаймо досвід СРСР», у матеріалах якої повідомлялось про досягнення радянського колгоспного ладу.

Видаючи біле за чорне і навпаки, газета заперечувала той факт, що праця селянина була набагато важчою, а її оплата значно нижчою, ніж у робітників на промислових підприємствах. Іншими словами – редактори газети, знаючи справжнє співвідношення грошової винагороди за роботу робітника і селянина, свідомо намагалися ввести останніх в оману, більшість з яких і не здогадувалась, що китайська індустріалізація (як і більшовицька свого часу), відбувається за рахунок села. Замість дійсно серйозного обговорення цієї проблеми на своїх сторінках, редакція фактично бавилась, уміщуючи нічим не підкріплені статті з розмірковуваннями про «однакову почесність» праці селян і робітників, а також виступала за поширення «досвіду» деяких місцевих

парторганізацій, які проводили екскурсії селян до міст і навпаки задля «зміцнення союзу робітничого класу і селянства».

За дорученням партії «Женьмінь жибао» виступила з дуже непопулярним закликом до всіх китайців «свідомо і добровільно» контролювати народжуваність у кожній родині. Маніпулюючи цифрами, газета на своїх шпальтах намагалась довести, що це належить робити не через нестачу продуктів харчування в Китаї (що якраз відповідало дійсності), а через потребу зберегти здоров'я матерів. Найголовнішим, на думку китайських партійців, у цьому було те, що це сприятиме «більш успішному будівництву соціалізму». Газета не встановлювала кількісні параметри того, скільки ж мало бути дітей у китайських родин, але з практики «соціалістичної дійсності» КНР відомо, що цей показник обмежувався однією дитиною.

Закликаючи до здійснення культурної революції та ліквідації неграмотності, редакція вмещувала значну кількість матеріалів про здобутки національної системи освіти. Після відповідних партійних рішень про реформу китайської писемності газета однією з перших була переведена на набір тексту в горизонтальний рядок. Якщо раніше газета розкривалась зліва направо, а текст читався справа на ліво і зверху вниз по вертикалі, то з 1 січня 1956 р. зовнішній вигляд полоси китайської газети набув «європейського» формату, коли рядки йдуть горизонтально і читаються зліва направо. У публікаціях «Женьмінь жибао» (так само як і інших газет) почали використовуватися сотні ієрогліфів скороченого написання, що додатково спрощувало розуміння їх змісту.

«Женьмінь жибао» пильнувала ідеологічну чистоту партії та повсякчасно боролась проти «ворогів народу», які «протаскували буржуазну ідеологію у свідомість трудящих, інтелігенції [...] та навіть певної частини членів партії». У 1951 р. газета ініціювала обговорення фільму «Життя У Сюня<sup>89</sup>», який отримав схвальні рецензії, бо благодійницька діяльність його героя дійсно заслуговувала на позитивну оцінку. Проте ЦК КПК та її періодичний орган були іншої думки, вважаючи, що У Сюнь, творячи добро, намагався в такий спосіб відвернути селян від класової боротьби, зробити їх покірними волі феодалів. Така оцінка була викладена в редакційній статті «Женьмінь жибао» від 20 травня 1951 р., тут же містилась і вказівка для всіх членів партії «взяти участь у критиці фільму «Життя У Сюня».

Редакція відрядила журналістів газети на батьківщину благодійника для збирання компромату проти нього, після чого відповідним чином препарувала всю здобуту інформацію про його життя й діяльність, не зупиняючись перед прямою фальсифікацією окремих фактів. Така «грунтова підготовка» дала можливість редакції виступити з низкою «викривальних» статей, а фактично цілковито неправдивих матеріалів. Отримуючи листи від читачів, ре-

---

<sup>89</sup> У Сюнь – реальна історична постать XIX ст., селянин, який розбагатів і став поміщиком-лихварем, після чого переосмислив своє життя і став витрачати свої кошти на створення початкових шкіл для неписьменних. У цих школах учнів не тільки вчили грамоті, а викладали ази конфуціанської доктрини. За свою діяльність У Сюнь був відзначений імператором Китаю – *аєм*.



дакція уміщувала на своїх шпальтах тільки ті, в яких йшлося про підтримку думки партії щодо У Сюня. Врешті-решт справу було зроблено – принаймні позірно фільм було засуджено усією «прогресивною китайською громадськістю» як «ідейно порочний і такий, що перекручує історичну правду та пропагує рабську психологію».

У 1954 р. редакція газети взяла участь у літературній дискусії навколо відомого роману XVIII ст. «Хунлоумин» («Сон юності»), хоча керівники газети були дуже далекі від розуміння національного літературного процесу цього періоду. Тим не менш редакція не побоялась виступити з критикою поглядів знаного літературознавця Юй Пінбо, який присвятив вивченню цього літературного шедевр не один десяток років, але мав необережність дійти до висновків, які відповідали думці партії. До того ж, як виявилось, його погляди значною мірою збігалися з висновками відомого історика китайської літератури Ху Ші – послідовного противника теорії класової боротьби, який з 1949 р. мешкав на о. Тайвань (місце перебування уряду Чан Кай-ші після його евакуації з континенту). Зрештою, відповідальні працівники редакції в черговий раз «затаврували» аполітизм літераторів та дійшли «незаперечних» висновків про «глибокий демократизм та прогресивність» цього твору.

Але не всі літератори виявили свою готовність дослухатись до партійних оцінок творчого доробку китайських письменників, а один з літературних критиків – Ху Фін – навіть звернувся до ЦК партії з розлогим листом, в якому пропонував, зокрема, припинити видання існуючих літературно-художніх журналів та започаткувати видання нових, не пов'язаних з жодними партійними чи громадсько-культурними осередками КНР. На його думку, журнальна періодика лише б виграла, якби нові часописи засновувались та видавались окремими політично не заангажованими особами, світосприйняття яких не було б обмежено комуністичними догмами. Єдиним критерієм мали б стати тільки відповідні організаційні здібності та творчі здобутки письменника, літературного критика або журналіста.

Ху Фін пропонував максимально наблизити китайську журнальну періодику до світових стандартів. У гострій та полемічній формі Ху Фін висловився про «п'ять мечів» (формування комуністичного світогляду у китайських письменників, необхідність глибокого вивчення ними життя народу, ідеологічне перевиховання письменників, народність літератури і мистецтва та їх підпорядкування політиці), які нависли на головах письменників, журналістів та читачів на виконання волі КПК. Газета зробила все можливе і неможливе для дискредитації (у партійно-ідеологічному розумінні) Ху Фіна, опублікувавши у травні-червні 1955 р. без його на те згоди кілька добірок особистих листів критика до своїх однодумців<sup>90</sup>, в яких Ху Фін відверто заявляв про своє несприйняття комуністичних порядків у Китаї. У цьому зв'язку редакція за-

---

<sup>90</sup> Залишається відкритим й питання про законність шляхів отримання редакцією газети цих особистих матеріалів, хоча в ті часи партія вважала за можливе використовувати будь-які засоби для компрометації своїх політичних опонентів – *авт.*

кликала китайський народ до пильності: «Не можна спати під одним дахом з тигром – не можна вважати контрреволюціонерів хорошими людьми».

Це гасло було на думку редакції актуальним ще й тому, що за місяць до цих подій газета повідомила своїх читачів про викриття «антипартійного угруповання індивідуалістів і кар’єристів Гао Гана і Шао Шуші», які «займалися змовницькою діяльністю, спрямованою на захоплення влади в партії та державі». Перший «зводив наклепи на ЦК партії й займався самовихвалянням з метою посяяти розлад серед товаришів у ЦК», за що йому було зроблено «серйозне попередження». Але, як сповіщала газета, «Гао Ган не тільки не визнав своєї вини, а навіть покінчив життя самогубством, чим остаточно викрив своє зрадництво у відношенні до партії» (!!!). З огляду на це партія й після його смерті продовжила з ним боротьбу, виключивши Гао Гана зі своїх лав, про що й було повідомлено в газеті. Таке ж саме покарання очікувало і на Жао Шуші, який «повів боротьбу проти членів ЦК, займався активною розкольніцькою діяльністю в партії». На думку редакції, партія з честю вийшла з цих випробувань, ще щільніше згуртувавшись під проводом Мао Дзе-дуна.

Навесні 1957 р. газета опублікувала низку статей (серед них – «Серйозне вивчення питання про правильне використання протиріч всередині народу», «Чому ми повинні в русі за впорядкування стилю застосовувати метод «помірного вітру і невеликого дощу» та ін.), якими закликала розгорнути в партії критику і самокритику. Вже восени того ж року цей почин адресувався всім китайцям, набувши при цьому дещо специфічних рис. Його квінтесенцією стали т.зв. «дацзибао», буквально – «газета великих ієрогліфів», а фактично – замітка на великому аркуші паперу, що для зручності читання писалася великими ієрогліфами та вивішувалася в людних місцях (на стінах, парканах або ж спеціальних стендах). «Дацзибао» могло бути написане будь-ким – робітником, селянином, партійцем, і не мало чітко визначеної форми; це могли бути прозові твори, вірші, карикатури або навіть п’єски.

Вважається, що «дацзибао» писалися з власної ініціативи автора чи групи авторів тоді, коли існувала потреба висловити якусь думку, зробити критичне зауваження, внести пропозицію, викласти прохання або скаргу. Таке твердження є вірним лише почасти, бо у кожному випадку написання «дацзибао» автор мав зважати на «думку партії» та принаймні визнавати її керівну роль в житті суспільства. Більше того, проведення цієї кампанії й мало забезпечити виключні позиції КПК в країні. Обговорення злободенних проблем шляхом вивішування «дацзибао» з самого початку спрямовувалось партією, тому коли їх автори не торкалися світоглядних проблем, не намагались критикувати існуючий лад або заперечувати монополію компартії на владу<sup>91</sup>, місцеві та центральні партійні та адміністративні органи усіяко заохочували китайців висловлюватись у такий спосіб. Отримавши «сигнал» у вигляді «дацзибао», відповідні партійні або громадські організації чи особи, яким адресувалися ці послання, мали негайно вивісити письмову відповідь на критику з інформації-

<sup>91</sup> Ті «дацзибао», які містили в собі критику курсу партії та її вождів, негайно вилучалися та передавалися до спецслужб з метою встановлення їх авторства – *авт.*

єю про вжиті заходи та визначити відповідальних за це осіб або дати роз'яснення про невмотивованість закидів.

Партія з самого початку уважно відстежувала зміст «дацзибао», для чого при партійних комітетах різних рівнів були створені «групи з керівництва рухом за впорядкування стилю роботи», члени яких і займалися збором критичних зауважень, їх узагальненням та підготовкою відповідних рішень партії. Давши дозвіл на вивішування «дацзибао», партія отримала ще одну ефективну можливість для розправи зі своїми політичними опонентами, бо партійним комітетам нічого не коштувало організувати низку заміток негативно-го змісту про будь-яку особу, яка «не роззбріолась перед партією» або трималась аполітично. Зрозуміло, що досить часто «дацзибао» містили й слушні пропозиції (зокрема й раціоналізаторські), в такий спосіб викорінювались окремі прояви бюрократизму; часто зручні за формою, жваві за змістом, вони привертали увагу людей та користувалися великою популярністю. Кількість «дацзибао» не піддається навіть приблизному обрахунку, лише в Шанхаї, до тоді проживало 6 млн. чол., в ході тільки однієї кампанії (з боротьби проти «консерватизму і марнотратства») було вивішено 60 млн. «дацзибао».

