

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Жиленко І. Р.

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2023

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА

Конспект лекцій

із дисципліни «Міжнародна журналістика»
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
всіх форм навчання

Затверджено
на засіданні кафедри
журналістики та філології
як конспект лекцій
із дисципліни «Міжнародна
журналістика».
Протокол № 3 від 27.09.2022 р.

Суми
Сумський державний університет
2023

Міжнародна журналістика : конспект лекцій / укладач
І. Р. Жиленко. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 191 с.

Кафедра журналістики та філології

ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	5
Тема 1. Міжнародна журналістика й інформаційне суспільство.....	7
1. Періоди розвитку інформації.....	7
2. До історії виникнення і передавання інформації.....	9
3. Теоретичні засади міжнародної журналістики.....	12
4. Міжнародні організації й ЗМІ.....	15
5. «Золота доба» інформації.....	19
Тема 2. До історії становлення інституту міжнародної журналістики.....	25
1. Вплив ЗМІ на