Але як відомо – від великого до смішного лише один крок. Виконуючи волю партії, селянка Ху Цзе-мін також вирішила внести свою лепту в цю кампанію та вивісила в місцевому клубі своє «дацзибао». Звертаючись до свого чоловіка, вона писала: «Чжао, у тебе відстала психологія. Коли ти працював на будівництві дамби, ти не знав ніяких правил, а повернувшись з будови, заходився копати корені лотоса. Зауважень на свою адресу ти не визнаєш, хитрий ти і сам собі на умі». Наступного дня у клубі з'явилась «дацзибао» у відповідь заскоченого і ображеного Чжао: «Взимку минулого і весною цього року я їздив на будівництво дамби. Планів у тебе була ціла купа. В цьому році ти стала ланковою, зазналася і стала зобижати мене. Коли закінчилося будівництво дамби і я повернувся додому, то вирішив відпочити пару днів. Що ж у цьому поганого?». Чжао писав про свою стурбованість діями дружини та мав необережність запросити інших висловити свою думку (очевидно сподіваючись почути хоча б співчуття з боку чоловіків). Після цього у обговоренні фактичного сімейного конфлікту взяли участь всі члени місцевого кооперативу, які затаврували позицію Чжао, і вже через кілька днів чоловіку довелося виступити з ще однією «дацзибао», в якій він цілковито визнав свою «провину». На цьому ця історія не скінчилась, бо до кооперативу прибула перевірна комісія від провінціального комітету партії, яка підтвердила правильність виступу селянки проти міщанських поглядів свого чоловіка. З великою приємністю вона констатувала, що Чжао визнав «свої помилки, подружжя помирилось і тепер працює разом».

Того ж року газета розпочала ще одну пропагандистську кампанію, цього разу закликавши до «посилення зв'язків партії з широкими народними масами», одним зі шляхів до чого було залучення керівних партійних та адміністративних працівників до фізичної праці разом з робітниками і селянами. На думку газети, такий захід дозволив би подолати «протиріччя всередині народу», зменшити «бюрократизм, сектанство, і суб'єктивізм». Китайські жур-

налісти підтримали цей почин та заходилися активно використовувати «метод трудового загартування» у своїй професійній діяльності. За словами редактора провінційної газети «Хубей жибао» Ту Ціна журналісти, які займалися висвітленням проблем сільського господарства, були зобов'язані періодично виїжджати в село на термін до одного року і там брати участь у сільськогосподарських роботах разом із селянами, у такий спосіб пізнаючи «життя, роботу і досвід селян».

Переведення Китаю на «соціалістичні рейки» суспільного розвитку з усіма його недоліками, що здійснювалось КПК ударними темпами, викликало у частини політично заангажованого населення країни активне несприйняття. За оцінкою одного зі співробітників інформагенції «Сінхуа», перед партійними газетами постали три великі обмеження: по-перше, вони не осмілювалися писати про деякі речі; по-друге, вони вважали незручним писати про деякі речі і, по-третє, їм не дозволялося писати про деякі речі. Цей висновок якнайкраще ілюструє всі системні хиби партійної преси, які повною мірою були притаманні тогочасним періодичним виданням КПК. Але партія та її преса деякий час зберігали мовчанку, бо ЦК компартії проголосив чергове гасло: «Хай розквітають усі квіти, хай змагаються всі вчені»<sup>92</sup>, яке було сприйняте частиною опозиції як справжня заохота для критики стилю і методів керівництва КПК.

Особливо активно дії комуністів критикували члени Демократичної ліги та Робітничо-селянської демократичної партії, періодичні видання яких «Веньхуей бао» (м. Шанхай) і «Гуанмін жибао» (м. Пекін) уміщували на своїх шпальтах значну кількість матеріалів про неефективність економічної політики КПК та заперечували класовий характер преси. Керівництво останньої (директор газети Чжан Боцзюнь і головний редактор Чу Аньлінь) обстоювали доцільність помісячного перебування у керма державою кожної китайської політичної партії, ставлячи під сумнів монополію КПК на владу в КНР. Як пізніше пояснювала «Женьмінь жибао», відсутність контрпропагандистських статей у партійній пресі виходила з партійної настанови – це було зроблено для того, щоб дати можливість «голосно говорити і скрізь розцвітати зграї темних сил», дати змогу «отруйним травам пишно розростися», бо «отруйну траву зручніше виполоти, якщо дати їй прорости». Вже за кілька місяців партія досягла своєї мети – ті журналісти й редактори, які наважились критикувати політику КПК, позбулись роботи, а згадані газети надалі публікували лише «правильні» з класового погляду матеріали.

У 1958 р. КНР розпочала виконання «другої п'ятирічки», яка мала стати «великим стрибком» та вивести китайську економіку на провідні позиції у світі. «Женьмінь жибао» розгорнула на своїх сторінках кампанію за дотримання планів партії, за дотримання режиму економії. Виконуючи «історичні рішення партії», редакція газети закликала своїх журналістів за три роки докорінно модернізувати видання, для чого було розроблено відповідний план. Він, зокрема, передбачав «пропаганду генеральної лінії партії»

---

<sup>92</sup> Або: «Хай розквітає сто квітів, хай змагається сто шкіл» – *авт.*

шляхом систематичного вміщення на сторінках газети «статей керівних діячів усіх ступенів», які мали бути написані так, щоб читались із захопленням. Газетна полоса, на думку редакції, мала відзначатися яскравим виглядом, привертати увагу багатством різних матеріалів, які мусять гармонічно поєднуватися як «червоні квіти та зелені листочки». Цього редакції вдалось замало, і невдовзі в газеті була оголошена кампанія за викорінення «семи лих»: граматичних погрішностей, розтягнутості та сухості, політичних помилок, фактичних і цифрових неточностей, технічної неохайності, розкриття державних таємниць, несвоечасного виходу газети. Вже з цього переліку можна зробити висновок про ті проблеми, які стояли перед редакцією в перше десятиліття існування газети.

На кінець 1950-х рр. у редакції «Женьмінь жибао» працювало 300 чол. (ще 400 осіб займалися її тиражуванням в друкарні). Для її друку на той час уже використовувалися ротаційні машини, які забезпечували випуск 1,250 млн. примірників. Обсяг кожного примірника становив спочатку 4 великоформатні сторінки, а з 1956 р. його було збільшено вдвічі (до восьми)<sup>93</sup>. На першій сторінці кожного номера вміщувались передова стаття («колонка редактора») та важливі оперативні повідомлення. Друга і третя містили матеріали промислового та сільськогосподарського відділів, четверта і п'ята присвячувались міжнародним подіям. Наука, культура, освіта знаходили своє висвітлення на шостій сторінці, пропагандистські матеріали – на сьомій. Нарешті, восьма, остання: тут друкувалися літературні твори, вірші, оповідання, фейлетони, вміщувалися художні ілюстрації, а також інші матеріали, переважно побутового характеру. Матеріали кожної сторінки готувалися відповідними відділами (партійного життя, пропаганди, інформації, листів читачів, промислового, сільського господарства, фінансово-економічного, політико-юридичного, місцевих газет, культури і освіти, літератури і мистецтва, ілюстративного, міжнародного тощо).

Центральний апарат редакції працював у дві зміни, маючи у своєму складі трьох відповідальних секретарів, так само як і кожен відділ мав трьох завідувачів. Ц давало змогу кожному секретареві редакції і завідувачу відділом чотири місяці на рік працювати вдень, стільки ж – вночі, решту часу вони перебували в редакційних відрядженнях у різних куточках КНР – насамперед на промислових чи сільськогосподарських об'єктах. Велике значення в «Женьмінь жибао» у цей час надавалось організації «соціалістичного змагання» між відділами. На щоденних засіданнях редколегії, разом із планом наступного номера обговорювався зміст попереднього числа, визначалась краща сторінка і кращий матеріал номера. Щотижнево розподілялось 1-ше, 2-ге і 3-тє місця для відділів-переможців. Після ухвалення рішення редколегія, разом з іншими учасниками засідання, вирушала з барабаном (!!!) до відзначених відділів

<sup>93</sup> Якщо взяти до уваги велику місткість ієрогліфів (вдвічі більшу за кириличний текст), то тодішній 8-ми сторінковий обсяг газети дорівнював 16 сторінкам сучасного «Дзеркала тижня».

та вручала їх керівникам червоні прапорці, супроводжуючи це дійство барабанним боєм.

Викликає інтерес проблема новинного наповнення газети – по-перше, це забезпечувалося насамперед досвідченими редакційними працівниками, які через головного редактора одними з перших дізнавались про щоденні настанови ЦК партії; по-друге, новини надходили від «активу» (позаштатних співробітників) газети в центрі та на місцях, по-третє – з листів читачів (до тисячі щоденно) і нарешті, по-четверте – від кореспондентської мережі газети (300 штатних співробітників, які одночасно були й кореспондентами інформаційної агенції «Сінхуа»). Вони також були підпорядковані місцевим комітетам партії, працюючи під їх безпосереднім керівництвом. Частину матеріалів редакції постачали місцеві партійні комітети, які інформували здебільшого про перебіг подій на «трудовому фронті». Надзорська підпорядкованість редакційного та кореспондентського складу газети безпосередньо ЦК партії не залишала жодної можливості для виявлення будь-якої ініціативи чи критики, все робилося під диктовку «цекістів» та за умови їх попереднього погодження.

У часи «культурної революції» кількість періодичних видань різко скоротилася (з 343 газет у 1965 р. до 42 у 1970 р.), проте їх загальний наклад зменшився ненабагато, що свідчило про прагнення КПК забезпечити собі вплив на масову свідомість населення через невелику кількість уніфікованих за змістом газет<sup>94</sup>. Дуже суттєво (в 40 разів) скоротилися журнальна періодика: у 1970 р. Китай мав лише 21 найменування журнальної періодики. Відтак китайська преса перебувала у кризовому стані, а всі вжиті КПК заходи з її підтримки (зокрема запровадження обов'язкової передплати) давали обмежені результати. Справа в тім, що надмірна політизація та уніфікація змісту видань не сприяли зростанню читацького інтересу до преси, а низький рівень життя більшості китайців обмежував їх можливості передплатити бодай одну газету. На заваді розвитку національної преси стала й часткова неграмотність населення.

Відмовившись у 1978 р. від сумної спадщини «культурної революції», преса Китаю впродовж останньої чверті XX ст. пройшла досить складний період свого розвитку, що був позначений поступовим збільшенням кількості ЗМІ, а також поліпшенням їх змістового наповнення. Особливо активним був процес відродження раніше закритих видавництв, формувалась мережа періодичних видань, які вже мали своє «обличчя», орієнтуючись на певну читацьку аудиторію. У 90-х рр. на тлі стагнації значної частини партійних видань почали бурхливо розвиватися галузеві та професійні газети, засновниками яких були здебільшого міністерства. Вже через десять років від початку змін у Китаї видавалося 6 тис. періодичних видань (у т.ч. 1777 газет, з яких лише 98 мали щоденну періодичність).

<sup>94</sup> Наклад органу ЦК КПК «*Женьмінь жибао*» в цей час становив 6 млн. примірників – авт.

Після подій на площі Таньаньмін у Пекіні (1989 р.) партійно-державний контроль за пресою суттєво посилювався: частина ліберально налаштованих журналістів була звільнена, а деякі опинилися у в'язниці або на еміграції. Щоправда, курс тогочасного лідера КНР Ден Сяопіна на поглиблення реформ дав змогу редакціям газет запровадити самоуправління та розширити свої права у веденні самостійної економічної діяльності. Періодичні видання отримали можливість заробляти кошти шляхом публікації реклами.

5. На початку XXI ст. в Китаї мала місце чітка тенденція до кількісного зростання вечірніх газет – «ваньбао», а також їх таблоїдизація. Помітно збільшувався й обсяг газет (до 48 і навіть 100 сторінок), що почасти було пов'язане із збільшенням рекламних площ (20-30% від загального обсягу видання)<sup>95</sup>. Для приваблення читача деякі газети почали використовувати кольоровий друк, і на сьогодні вже близько 300 газет у Китаї є кольоровими. Крім того, поліпшилося й інформаційне насичення та збагатився зміст видань, які вже не боялися висвітлювати заборонені раніше проблеми – безробіття, інфляцію, жебрацьке становище багатьох сільських мешканців – членів колишніх аграрних комун. Підхопивши гасла лібералізації, що лунали з вуст вищих партійних бонз Китаю, журналісти стали активно критикувати негативні сторони життя китайського суспільства – корупцію, зловживання державних і партійних чиновників<sup>96</sup>. У цій ситуації найвище політичне керівництво країни зробило позірну заяву про своє невтручання у справи редакційної політики періодичних видань, висловивши щоправда (вустами лідера КПК Ху Яобана) впевненість у тому, що 80% новин у пресі мають бути присвячені успіхам реформ, а 20% – недолікам.

Одним з наслідків збільшення кількості газет і журналів стало посилення конкуренції в національному інформаційному просторі, що зумовило їх перетворення на сучасні комерційні підприємства. Задля цього було, зокрема, змінено систему управління періодичними виданнями – до функцій головного редактора було віднесено контроль за виконанням власне-редакційної роботи та інформаційним наповненням видання, натомість генеральний директор забезпечував технічну сторону справи (маркетинг, друк, розповсюдження).

Прикметним явищем сучасної китайської преси стало послаблення монополії партійних видань. І в наш час друковані видання КПК залишаються невід'ємним та досить впливовим сегментом всієї системи китайських ЗМІ (близько 1/3 від загальної кількості газет). У ході становлення ринкової економіки деякі партійні видання, спираючись на кошти партії та завдяки ефективному менеджменту, зуміли заснувати неполітичні газети і журнали (отримавши в такий спосіб можливість заробляти кошти на продажі рекламних

<sup>95</sup> У 2000 р. прибуток від реклами найбільшої газети Китаю «Гуанчжоу жибао» перевищив 1 млрд. юанів (1 гривня дорівнює 1,55 юанів) – *авт.*

<sup>96</sup> Китайська преса до сьогодні не ставить під сумнів монополію на владу КПК.

площ), створити прес-холдинги. Це стало одним з незаперечних підтверджень тих змін, що відбуваються в китайських ЗМІ.

Заснування газетно-видавничих корпорацій відбувається в Китаї як правило за ініціативою впливової та досить великої газети, яка має розгалужену власну інфраструктуру та диспонує достатньою кількістю вільних коштів, потрібних для розгортання багатопланової господарської діяльності. Щоправда, обов'язковою умовою заснування таких корпорацій є згода партійних органів – відділу пропаганди ЦК КПК і бюро з видавничої справи та друку. Але, попри це обмеження, нині в Китаї діє близько 30 таких корпорацій. Першою до створення прес-холдингу вдалась уже згадувана «Гуанчжоу жибао» у 1996 р. Нині до нього входить 10 газет, один журнал, прес-центр, служба реалізації газет з мережею магазинів, компанія нерухомості із загальною сумою капіталу в 2,7 млрд. юанів. Виникнення прес-холдингів стало важливим чинником у стимулюванні розвитку китайської преси, значно підвищивши економічний потенціал національних періодичних видань та їх конкурентоспроможність.

Провідна партійна газета (орган ЦК КПК) – «Женьмінь жибао» – також успішно витримала іспит часом, про що свідчить хоча б її сучасний наклад: 1,863 млн. примірників за даними на 2000 р. Газета відмовилася від жорсткої орієнтації на висвітлення переважно політичних подій, і зараз дедалі більше уваги приділяє поданню інформації економічного характеру. В 2003 р. КПК реформувала систему власних ЗМІ: 677 газет було ліквідовано, 325 видань перейшли у власність до недержавних комерційних газетних об'єднань, 310 газет були відділені від державних структур та відпущені «у вільне плавання», 94 журнали були переведені з обов'язкової передплати на вільне розповсюдження.

Ще однією прикметною рисою сучасної китайської преси стало активне проникнення великих газет в Інтернет<sup>97</sup>. Уже у 2002 р. в країні нараховувалося близько 300 газет, що виходили в мережі Інтернет. У найбільших містах Китаю (Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу) більшість газет вже мають свої інтернет-видання, щоправда вони є лише копією друкованих. Водночас має місце тенденція до урізноманітнення матеріалів та надання додаткової інформації.

У 2003 р. в КНР видавалось 21 тис. газет загальним тиражем 35 млрд. примірників; крім того, виходило понад 8,8 тис. журналів загальним накладом більш ніж 10 млрд. екземплярів. З цієї кількості видань значна частина припадає на спеціалізовані часописи, у т.ч. присвячені моді, фінансам, Інтернету; деякі зорієнтовані на певні професійні групи. Дедалі більшої популярності набирають міські газети, які публікують на своїх шпальтах свіжу, оригінальну інформацію. Вони мають свою численну читацьку аудиторію, а відтак є найпопулярнішими серед рекламодавців.

На тлі поступального розвитку ЗМІ в Китаї їх найвразливішим місцем залишається проблема свободи преси. Справа в тім, що КПК продовжує контролювати майже всі сфери політичного, економічного та суспільного життя

<sup>97</sup> Першою свій веб-сайт в Інтернеті розмістила газета «Женьмінь жибао» у 1997 р.



країни, жорстко караючи за будь-які прояви вільнодумства. В опублікованому організації «*Reporters sans Frontiers*» («Репортери без кордонів») першою в світі «Індексом свободи преси» Китай посідає одне з останніх місць як країна з найменшим ступенем свободи преси. Про незадовільний стан свободи преси йдеться і у щорічній доповіді Всесвітньої газетної асоціації – організації, яка стоїть на захисті свободи преси й представляє політичні та економічні інтереси тисяч видавництв з багатьох країн світу.

Деякі китайські журналісти відзначають, що починаючи з 2001 р. держава вдалась до масштабного наступу на свободу преси шляхом її цензурування. Так сталося тому, що нинішня владна еліта не спроможна конструктивно розв'язати багато хронічних проблем країни, відтак вона просто заборонила журналістам їх обговорення на шпальтах газет. З цією метою відділ пропаганди ЦК КПК розробив новий варіант цензурних правил, які містять значно жорсткіші вимоги до видавництв, зокрема вони передбачають дисциплінарні покарання для журналістів та редакторів, а в окремих випадках – і закриття видавництв у разі систематичного порушення ними згадуваних правил.

Більше того, влада намагається взяти під повний контроль національні ЗМІ і не виявляє належної поваги до тих форм вираження свободи, які є загальноприйнятими у західному світі. Досить часто т.зв. «незручні журналісти» потрапляють за ґрати тільки за те, що користуються Інтернетом. За новими розпорядженнями влади будь-хто, визнаний винним у передачі Інтернетом «державних таємниць», може бути ув'язнений. У деяких регіонах Китаю навіть встановлено комп'ютерну «поліцейську» програму, завданням якої є недопущення користувачів до сайтів із «сумнівним» змістом<sup>98</sup>.

Відділ пропаганди ЦК КПК кожного тижня видає спеціальні циркуляри, в яких детально розписується, як слід висвітлювати ті чи інші події, навіть з рекомендаціями щодо вживання певних лексичних зворотів. І якщо для державної преси це є обов'язковим для виконання, то комерційні видання почувуються вільніше, оскільки контролювати кожне видавництво і кожного журналіста офіційні структури не в змозі. Саме завдяки зусиллям деяких незалежних журналістів було привернуто увагу громадськості до проблем, які донедавна залишалися закритими: існування загрозливої епідемії СНІДУ, катування поліцейськими правопорушників, махінації китайського уряду на внутрішньому фондовому ринку.

Ті зміни, які відбулися в китайських ЗМІ протягом останніх років, більшість журналістів вважають незворотними. І хоча до сьогодні незалежні жу-

<sup>98</sup> Коли користувач намагається увійти до такого сайту, ця програма видає попередження та припиняє зв'язок. Але до цього програма робить «знімок» екрану і в автоматичному режимі надсилає його спецслужбам. В такий спосіб суттєво полегшується завдання пошуку онлайн-вихідних дисидентів. Крім того Пекін намагається контролювати новинні джерела – зокрема китайські користувачі позбавлені нині можливості користуватися деякими сайтами, у т.ч. *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *BBC* та ін. Крім новинних сайтів для китайських користувачів залишаються недоступними сайти деяких правозахисних організацій, а також результати пошуку через Yahoo за ключовими словами «Тайвань», «Події на площі Тяньаньмін» та ін.

рналісти можуть бути покарані (або навіть звільнені) за гострі, викривальні статті, це не зупиняє останніх. Стрімкий розвиток онлайнової журналістики, віртуальних ЗМІ відкриває перед ними нові можливості з працевлаштування, а головне зводить нанівещь всі намагання комуністичної влади Китаю нав'язати свої «правила гри» на національному інформаційному полі.

## Розділ 6. ПРОВІДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ СВІТУ

1. Інформаційна агенція «*Associated France Press*»: до історії створення та діяльності.
2. Виникнення та специфіка функціонування британської інформагенції «*Рейтер*».
3. *Associated Press* і *United Press* на інформаційному полі США.
4. Інформагенція Китайської Народної Республіки «*Сінхуа*».

1. Поява перших інформаційних агенцій в Європі була спричинена самим розвитком преси та технічним прогресом. Винахід телеграфного зв'язку являв собою принципово нову сторінку в історії розвитку засобів комунікації. Можливість швидко передавати на далекі відстані суспільно корисну інформацію обумовила виникнення спеціалізованих інформаційних (телеграфних) агенцій. Засновником першої в світі агенції новин слід уважати колишнього банкіра, угорця за походженням – Шарля-Луї Гаваса (1783-1858), який в 1835 р. заснував у Парижі „*Агенцію політичних новин і загальних кореспонденцій*”<sup>99</sup>. Невдовзі Гавасу вдається повністю зосередити в своїх руках збір та розповсюдження інформації, яка надходила до французької столиці з-за кордону. Завдяки цьому очолювана ним агенція досить скоро стає інформаційним монополістом у Франції та франкомовному світі. Але здобувши собі таке становище, агенція намагалася уникати оціночних суджень у своїх матеріалах та тяжіла до фактологізму<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> Майбутня світова агенція «виростала» зі скромного бюро перекладів зарубіжної преси, яка займалася розповсюдженням комерційних новин. Щоранку Гавас з'являвся на центральному поштамті Парижу та купував різні зарубіжні видання, після чого він за допомогою своєї дружини готував переклади їх інформаційних повідомлень на французьку мову (Гавас працював з англійським та німецькими газетами, дружина – з іспанським та португальськими). З 1832 р. Гавас почав залучати до співпраці кореспондентів з інших країн, а для прискорення доставки інформації використовує оптичний телеграф і поштових голубів. Ще через три роки він суттєво збільшує сферу діяльності власного підприємства – почавши поширювати переклади не тільки комерційних, але й політичних новин. Успішний початок роботи бюро перекладів власне й уможливив Гавасу провести його трансформацію у агенцію новин.

<sup>100</sup> Саме за це агенцію критикував журналіст і письменник Оноре де Бальзак. Констатуючи стрімкий розвиток агенції він разом з тим дорікав її засновнику в тому, що Гавас поважав «Факти» більше ніж «Принципи», і в такий спосіб фактично перебував на службі у будь-якої влади як у Парижі, так і в провінціях, але окрім того не робив різниці між усіма урядовим і опозиційним газетами.

В період Другої імперії (1852-1870) та Республіки агенція мала всі можливості для потужного розвитку, більше того – вона вступає в епоху свого розквіту<sup>101</sup>. Залишаючись приватним підприємством, вона однак з 1879 р. припиняє бути родинною справою, оскільки жоден з синів Гаваса не мав спадкоємців. Агенція набуває нового статусу, перетворившись на акціонерне товариство та маючи все необхідне для успішної роботи<sup>102</sup>. Змінюється й склад дирекції фірми, впродовж найближчих 20 років агенцією керує Едуард Лебай, а в 1899 р. йому на зміну приходить Анрі Уссай (до 1912 р.).

Задувані керівники агенції приділяли велику увагу впровадженню у виробничий процес останніх досягнень науки і техніки (телетайпа, телефону, радіо), що дозволяло суттєво прискорити випуск новин та збільшити обсяг оброблюваної інформації. Зрозуміло, що це потребувало великих капіталовкладень, крім того значних коштів вимагало й утримання фахового персоналу. Агенція відчувала труднощі й іншого порядку – зокрема тиск з боку конкурентів, яким телефон і особливо радіо дозволили зруйнувати телеграфну монополію „піонерів” інформаційного бізнесу. Прагнучи не відставати від потреб часу, агенція *Havas* у першій половині 1890-х рр. встановлює у багатьох паризьких кав’ярнях та банках т.зв. „тікери” („принтинги”) – апарати, що були розроблені її власними технічними службами для передачі фінансових новин та результатів скачок. Однак політична інформація з’явиться на цих стрічках не дуже скоро, а доставка депеш передплатникам ще довго здійснюватиметься кур’єрами-велосипедистами.

Здавалось би, що наближення першої світової війни не позначилось на становищі агенції – у 1914 р. в її центральному офісі працювало 350 осіб, окрім того агенція мала близько 400 штатних та позаштатних кореспондентів у всіх провінціях Франції та 125-150 – за кордоном. Проте ситуація в той час змінювалася блискавично – в Латинській Америці *Havas* була змушена поступитися своїм місцем конкурентам зі США, а під час війни агенція стала виконувати невласливі їй пропагандистські функції на вимогу французького уряду. Такий стан справ мав і свої переваги – агенція мінімізувала свої видатки за кордоном, а завдяки державним дотаціям вона зуміла вдосконалити свою технічну базу, що дозволило агенції у 1918 р. щоденно виготовляти одинадцять бюлетенів загальної інформації (вони друкувалися на великих „телеграфних” аркушах і містили в собі до 40 тис. слів). Але позиції агенції на світових інформаційних ринках було частково втрачено, і *Havas* була змушена докласти чимало зусиль для відновлення статус-кво.

У міжвоєнний час агенція існує як холдінг, маючи в своєму складі дві основні служби – інформаційну та рекламу. Якщо з рекламою було все гаразд, і цей відділ забезпечував агенції стабільний прибуток, то інформаційна служба в комерційному відношенні залишалася збитковою справою. Загострення політичної ситуації в країні, економічний спад, криза владних інститутів у

<sup>101</sup> Одним з свідчень цього стало заснування рекламної служби *Havas*.

<sup>102</sup> В цей час лише в центральній редакції агенції працювало 180 осіб, які володіли переважною більшістю з 17 тис. акцій підприємства.

1930-х рр. ускладнюють роботу журналістів *Havas*, тим більше що конкуренція на інформаційному полі ставала все жорсткішою, а втручання уряду робило неупереджене висвітлення подій все більш проблематичним завданням. Врешті-решт інформаційна служба агенції була змушена звернутися з проханням про субсидію до держави, і відтак втратити частину своєї незалежності. У цей час агенція продовжувала процес своєї технічної та організаційної модернізації, але багатоплановість фінансових інтересів холдингу викликала критику в пресі та нападки з боку політиків лівого спрямування. Агенцію кілька разів намагалися націоналізувати або навіть примусово розпаювати. Зрештою – захоплення Франції нацистською Німеччиною у 1940 р. дозволило здійснити одразу обидва ці наміри<sup>103</sup>, після чого *Havas* на чотири роки втрачає свої позиції на європейському континенті.

У 1944 р. агенцію було відроджено під новою назвою – „*Associated France Press*” (AFP), але відділ реклами так і залишився націоналізованим. Повноцінно розгорнути свою діяльність AFP зуміла лише через п’ять років, проте ще 13 років вона була змушена існувати у тимчасовому статусі державної установи, маючи статус юридичної особи і фінансову самостійність. То був непростий для агенції час, коли Франція ще не мала достатньої політичної стабільності, а місцеві французькі видання не розпоряджалися достатніми коштами для придбання інформації. Відтак агенція була змушена приймати допомогу від держави, яка у свою чергу прагнула будь-що відновити свій авторитет на міжнародній арені. Проте як там не було, агенція зуміла поступово відновити свою кореспондентську мережу як у Франції, так і поза її межами, після чого розпочала освоювати нові інформаційні ринки на інших континентах. Успіхи не забарилися – завдяки системі постійного прослуховування радіостанцій Москви та інших столиць Східної Європи AFP оприлюднює інформацію про смерть Сталіна 6 березня 1953 р. ще за чверть години до офіційного оголошення про цю подію московським радіо. Крім того агенції вдається випередити інші ЗМІ: американські (на дві хвилини) та європейські (на 30 хв.).

Після ухвалення в 1957 р. закону про статус агенції, AFP отримала гарантії незалежності у своїй роботі, за чим мала стежити новостворена Вища рада; водночас закон визначив структуру та основні засади діяльності агенції, яка відтоді посіла належне їй місце в національному та світовому інформаційному просторі. Своїми подальшими успіхами AFP значною мірою завдячувала своєму довголітньому керівникові – Жану Маріну, який залишався у керма агенції впродовж 1954-1975 рр.<sup>104</sup> У 1985 р. в агенції була проведена реорганізація, основним змістом якої стала децентралізація AFP (так, зокре-

<sup>103</sup> У 1940 р. служба реклами була виділена в окрему структуру, а служба інформації реорганізована в „*Французьке інформаційне бюро*” під контролем окупаційної влади.

<sup>104</sup> Одним з досягнень агенції стало збільшення обсягу інформації, яка готувалася AFP: у 1975 р. кількість слів, які щоденно виходили друком на її стрічках становила 100 тис., а загальний обсяг інформації, що випускався усіма службами агенції – 600 тис. слів.

ма, в Гонконзі, Нікосії та Вашингтоні були створені регіональні центри збору та розповсюдження інформації). Це дозволило оптимізувати структуру агенції та забезпечило оперативність надходження інформації: журналісти агенції першими взяли інтерв'ю у М.Горбачова у Форосі (Крим) після спроби державного перевороту в 1991 р. та повідомили про загибель принцеси Діани в 1997 р.

Сьогодні „Associated France Press” – одна з найбільших інформаційних агенцій світу (і єдина всесвітня франкомовна агенція), яка має 150 представництв у всьому світі. У ній працюють понад 1200 професійних журналістів (у т.ч. 200 фотокореспондентів) та понад дві тисячі кореспондентів за контрактом у 165 країнах п'яти континентів. Кореспондентська мережа AFP поділена на п'ять великих географічних зон (Північна Америка з центром у Вашингтоні, Латинська Америка з центром у Монтевідео, Азіатсько-Тихоокеанський регіон з центром у Гонконзі, Європа-Африка з центром у Парижі, Близький та Середній Схід з центром у Нікосії). Регіональна мережа агенції у Франції включає в себе сім бюро (Бордо, Лілль, Ліон, Марсель, Ренні, Страсбург і Тулуза). Агенція передає 2 млн. слів на добу на шести мовах і 70 тис. фотографій на рік. Її клієнтами є 650 газет, 400 радіо- та телевізійних станцій, 1500 державних установ та підприємств, 100 національних агенцій друку. Прямо чи опосередковано інформацією „Associated France Press” користується три млрд. чоловік і 10 тис. органів масової інформації. Окрім новинної стрічки, агенція також пропонує хроніки та репортажі для радіо, комп'ютерну графіку та мультимедійні послуги для мережі Інтернет.

2. У 1850 р. німець Пауль Юліус Рейтер<sup>105</sup> (Ройтер) заснував інформаційну агенцію, зробивши при цьому ставку на широке використання поштових голубів для передачі зібраної інформації комерційного змісту для своїх передплатників у Німеччині. Але саме тоді було завершено спорудження прямого телеграфу між Берліном і Парижем, так що такий спосіб зв'язку виявився неефективним. До того ж Рейтер майже відразу відчув конкурентний тиск з боку *Телеграфної агенції Вольфа*, яку в 1849 р. заснував у Берліні інший колишній співробітник Гаваса. Тому Рейтер прийняв рішення перенести свою діяльність до Лондона, який на той час був головним центром біржової та банківської діяльності тодішньої Європи. Його розрахунок виявився вірним, і запропоновані ним послуги відразу стали користуватися значним попитом на біржі. У жовтні 1851 р. Рейтер засновує в Лондоні свою контору, яка пропонує місцевим підприємцям різноманітну інформацію економічного характеру на комерційних засадах, спираючись на широку мережу своїх кореспондентів на європейському континенті. Від того часу *Reuters Ltd* почала своє сходження до вершин інформаційного бізнесу, за короткий час перетворившись на одну з найбільших інформаційних агенцій у світі.

Таким чином, діяльність творців перших агентств визначалась передусім інтересами бізнесу. Проте впровадження телеграфу спонукало їх до збору

<sup>105</sup> Деякий час він був співробітником інформаційної агенції Агаса в Парижі – *авт.*

політичної інформації. В цей час редактори англійських газет все більше пересвідчувались у перевагах агентського сервісу – жодна редакція не могла собі дозволити мати власних кореспондентів відразу у всіх столицях світу та провінційних центрах власної країни. Для Рейтера найбільшу проблему уявляла лондонська «Таймс» («The Times»), яка довгий час відмовлялася купувати інформацію, передану «електричним» способом. Власники газети вперто ігнорували його переваги, покладаючись на свій чисельний кореспондентський корпус за кордоном. Але починаючи з 1859 р. «Таймс» змушена була переглянути своє ставлення до агенції Рейтера та приєднатися до числа його абонентів. „Морнінг Кронікл”, „Морнінг Геральд”, „Дейлі Телеграф”, „Морнінг Адвертайзер” та інші видання на початку 60-х рр. сплачували солідні суми за передплату інформації Рейтера. Досить скоро агенція почала продавати інформацію і за кордон – для газет різних європейських країн. Рейтер дбав про розширення спектру новин – приділяючи особливу увагу сенсаціям (у 1865 р. Рейтер першим в Європі повідомив про вбивство президента Лінкольна в США). В центрі уваги агенції були найдраматичніші тогочасні події – англо-бурська війна, зіткнення з зулусами тощо.

Посилення конкурентної боротьби між трьома піонерами інформаційного бізнесу – Гавасом, Рейтером і Вольфом – змусило їх піти у 1859 р. на підписання першої угоди щодо розмежування сфери збирання і комерційного поширення інформації. Відповідно до його положень Гавас мав забезпечувати попит на інформацію у Франції, Рейтер – в Англії, Вольф – у Німеччині. Тим не менш, укладення цієї міжкорпоративної угоди не означало припинення конкурентної боротьби (у деяких великих німецьких містах – Гамбурзі, Бремені та ін. – на Рейтера продовжували працювати його власні кореспонденти).

У цій ситуації Вольф приймає рішення спертися на уряд Пруссії, очолюваний канцлером Бісмарком. Відтоді німецький державний електричний телеграф, яким користувалися і Рейтер, і Вольф – забезпечував першочерговість передання матеріалів останнього. Але Рейтер вперто не бажав закривати свої кореспондентські пункти в Німеччині. У 1870 р. згадувані інформаційні агенції підписали чергову угоду про розподіл сфер впливу. Згідно до її положень Вольф отримав переважні права на поширення інформації в Австрії, Скандинавії та Росії; Гавас – у французьких колоніях і середземноморських країнах, Рейтер – у межах Британської імперії та країнах Далекого Сходу<sup>106</sup>.

І вже через два роки після підписання цієї угоди інформаційна мережа Рейтер охопила Далекий Схід, а у 1874 р. – і Південну Америку. У 1878 р. біля керма агенції стає барон Герберт фон Рейтер (1852-1915) – син Юліуса, який досконало розумівся на проблемах кампанії та багато зробив для її технічного оснащення: електричне освітлення, телефон, друкарські машинки з'являлись у штаб-квартирі агенції майже одночасно з їх появою на ринку. З

<sup>106</sup> У цей час європейські інформагенції все більше відчували конкурентний тиск з боку американських корпорацій – «Associated Press» (була заснована у 1848 р.) та «United Press International» - *авт.*

1883 р. Рейтер починає використовувати електричний зв'язок для передачі повідомлень до англійських газет. Зусиллями Герберта агенція на кінець XIX ст. перетворилась на один із стовпів Британської імперії. У 1910 р. він вдається до проведення складних банківських операцій, що дозволило суттєво примножити основні активи компанії (до кінця 1912 р. капітал Рейтер збільшується до 500 тис. фунтів стерлінгів). На 1914 р. редакція *Reuters Ltd* складалась з європейського, американського, азійського відділів та відділу домініонів, штат агенції тільки в Лондоні нараховував 150 співробітників. Кампанія посідала одне з провідних місць в світовому інформаційному бізнесі, маючи всі підстави впевнено дивитися у майбутнє.

Але з початком Першої світової війни агенція Рейтер опинилася в доволі складному становищі. Справа в тім, що вже через чотири години після початку воєнних дій Великобританія вивела з ладу кабельну мережу Німеччини, позбавивши її важливого інформаційного каналу. Водночас постраждала і англійська інформагенція, яка вже не мала можливості отримувати оперативну інформацію з континенту. Попри це обсяг інформації, переданий Рейтер під час війни, сягнув небувалих розмірів (лише через його європейські підрозділи за чотири роки війни пройшло 10 млн. слів). На зважаючи на реалії воєнного часу (цензурні обмеження, необхідність проведення агітаційно-пропагандистських акцій проти ворожих держав) Герберт Рейтер весь час послідовно відстоював принципи діяльності очолюваної ним кампанії (див. нижче), визначальним з яких було право агенції розповсюджувати лише незаангажовану та достовірну інформацію. У 1915 р. главі компанії забракло душевних сил (він тяжко переживав смерть дружини та добровільний виїзд на фронт свого єдиного сина), і Рейтер покінчив життя самогубством.

Його посаду обійняв сер Родерік Джонс (1877-1962), під управління якого з 1918 р. переходить і ціла пропагандистська машина міністерства інформації Великобританії. Зміна керівництва не позначилася на здатності компанії до негайного впровадження технічних новинок – у 1923 р. агенція вперше використовує радіо для передачі міжнародних новин, а з 1927 р. послуговується для розсилки новин телетайпом. Ще одна важлива подія відбувається у 1925 р. – Рейтер значною мірою позбувається державного впливу на свою діяльність, що сталося після викупу британською пресою агенцією «Press Association» більшої частини акцій *Reuters Ltd*. Цей крок надав динамізму розвитку інформагенції та забезпечив відновлення впливів Рейтер в інформаційному бізнесі навіть за умови того, що в цей час компанія відчувала на собі потужний конкурентний тиск з боку американських інформагенцій «Associated Press» і «United Press International». Зрештою Рейтер був змушений поділити з ними „пальму першості” в сфері інформаційного бізнесу в англо-мовному світі. Світова криза першої половини 30-х рр. XX ст. причинилася до скорочення обсягу інформації, яку передавав Рейтер, але кампанія зуміла встояти, а невдовзі й зміцнити свої бізнесові позиції.

На початку Другої світової війни агенція знову опинилася під тиском британського уряду, який вимагав її повного підпорядкування державним інтересам Британії. Небажання довголітнього керівника кампанії Родеріка Джон-

са слухняно виконувати вказівки британського «Форін Офісу» стало причиною його відставки у 1941 р. Але уряду так і не вдалося примусити Рейтер безоглядно слідувати у фарватері політики Великобританії. Змінивши свою структуру та ставши приватною компанією, Рейтер у тому ж році зуміла значною мірою вийти з-під впливів держави. Новим власником агенції стали британські національні та регіональні пресові видання, які утворили незалежний трест „Рейтер”. Він і виступив гарантом дотримання незалежності та нейтральності інформагенції, у свою чергу Рейтер набув фінансових зобов’язань перед англійською пресою.

Під час Другої світової війни Рейтер приділяв пильну увагу подіям на Східному фронті, докладно висвітлював визначальні перемоги радянської зброї над вермахтом. Попри відповідну ідеологічну заангажованість політичне керівництво СРСР було схильне довіряти інформації, отримуваній від Рейтер. З особливою увагою за новинами Рейтера стежило нацистське керівництво Німеччини. Своєрідним свідченням високого рівня достовірності її повідомлень є те, що за деякими даними Гітлер покінчив своє життя самогубством саме після того, коли дізнався з новин агенції про переговори Гімлера (свого першого заступника) з союзниками.

Після закінчення війни Рейтер продовжував стрімко розвиватися. Розвиток комп’ютерної індустрії та поява нових її продуктів відкривало досі небачені оперативні можливості для передачі та отримання конфіденційної інформації фінансово-економічного змісту (послуга Рейтер «Стокмастер», 1964 р.). Наступною новацією став запуск у 1973 р. системи Рейтер Монітор, що утворила міжнародний електронний ринок інформації. На основі цієї сервісної служби у 1981 р. стало можливим створення Служби моніторингу агенції Рейтер.

У 1984 р., коли Рейтер перетворився на громадську акціонерну компанію, принципи його діяльності набули чіткості та закінченості, і нині агенція весь час намагається їх послідовно дотримуватися. Її кредо можна визначити в такий спосіб: по-перше Рейтер надаватиме газетам, журналам, інформагенціям, різним медійним організаціям, комерційним компаніям, урядам, будь-яким інституціям, приватним особам та усім, з ким Рейтер має чи може мати контакти, лише достовірну та незаангажовану інформацію; по-друге, агенція ніколи не перейде під контроль будь-якої зацікавленої сили або групи; по-третє, цілісність, незалежність і свобода агенції Рейтер мають бути збережені за будь-яких умов у всі часи; по-четверте, Рейтер у своїй діяльності керуватиметься не тільки інтересами медіа, але й своїми власними; по-п’яте, компанія докладатиме всіх зусиль для того, щоб забезпечити собі провідні позиції у міжнародному інформаційному бізнесі.

У першій половині 80-х рр. ХХ ст. журналістський штат Рейтера за кордоном зріс до 514 осіб (тоді як «Associated Press» мав лише 346, а „Франс Прес” – 310). Загальна кількість співробітників агенції становила 3865 осіб, з них 2085 в Європі, 817 – в Північній Америці, 675 – на Близькому Сході, в Азії та Австралії, 288 – в Латинській Америці. Вони щодня готували 60 тис. слів інформації для 15 тис. друкованих видань, підприємств і банків майже в 160



країнах світу. Річний прибуток компанії у 1984 р. склав близько 100 млн. доларів (найбільша їх частка була отримана на європейському ринку інформації).

На хвилі різкого збільшення прибутків агенції у другій половині 80-х рр. зростає вартість її акцій на англійських та американських біржах, відтак капіталізація компанії в цей час досягла 700 млн. фунтів стерлінгів. Це уможливило для Рейтер придбання кількох компаній – у т.ч. „Вісньюз” (з 1985 р. Рейтерз Телевіжн), Інстінет (1986) та ін. Впродовж 90-х рр. Рейтер збільшив пропозицію своїх бізнес-продуктів, розширив мережу своїх кореспондентських пунктів, посилив свої впливи на засоби масової інформації. У 1995 р. агенція створила т.зв. „Парниковий фонд”, метою діяльності якого мало стати інвестування в новостворені високотехнологічні американські компанії. На початку 2000 р. Рейтер оголосив про чергові нововведення, покликани створити сприятливі можливості для розширення користування інтернет-технологіями, а в перспективі переведення основного бізнесу на інтернет-модель роботи. У жовтні 2001 р. Рейтер здійснив найбільше своє капіталовкладення, отримавши контрольний пакет акцій компанії Брідж Інформейшн Системз, у 2003 агенція придбала одного з провайдерів фінансової інформації в світі.

Основним інформаційним продуктом Рейтер нині є послуга „Рейтерекстра”, яка включає: інформацію з кількох основних бірж світу, новинну стрічку Рейтер (близько 30 тис. слів щодня), довідкову інформацію про більш ніж 40 тис. компаній світу, доступ до 550 джерел ділової преси з архівом за два останні роки, потужні аналітичні системи, можливість підписатися на інформацію з 145 бірж усього світу, доступ до даних Рейтера через Інтернет та ін.

Сьогодні *агенція Рейтер* продовжує займатися збиранням та розповсюдженням новин поза межами Великобританії, маючи для цього 1500 штатних працівників у 91 країні земної кулі. Хоча центральний офіс компанії з 1939 р. розміщується в Лондоні (на Фліт Стріт 85), Рейтер цілеспрямовано запобігає створенню власного іміджу як британської установи з відповідними інформаційними пріоритетами, випускаючи новини (крім англійської) також німецькою, французькою, іспанською, японською, арабською мовами. До цього ж Рейтер змушує й те, що вона є власником найбільшої в світі *агенції міжнародних телевізійних новин* (надає інформаційні відеоматеріали для трансляції у 89 країнах світу).

3. Інформаційна агенція Associated Press (AP) була заснована в травні 1846 р. за ініціативою видавця газети «The New York Sun» Мозеса Біча, який розраховував у такий спосіб отримувати докладніші відомості про перебіг воєнних подій у війні між Мексикою та США. До новозаснованого інформаційного пулу також увійшли ще п'ять нью-йоркських газет («Journal of Commerce», «New York Herald», «The Courier and Enquirer», «The Express», «The New York Tribune»), видавці яких прагнули об'єднати свої зусилля з пошуку оперативної новинної інформації та були готові обмінюватись повідомлен-

нями, отриманими телеграфом. Вже за три роки АР відкриває свій перший закордонний корпункт у Галіфаксі (Канада), в якому робили останню зупинку (перед своїм заходом у порт Нью-Йорка) кораблі зі Старого Світу. Завдяки цьому кореспондентам АР вдавалось оперативно дізнаватися у екіпажів суден новини з Європи та передавати їх на континент, і найголовніше – робити це швидше, ніж їх конкуренти.

Цей крок скоро приніс позитивні ознаки – у 1850 р. в агенції з'явилися перші передплатники (газети «The Philadelphia Public Ledger» і «Baltimore Sun»), які сплачували за регулярне отримання новин від АР наперед визначену суму. У 1851 р. до пулу увійшла ще одна – вже сьома нью-йоркська газета, крім того стабільно зростала кількість передплатників у країні. Задля прискорення розповсюдження новин АР утворила кілька своїх регіональних представництв – The Western Associated Press (WAP), Northwestern Associated Press, The New England Associated Press, The Philadelphia Associated Press, The New York State Associated Press.

У 80-х рр. XIX ст. АР переживала не кращі свої часи, що було обумовлено цілим комплексом причини, і зокрема тим, що керівництво агенції могло без пояснення причин відмовити певним виданням у передплаті новин. Крім того, тимчасова криза Associated Press була пов'язана з появою у 1882 р. ще одного потужного американського агентства новин – United Press International, до якої (через меншу вартість передплати) протягом декількох наступних років перейшла значна кількість її колишніх передплатників. Але вже у 1891 р. АР відповіло на це ексклюзивними угодами на розповсюдження новин з провідними світовими агенціями – британською Reuters, німецькою Wolff та французькою Havas, повернувши собі в такий спосіб колись втрачені позиції. Більшість газет знову почали користуватися послугами Associated Press, керівництво якої вже не вдавалось до ризикованих кроків щодо своїх клієнтів.

У 1893-1921 рр. керівництво АР здійснював Мелвіл Стоун, який перетворив її на одну з найпотужніших світових агенцій новин. Протягом цього часу менеджмент АР активно застосовував технічні винаходи в медійних цілях, зокрема у 1899 р. для висвітлення подій під час Американської яхтової регати було вперше використано безпроводний телеграф Марконі-Попова, а у 1914 р. в дію було введено телетайп (пристрій, який дозволяв передавати 60 слів на хвилину). Агенція залишалася вірною собі й пізніше, не шкодуючи коштів на впровадження останніх технічних новинок. Так, зокрема, у 1935 р. АР ввела в експлуатацію першу мережу передачі фотографій, і вже 1 січня того ж року нею було передано світлини авіакатастрофи в Морішвілі (поблизу Нью-Йорка). У 1941 р. агенція вийшла з випуском новин у радіоефір, а в 1994 р. – запустило телевізійну службу з головним офісом у Лондоні. Ще через чотири роки АР придбала міжнародну агенцію телевізійних новин «Worldwide Television News», що дозволило їй суттєво збільшити свої виробничі потужності.

У 2005 р. передплатниками АР були близько 1700 газет, понад 5000 телета радіостанцій з всього світу, кілька популярних пошукових Інтернет-

систем, у т.ч. «Yahoo!», «MSN», «Google»<sup>107</sup>. Архів фотографій цієї агенції новин нараховує понад 10 млн. різних зображень. AP має 243 бюро у 121 країні та володіє власною новинною радіостанцією. Форма подачі новин AP стала еталоном у Сполучених Штатах Америки. Сукупний дохід AP за 2007 р. склав 710 млн., а чистий прибуток – 24 млн. доларів. Нині штат працівників AP становить близько 4100 співробітників. Управління поточною роботою AP здійснює виборна рада директорів, до складу якої делеговані представники тих пресових видань, які є співвласниками агенції.

\* \* \*

Американська агенція новин United Press (UP) була заснована у 1882 р. власником кількох газет Едвардом Скріппсом, який був налаштований на безкомпромісну конкурентну боротьбу з AP. Його не бентежило те, що на початку 1890-х рр. Associated Press зуміла відновити свої позиції на ринку інформаційних послуг США. Е.Скріппс шукав і знаходив нові інноваційні маркетингові рішення, які дозволяли йому на рівних конкурувати з AP. Так, зокрема, 21 червня 1907 р. він разом з партнером Мільтоном МакРай об'єднали свої новинні агенції (Publisher's Press Association, McRae Press Association та Scripps News Association) в одну мережу United Press Associations, а у 1920 р. UP ввело в дію сервіс фінансових новин. На той час ця агенція була єдиною у світі, що перебувала у приватній власності Е.Скріппса та одноосібно ним управлялась. Він неодноразово відхиляв всі пропозиції керівництва AP про злиття, справедливо побоюючись монополізації останнього національного інформаційного поля країни.

Після смерті Е.Скріппса кампанія залишилась у власності його родини і продовжувала успішно функціонувати, організувавши у 1945 р. сервіс спортивних новин та створивши власну міжнародну мережу телевізійних новин (1952 р.). Ще через три роки було укладено договір про купівлю компанії Уїльяма Рендольфа Херста з розповсюдження міжнародних новин International News Service. 24 травня 1958 р. UP змінило назву на United Press International (UPI). У цей час штат агенції становив 6 тис. співробітників, компанія мала 5 тис. передплатників (з них тисяча – друковані видання).

Наприкінці 1958 р. агенція запустила в дію власну радіомережу, яка стала першою дротовою радіомережею в США, у квітні 1979 р. UPI уклало угоду з «Telecomputing Corp. of America» на розповсюдження новин у мережі Інтернет. Агенція надавала новини для перших пошукових систем «Yahoo!» та «Excite». У 1981 р. UPI, першою з інформаційних агенцій, вдалась до транс-

---

<sup>107</sup> Своєрідним виявом довіри до AP було те, що значна кількість американських блогерів несанкціоновано використовували для своїх потреб новинний блок агенції. Намагаючись змусити їх передплатувати свої послуги, AP у червні 2008 р. звернулось до суду з низкою позовів за неправомірне використання новин агенції. Проте вони в більшості не були задоволені, й через декілька місяців агенція оприлюднила умови «ліцензії на цитування», за якими безкоштовно можна подавати лише чотири слова з однієї новини AP – *авт.*

ляції новин за допомогою супутника. Через рік компанія змінила власника – родина Скріпсів продала її Дугласу Рюе та Уільяму Гайслеру.

Відтоді, попри певні успіхи в розвитку, UPI починає занепадати. Справа в тім, що агенції гостро бракувало вільних коштів, бо на відміну від AP (яка крім передплатників, у разі потреби могла фінансуватися ще й багатьма її співвласниками), United Press International диспонувала лише коштами передплатників, які вносили наперед визначену плату. До того ж зазвичай за новини UPI платили приблизно вдвічі менше ніж за послуги AP. У 1992 р, коли в США збанкрутіла більшість вечірніх газет, агенція зазнала колосальних втрат, бо саме ця категорія видань була найчисельнішою серед її клієнтів. До 2000 р. UPI змінило сім власників, але агенція продовжувала працювати, маючи у своєму штаті 6 тис. співробітників у 223 країнах і 7500 передплатників у 100 країнах.

У 2000 р. агенцію придбала Unification Church, після чого вона увійшла до складу медійного конгломерату News World Communications корейця Сан Міюнг Муна. Того ж року з UPI звільнилось багато досвідчених журналістів, які поставили під сумнів здатність нового власника дотримуватись об'єктивних засад у висвітленні новин. Так вчинила, зокрема, найвідоміша репортерка агенції Хелен Томас, яка працювала спеціальним кореспондентом UPI у Білому Домі. Решта журналістів продовжували працювати, здобуваючи для агенції нагороди (the Clapper Award та Fourth Estate Award, 2004 за журналістське розслідування про лікарні для американських солдат, поранених в Іраку). Але попри цей успіх UPI продовжувала занепадати, з кожним роком усе більше скорочувався штат працівників. Нині агенція перебуває у відверто кризовому стані, а її штат не нараховує й 50 журналістів.

4. Телеграфна агенція «Сінхуа ше» («Новий Китай») була заснована в січні 1937 р. в м.Яньані (Північний Китай). Після створення Китайської Народної Республіки (жовтень 1949 р.) «Сінхуа» стала державною агенцією, перейшовши у повне підпорядкування компартії та уряду Китаю. З моменту свого заснування ця агенція стала головним новинним джерелом для підконтрольних партії газет і журналів, а водночас і могутнім пропагандистським засобом поширення комуністичних ідей<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> Термін *пропаганда* має в Китаї дещо специфічне значення, відмінне від загальноприйнятого розуміння цього слова. У західному розумінні цей термін позначений виразно негативною конотацією, натомість китайське слово «*xuanchuan*» (пропаганда) означає віщання чи розповсюдження інформації і не має негативного значення, а лише позначає схильність до прикрашення дійсності задля збереження нейтральності ситуації або спонукання до якоїсь дії. Так, зокрема, пропагандою в китайському розумінні цього слова можна назвати підвищення правової грамотності громадян Китаю, пропаганду загальної ввічливості чи важливості розвитку біологічних наук та високих технологій, і навіть пропаганду застосування превентивних методів захисту від СНІДУ тощо. В цьому сенсі значіння терміну *китайська пропаганда* є, зрештою, прийнятним, але з іншого боку комуністична пропаганда

Нині «Сінхуа» забезпечує всі національні ЗМІ (понад 300 радіостанцій, близько 370 телевізійних станцій, понад 11150 періодичних видань, у т.ч. 2120 газет) всіма основними міжнародними та місцевими новинами. В агенції працює 8400 осіб<sup>109</sup>, її президент має статус міністра, у його безпосередньому підпорядкуванні перебувають головний редактор і чотири віцепрезиденти. Збір новин і обробка отриманої інформації здійснюється центральним офісом, національними відділеннями і міжнародними філіалами. Центральний офіс інформагенції «Сінхуа» знаходиться в Пекіні та структурно поділяється на 9 відділів (національних і міжнародних новин, національного для зарубіжних ЗМІ, додаткових новин, фотожурналістики, спортивних новин, новин широкого віщання, он-лайн новин та інформаційного центру).

«Сінхуа» має свої філіали в 31 китайській провінції, окремо ще в 50 найбільших містах Китаю. До квітня 2005 р. агенція мала своє представництво й в Тайвані, доки тамтешня влада не закрила його після звинувачення кореспондентів «Сінхуа» у спробах «посилити розбіжності» між Пекіном і Тайбеєм. «Сінхуа» також утримує свої філіали і офіси в різних структурах китайської народної поліції. За кордоном інформагенція має філіали в 105 країнах і вісім редакторських офісів у Гонконзі, Нью-Йорку, Мехіко, Каїрі, Парижі, Москві, Ріо-де-Жанейро, Пхеньяні та Рангуні та ін. Агенція випускає 40 власних періодичних видань на різноманітні теми (сільське життя, економіка, спорт, фото та ін.).

Процеси приватизації та істотні зміни на китайському медіа-ринку практично ніяк не позначились на його засадничому принципі: в Китаї ані що не може транслюватися, ані що не може бути почуте або побачене без попередньої на те згоди державної інформаційної агенції. Ті ж журналісти, хто відмовляється дотримуватися цього правила, можуть бути звільнені. Не зважаючи на певну економічну лібералізацію медіа-сектора, монополія «Сінхуа» в інформаційному відношенні незаперечна. В «Сінхуа» здебільшого працюють такі журналісти, які здатні дотримуватись ідеологічних постулатів КПК, і саме вона «препарує» інформаційний ряд для китайських ЗМІ. Відтак у газетах і журналах проводиться офіційна точка зору уряду, натомість лідери країни мають можливість користуватися цілком об'єктивною та неупередженою інформацією, отриманою звідусюди.

Найбільша в світі інформагенція зараз докладає всіх зусиль, аби довести, що заслуговує довіри ЗМІ. Це дає певні дивіденди, приміром новини «Google» досить часто публікують її повідомлення як цілком достовірні, так само як й інших міжнародних інформагенцій. Їх величезна ретрансляція в Інтернеті (Xinhuanet.com транслює новини сімома мовами) і вільне розповсюдження повідомлень у багатьох країнах, дозволили «Сінхуа» стати одним з найпотужніших гравців у сфері міжнародних новин. «Сінхуа» зараз поши-

---

скріплює однопартійну політичну систему в КНР, що гальмує або взагалі унеможливує розвиток демократичних процесів у суспільстві – *авт.*

<sup>109</sup> Для порівняння: агенція «Франс-прес» має штат у 2000 осіб, з яких 1900 становлять журналісти та редактори.

рює в Інтернеті понад 1000 повідомлень в день (700 про міжнародні події і 300 про внутрішні).

Організація «Репортери без кордонів» провела розслідування щодо незаангажованості агенції. Її результати свідчать, що «Сінхуа» продовжує виконувати пропагандистські функції та обстоювати інтереси компартії Китаю. Якщо модернізація «Сінхуа» і здійснюється, то це робиться з єдиною метою – зберегти монополію у сфері поширення інформації за КПК. Згідно до офіційного визначення, «Сінхуа це «очі, вуха і голос Китаю». Де-факто це найбільший центр акумуляції та поширення новин в країні. Жодна новина, особливо на чутливу тему, не може потрапити до національних або міжнародних ЗМІ без санкції всемогутньої «Сінхуа».

*Ідеологічний вишкіл майбутніх журналістів.* «Сінхуа» проводить щорічну навчальну сесію для новачків, яка продовжується близько трьох тижнів і складається з «цивільного» та «ідеологічного» навчання. Протягом цих семінарів провідні штатні співробітники «Сінхуа» знайомлять новачків зі своїм баченням політичного курсу уряду, а також чинних в КНР правил розповсюдження інформації, і звичайно, про місце і роль «Сінхуа» в суспільно-політичному житті країни. На цих семінарах (радіше ідеологічних заняттях) молоді вивчають методи журналізму, але при цьому постійно йдеться про політичний характер інформагенції, так само як і про визначальну роль політики в щоденній роботі кожного журналіста, але нічого про те, як написати статтю або одержати інформацію. Програма навчання включає й заняття зі спорту, і зокрема ігри, під час яких кожен учасник має зрозуміти «важливість солідарної та органічної сумісності». Інша важлива складова навчання розпочинається за декілька місяців до того, як молоді журналісти будуть відряджені за кордон, цього разу їм знову нагадують про правила, яких їм доведеться дотримуватись і зобов'язання стосовно «Сінхуа».

Проте ця ідеологічна обробка не завжди дає задовільний результат. Показова поведінка журналістів «Сінхуа» під час прес-конференцій, організованих китайськими посадовцями, зазвичай є дуже показовою. Вони ставлять тільки зручні запитання та аплодують коментарям можновладців. Через страх бути покараними своїми босами або задля прискорення свого кар'єрного просування – журналісти змушені зраджувати своїм принципам. До усього іншого «Сінхуа» активно цікавиться особистим життям своїх співробітників. Відомі непоодинокі випадки покарань китайських журналістів за «аморальну поведінку» (чи то за позашлюбні зв'язки або за спроби створення сім'ї з не китаянками). Тепер вже загальновідомо, що молоді журналісти (особливо за кордоном) знаходяться під дуже пильним спостереженням.

*Специфіка роботи журналістів у Пекіні та за кордоном.* У столиці журналісти займаються адаптацією повідомлень, опублікованих у закордонній пресі, щоб зробити їх доступними для китайської громадськості, з тим щоб умістити їх в місцевих ЗМІ. Це новини вторинного використання, до першоджерела китайські журналісти практично ніколи не звертаються. Для агенції «гарячі новини» та дані, почерпнуті з урядових і офіційних прес-конференцій, залишаються одним з головних джерел інформації. Очевидно,

що навіть провінційні журналісти стежать за суспільною ситуацією в країні більше, аніж їх колеги в столиці. Їм також доводиться повідомляти про природні катаклізми, що час від часу відбуваються в різних регіонах країни (лише недавно новини про стихійні лиха були видалені зі списку державних таємниць, відтак журналісти більшу свободу у висвітленні такого роду подій). Проте статті про заворушення і страйки здебільшого не публікуються. Ці матеріали отримують гриф «для внутрішнього користування» і надходять безпосередньо до офісів партійних босів Китаю.

Після двох років роботи в пекінській агенції молодих журналістів відраджають для роботи за кордон. Країна їх перебування визначається в залежності від того, в якому відділі вони працювали раніше – Африка для відділу «Франція», Південна Америка для відділу «Іспанія» і т.д. точне місце призначення, де вони перебуватимуть два роки, не повідомляється до останнього моменту. Ті ж їх колеги, кого вони замінюють, повертаються до штабквартири «Сінхуа» в Пекіні. У перспективі вони можуть зайняти найбажаніші посади, зокрема у Паризькому, Брюссельському або Женевському офісах інформагенції. Інтернет – досить рідкісне явище в офісах «Сінхуа». Підключення філіалів «Сінхуа» до всесвітньої мережі розпочалося лише у 2003 р., але при цьому робота в ньому пильно контролюється держструктурами КНР. Більшість журналістів все ще не має прямого зв'язку і їм доводиться користуватися «BBC World Service», щоб стежити за міжнародними новинами. В самій країні вже стало правилом те, що деякі веб-сайти є недоступними для більшості китайців, ще частина цензурована, особливо коли йдеться про такі питання, як зокрема події на площі Тяньаньмін або Далай Лама.

Аналізуючи роботу «Сінхуа» слід пам'ятати, уміщення на її веб-сайті зарубіжних новин не робить агенцію джерелом інформації. У неї немає для ані засобів, ані бажання це робити. «Сінхуа» обмежуються тим, що підхоплює повідомлення міжнародних агенцій або використовує інформацію, почерпнуту із статей місцевої преси «вторинної свіжості». Весь масив фактів узагальнюється – часто незграбно – через необхідність дотримання певних ідеологічних канонів. Відражені за кордон журналісти повинні знатися на критеріях, які застосовуються у використовуваних у відборі статей, для чого проходять тривале навчання, головний компонент яких «ідеологічні курси». Будь-якому повідомленню, яке вважатиметься небезпечним для держави, може бути присвоєний гриф «внутрішнє повідомлення», після чого воно відправляється безпосередньо менеджерам «Сінхуа», які у свою чергу надсилають його до відділу пропаганди ЦК КПК.

Для того, щоб не пропустити головні новини, більшість журналістів агенції цілими днями «приклеєні» до міжнародного і місцевого телебачення країн, в яких вони перебувають. Кореспонденти «Сінхуа» також запозичують інформацію з офіційних випусків дружніх Китаю країн. Суттєвим недоліком китайських журналістів є невміння працювати «в полі». Іншими словами – кореспонденти «Сінхуа» акредитовані усюди де тільки можна, проте вони практично нездатні підготувати репортаж чи аналітичну статтю.

Як вже зазначалося, агенція передає два види новин: 1) адресовані широкій аудиторії; 2) призначені для лідерів країни. Така ж подвійна система діє в кожній медіа-структурі Китаю. Це досягається, зокрема, й тим, що керівництво агенції та провід партійного осередку в «Сінхуа» складають одні й ті ж самі люди. Іншими словами члени редколегії є й членами комітету партії агенції. Діяльність кожного відділу спрямовується відповідним партійним осередком (так само, як на фабриках і в житлових масивах). Сила КПК як раз і полягає в цьому всюдисущому контролі.

Найголовнішим завданням агенції є безумовне виконання всіх вказівок відділу пропаганди (нині – відділ гласності) Центрального комітету КПК в сфері інформаційної політики. Різні міністерства, насамперед зовнішньополітичне відомство КНР, можуть запропонувати новини, які будуть опубліковані на шпальтах різних ЗМІ країни.

Відділ пропаганди здійснює безпосереднє керівництво агенцією, визначаючи навіть теми повідомлень. Кожна стаття або репортаж мають відповідати цілій низці ідеологічних та журналістських критеріїв до того, як будуть підписані до друку. Відділ пропаганди досить часто змінює свої інструкції щодо останніх подій. Партійний контроль за «Сінхуа» був особливо пильним під час епідемії атипової пневмонії, війни в Іраку, і нещодавніх випадків пташиного грипу. Є всі підстави стверджувати, що відділ пропаганди приділяє серйозну увагу як внутрішнім новинам, так і повідомленням на міжнародні теми.

Дуже важливим месіджем, який проходить через усі історично-аналітичні матеріали китайських журналістів, є прославляння героїчного минулого країни та вірність комуністичним ідеалам. Останні слугують тим визначальним дороговказом, який приведе країну до світлого майбутнього. Класичний приклад – реабілітація «Великого Кормчого» (Мао Дзедуна), життя і діяльність якого (на думку режисера фільму «Мао і сніг» Ван Сюесіня) має *«велике значення і гідне постійного відтворення навіть більше з того часу, як чарівність і індивідуальність славного небіжчика продовжує переходити від одного покоління китайців до іншого»*. Відтак комуністична міфологія та фактичне відродження культу особи Мао посідають одне з наріжних місць в теорії та практиці журналістської роботи в Китаї.

Лише одиниці наважуються ставити під сумнів ці принципи, і серед них професор журналістики Пекінського університету Цзяо Гобяо, який розмістив у Інтернеті свій матеріал, де він перерахував «14 бід відділу пропаганди». Він стверджував, що цей партійний орган «використовує методи, гідні нацистської Німеччини», «вбиває Конституцію», зраджує «високі ідеали китайської компартії», демонструє власну «бездушність і дурість» та «захищає злих і корумпованих людей». Зрештою Цзяо Гобяо був змушений залишити країну під тиском чиновників, які й створили цю систему тотальної цензури і всеохоплюючої пропаганди.

У травні 2005 р. ЦК КПК увів у дію новий перелік правил для ЗМІ, метою якого стало зміцнення ролі та посилення впливу офіційної національної періодики. Вони зокрема забороняють журналістам регіональної преси «критику-



вати» владні установи всіх провінцій, крім своїх власних. Журналістам також наполегливо рекомендується контактувати з представниками ЦК КПК або чільними урядовцями перед публікацією новин критичного змісту. В такий спосіб правляча партія в черговий раз намагається підсилити вплив «Сінхуа» на національному інформаційному полі, кінцевою метою чого є забезпечення її монополії на новини. Водночас починаючи з січня 2004 р. уряд вдався до реформування преси, задля «омолодження індустрії новин». На справді ж уряд переслідував мету поставити приватний капітал, який все активніше проникає в газетно-видавничу галузь, на службу правлячої партії та змусити його виконувати ті ж пропагандистські функції, які до цього забезпечувала «Сінхуа». На користь цього твердження свідчить хоча б те, що напівприватні пресові установи, які будуть створені, повинні продовжувати дотримуватися ідей КПК та уміщувати на шпальтах своїх видань визначену кількість коментарів, що готуються згадуваною агенцією.

Таким чином можна стверджувати, що методи роботи компартії залишаються на загал незмінними, і жодні заклики окремих представників «журналістського цеху» чи світових медіа не здатні змінити стан справ на краще. Інформаційна галузь в КНР залишається жорстко керованою, а партія і на далі утримуватиме контроль над пресою, особливо коли справа торкається чутливих питань.

## Висновки

Спостерігати за розвитком преси в історичному часі – все одне, що стежити за розвитком людства. В історії преси, неначе в дзеркалі, відбиваються всі прояви громадсько-політичного і культурно-національного життя кожного народу як на землях його сталого перебування, так і тимчасового поселення. Періодичні видання реєструють факти історії в процесі її творення та віддзеркалюють життя у всіх різноманітних його проявах. Для історика преса має непересічне значення як своєрідне та багатопланове історичне джерело до вивчення конкретних історичних подій, в першу чергу суспільно-політичного та культурного життя конкретної епохи не тільки за змістом, а й за структурою опублікованого фактичного матеріалу. Це зокрема закони, статистичні відомості, програми партій, статuti товариств, епістолярії та ін. Водночас це й різножанрові газетні та журнальні публікації як правдиві свідчення епохи, основу яких складає фактичний матеріал, особливим чином препарований журналістами.

Необхідно пам'ятати, що, звертаючись до вивчення окремого періодичного видання як явища нашого життя і джерела інформації, необхідно спочатку з'ясувати загальні ознаки цього видання і встановити належність його до того чи іншого різновиду періодики. Розрізняється два основні підходи до вивчення періодичних видань: 1) цілісне, всебічне вивчення окремого журналу за конкретний період. Предмет дослідження – власне часопис, його історія; 2) звернення дослідника до журналу (групи журналів) з метою розшуку окремих матеріалів, необхідних у процесі дослідження теми. Предмет дослідження – кожна окрема публікація часопису.

Варто підкреслити, що для повного висвітлення внеску часопису в науку необхідне його комплексне вивчення: з одного боку як історіографічного явища (історіографічного факту), а з іншого – як історіографічного джерела. В першому випадку мова йде про специфічні риси і характеристики журналу як наукового і громадського центру: історія створення, структура, напрямки діяльності, авторський та редакційний склад, читацька аудиторія, видавнича база, взаємини з цензурою та ін. В другому – як важливе джерело інформації розглядаються саме матеріали часопису. В цьому випадку вивченню підлягають всі види публікацій часопису, і зокрема джерельні (акти, грамоти, накази, мемуари, щоденники, епістолярії). Водночас мають бути ретельно проаналізовані й різножанрові статті (науково-дослідницькі, публіцистичні, історіографічні, критико-бібліографічні), а також й інші матеріали, у т.ч. – листи в редакцію, некрологи, хроніка, об'яви, іконографічні та картографічні матеріали (малюнки, плани, мапи, гравюри, портрети, фото).

Матеріали періодичної преси є важливим і цінним джерелом з історії багатьох сфер людської діяльності – політичної, соціально-економічної, культурної, наукової тощо. Високий інформаційний потенціал преси дає нам можливість дослідити події минулого, проникнути в глибини людської психології, відтворити атмосферу, «образ» певної історичної епохи. Особливо це стосується останнього ХХ ст., коли можливості преси щодо формування громадської думки, ідеологічних стереотипів і національної свідомості досягли мо-

же найвищого рівня у світовій історії. Водночас – матеріали преси є й самоцінними, бо вони дають дослідникові можливість реконструювати певні історичні процеси, доповнюючи значною мірою свідчення архівних документів. Значення періодики зростає у тому випадку, коли інші джерела «мовчать» або знаходяться в малоприступних закордонних сховищах. У зв'язку з цим до сьогодні існує нагальна потреба введення матеріалів преси до наукового обігу та їх широкого використання. Особливою мірою це торкається проблеми вивчення та використання матеріалів тих часописів, які виготовлялися в рукописному вигляді та лише в одному примірнику.

Нині вже аксіоматичним є твердження про те, що періодика була і залишається універсальним джерелом для відтворення майже всіх історичних подій нового і новітнього часу. Відтак визначення її внеску в формування джерельної бази наукового пізнання минулого вбачається важливим завданням сучасного вітчизняного джерелознавства. Воно передбачає, з одного боку, комплексне висвітлення процесів становлення, формування та розвитку періодики як єдиної, цілісної системи, а з іншого боку, викликає необхідність історико-джерелознавчого аналізу її окремих її складових. Конкретизуючи це положення слід відзначити, що для сучасного дослідника важливим завданням вбачається, по-перше, наукова розробка синтетичної історії преси та, по-друге, проведення детального аналізу функціонування її окремих видань, визначення їхньої цінності як історичних джерел.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна:*

*Беглов С.И.* Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. – Москва, 1997.

*Беспалова А. Г., Корнилов Е. А.* и др. История мировой журналистики. – М., 2003.

*Боровик М.* Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді. – Мюнхен, 1977.

*Ворошилов В. В.* История журналистики зарубежных стран. – СПб., 2000.

*Гриценко О.М.* Українська преса США і Канади (1991-1995 рр.). – К., 1997.

*Гриценко О.М., Шкляр В.І.* Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. – К., 2000.

*Гусейнов А.А.* Средства массовой информации в общественно-политической жизни Турции. – М., 1981.

*Желтяков А.Д.* Печать в общественно-политической и культурной жизни Турции (1729-1908 гг.). – Москва, 1972.

Журналистика западноевропейских стран: Учебное пособие / Отв. ред. В.С.Соколов. – Ленинград, 1990.

Засоби масової інформації у Сполученому Королівстві. – К., 1999. – 51 с.

*Золотуха Л.Н.* Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма. – Москва, 1987.

История печати: Антология. – Москва, 2001.

История мировой журналистики / *Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П.* и др. – Ростов-на-Дону, 1999.

*Колова М.М.* История журналистики зарубежных стран. – Ульяновск, 1998.

*Матвеев В.А.* Империя Флит-стрит. Современная преса Англии. – Москва, 1961.

*Палієнко М.Г., Срібняк І.В.* Історія зарубіжної та української журналістики: Методичний комплекс. – К.: НаУКМА, 2003.

*Палієнко М.Г., Срібняк І.В.* Британська преса і журналістика в XVII-XX ст. – К., 2005.

*Срібняк І., Палієнко М.* Зарубіжні мас-медіа: виникнення, особливості функціонування, основні тенденції розвитку (XVII-

XX ст.). Навч. посібник для студентів Могиллянської школи журналістики. – К.: Науково-дослідний центр орієнталістики імені Омеляна Прицака НаУКМА. – 2011. – 152 с.

*Срібняк І.* Історія журналістики (XVII-XX ст.): Підручник для студентів вищих навчальних закладів / МОН України; Держ. установа «Ін-т всесвітньої історії НАН України»; НаУКМА. – К.: ВПЦ НаУКМА, Вид. дім «Києво-Могиллянська академія», 2013. – 304 с.

*Срібняк І.* Історія журналістики країн світу (XVII-XX ст.): Підручник для студентів вищих навчальних закладів / МОН України; Держ. установа «Ін-т всесвітньої історії НАН України»; Київ. ун-т ім. Б.Грінченка. – К.: Київ. ун-т ім. Б.Грінченка, 2013. – 264 с.

*Пашков Г.Н., Сбруев В.В.* Возникновение и развитие печати Испании и её колоний. – М., 1987.

*Сефєрова М.В.* Современная печать Японии. – Москва, 2000.

*Сефєрова М.В.* Японская журналистика в XX столетии. – Москва, 2001.

*Федченко П.М.* Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку. – К., 1969.

#### **Додаткова:**

*Бєглов С.И.* и др. Средства массовой информации Великобритании, ФРГ, Франции в 1997 году // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1998. – № 4.

*Власов Ю.М., Орлов Ю.Я.* и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Франции в 1989 году // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1990. – № 5.

*Голованова Г.А.* и др. Средства массовой информации США, ФРГ, Франции, Испании, северных стран Европы в 1995 г. // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1996. – № 5.

*Засурский Я.Н.* и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Франции в 1994 г. // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1995. – № 4.

*Засурский Я.Н.* и др. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 г. // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1996. – № 4.

*Засурский Я.Н.* Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 г. // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1997. – № 4.

*Жукова Л.А.* «Эвенман дю жеди» – издание нового поколения на рынке французских «журналов новостей» // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1998. – № 1.

*Любимов Б.И., Вороненкова Г.Ф., Безручко Т.С.* Средства массовой информации Великобритании, новых земель ФРГ, Швейцарии в 1994 г. // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1995. – № 6.

*Качалина Е.К.* 1968-й год и французская газета «Либерасьон» // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1997. – № 3.

*Костюк О.* Журналістика Франції / МЕДІАКРИТИКА: щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів, 2005. – Ч.11. – С.46-52.

*Пухлий Ю.В.* Региональная пресса Франции «Эко републикен» // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1998. – № 1-2.

*Слободянюк И.Н.* Печать Нового Китая. – К., 1958. – 338 с.

*Срібняк І.* Відображення ідеологічного протистояння в Китаї на шпальтах газети «Женьмінъ жибао» (1950-ті рр.) // Світові стандарти сучасної журналістики: Зб. наук. праць / МОН України. Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького; Інститут Медіа Права; Могілянська школа журналістики НаУКМА; відп. ред. Т.Г. Бондаренко, С.М. Квіт. – Черкаси, 2010. – С.425-429.

*Срібняк І.* Сучасний медійний простір Японії (загальна характеристика та перспективи розвитку) // Мовні і концептуальні картини світу. Матеріали Третьої міжнар. наук.-практ. конф. «Удосконалення методики викладання японської мови та літератури у контексті входження України у Болонський процес». – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2011. – Вип.35. – С.321-324.

*Срібняк І.* Перші періодичні видання в Османській імперії // Сучасні тенденції сходознавства. Матеріали I-ої Всеукр. наук.-практ. конф., 13-14 травня 2011 р. – Харків: Харківський національний педагогічний університет ім. Г.С.Сковороди, 2011. – С.129-133.

*Срібняк І.* Газетно-журнальна періодика в Китає: становление, информационное обеспечение, основные тенденции развития // Пути Поднебесной. Сб. науч. трудов. Вып. II. / Ред. кол. А.Н.Гордей (отв. ред.), Лу Гуйчэн (зам. отв. ред.) [и др.]. – Минск: РИВШ, 2011. – С.396-402.

*Срібняк І.* Виникнення та основні тенденції розвитку османської періодики (друга третина XIX ст.) // Учёные записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия «Филология, социальные коммуникации». – Симферополь, 2011. – Т.24(63). – № 3. – С.203-208.

*Срібняк І.* Газета «Асахі Шімбун» в суспільно-політичному та культурному житті Японії // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2012. – Вип.40. – С.334-339.

*Срібняк І.* Радіо- і телесегмент мас-медійного поля Японії // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2013. – Вип.45. – С.347-351.

*Срібняк І.* Розвиток корейських ЗМІ в умовах японської військово-політичної присутності (1905-1945 рр.) // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2014. – Вип.49. – С.290-294.

*Срібняк І.* Інформаційна агенція «Рейтер»: виникнення, особливості розвитку, сучасний стан // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Зб. наук. праць (філол. науки) / Київ. ун-т ім. Б.Грінченка; редкол. О.Є.Бондарева та ін. – К., 2014. – № 3. – С.65-69.

*Срібняк І., Крошка Я.* Інформаційна агенція «Сінхуа»: до історії створення та діяльності // Українська орієнталістика: Міждисциплінарний збірник наук. праць викл. та студ. Київ. ун-ту ім. Б.Грінченка, Ун-ту Ланчжоу, Нац. ун-ту «Києво-Могилянська академія», Київ. нац. лінгв. ун-ту (Укр.-кит. спецвип. з доктринальних проблем розвитку конфуціанства) / Голов. ред. І.В.Срібняк. – Київ-Ланчжоу, 2013-2014. – Вип.7-8. – С.160-164.

*Срібняк І.* Газета «Mainichi Shimbun»: штрихи до історія її видання // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2015. – Вип.54. – С.275-279.

*Срібняк І.* Газетно-журнальна періодика КНР: шлях довжиною у понад півстоліття (короткий нарис з історії) // Українська орієнталістика. – К., 2018. – Вип.9. – С.40-47.

*Срібняк І.* Мовно-охоронна та мобілізаційна місія української періодики у таборі інтернованих вояків-українців Ланцут, Польща (травень-червень 1921 р.) // Spheres of Culture. Journal of Philological, Historical, Social and Media Communication, Political Science and Cultural Studies / Ed. by Ihor Nabytovych. – Lublin, 2018. – Vol.XVII. – С.348-359.

*Шарончикова Л.В., Жукова Л.А.* Средства массовой информации Франции в 1996 г. // Вестник Московского университета. Серия 10 (Журналистика). – Москва, 1997. – № 5.



## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Історія журналістики як предмет наукового дослідження. Історіографія проблеми.
2. Класифікація періодичної преси та періодизація її розвитку.
3. Методика дослідження періодики.
4. Суспільно-політичні й економічні передумови появи перших періодичних видань.
5. Зародження та основні закономірності розвитку періодичної преси.
6. Перші періодичні видання в Європі та на українських землях.
7. Становлення і розвиток газетно-видавничої справи в Англії у XVII-XIX ст.
8. Провідні столичні та провінційні видання Англії.
9. Преса британських домініонів (на прикладі Австралії й Канади).
10. Британська інформагенція «Рейтер».
11. Англійська газета «Таймс»: шлях довжиною у понад три століття.
12. Англійська радіо-журналістика: з історії діяльності корпорації Бі-Бі-Сі.
13. Монополізація англійської преси у XX ст.
14. Сучасний стан британської журналістики.
15. Перші газети в США. «Персональна» журналістика.
16. Загальні тенденції розвитку журналістики в США у XIX ст. «Нова» журналістика.
17. Найвпливовіші американські видавці та їхній внесок у розвиток національної преси та журналістики.
18. Газетна індустрія США (на прикладі «The New York Times» та інших провідних північноамериканських видань).
19. Типологізація журнальних видань в США. Найвпливовіші журнали Америки.
20. Транснаціональні медійні корпорації та їх власники на інформаційному ринку США.
21. Розвиток газетно-видавничої справи у Франції в XVII-XIX ст.
22. Теофаст Ренодо і його газета «La Gazette».
23. Інформаційна агенція «Франс Прес».
24. Французька преса і журналістика в XX ст.
25. Газети і журнали сучасної Франції (загальна характеристика).
26. Газетні «королі» західного світу (50-90-ті рр. XX ст.)
27. «Уотергейт» й американські засоби масової інформації.
28. Італійські ЗМІ у XIX-XX ст.
29. Початки німецької преси.
30. Сучасна німецька газетна та журнальна періодика.

31. Газетно-видавнича справа в імператорському Китаї.
32. Особливості функціонування китайської преси в першій половині ХХ ст.
33. Партиїно-радянська періодика в КНР. Газета ЦК КПК «Женьмін жибао».
34. Інформагенція «Сінхуа»: створення, специфіка діяльності, сучасний стан.
35. Становлення та розвиток періодики в Кореї (остання чверть ХІХ – перша половина ХХ ст.).
36. Формування медійного простору Республіки Корея (друга половина ХХ ст.).
37. Перші японські періодичні видання (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.).
38. Японська преса новітньої доби. Газети «Йоміурі», «Асахі Шимбун».
39. Міжнародні журналістські організації та їхня діяльність.
40. Журналістські школи в світі.
41. Медіа-імперія Сильвіо Берлусконі.
42. Іспанська періодика (загальний огляд).
43. Арабська преса (спільне і відмінне в журналістській роботі різних видань).
44. Телеканал «Аль-Джазіра»: специфіка діяльності.
45. Становлення періодики в Османській імперії. Провідні турецькі публіцисти.
46. ЗМІ Туреччини (друга половина ХХ ст.).
47. Колоніальна преса Індії (ХІХ – перша половина ХХ ст.).
48. Індійська періодика доби незалежності (друга половина ХХ ст.).
49. Особливості функціонування мас-медіа в країнах Індокитаю.
50. Провідні російські періодичні видання (1990-2010 рр.).
51. Періодика Швеції: загальна характеристика.
52. Провідні видання країн Африки.
53. Преса країн Латинської Америки.
54. Журналістика країн Північної Європи (історія та сучасність).
55. Мас-медіа Польщі.

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Британські мас-медіа в XVII-XX ст.....	6
Розділ 2. Розвиток ЗМІ у країнах Західної Європи (XVII-XX ст.).....	29
Розділ 3. Основні тенденції розвитку мас-медіа в США (XVIII-XX ст.).....	54
Розділ 4. Мас-медіа країн Близького та Середнього Сходу (XIX-XX ст.).....	80
Розділ 5. Формування медійного ринку в країнах Далекого Сходу (друга половина XIX-XX ст.).....	97
Розділ 6. Провідні інформаційні агенції світу.....	130
Висновки.....	146
Рекомендована література.....	148
Питання для самоконтролю.....	153

Навчальна література

**СРІБНЯК Ігор Володимирович**

**ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ:  
ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК  
НОВИНИХ МАС-МЕДІА  
В КРАЇНАХ ЄВРОПИ, АЗІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ  
(XVII-XX СТ.)**

*Підручник*

---

Здано у виробництво 10.12.2018 р.  
Підписано до друку 14.12.2018 р.  
Формат 60x84/16 Папір офсетний.  
Гарнітура «Таймс». Друк «RISO»  
Ум.друк.арк. 12,85. Наклад 300 прим.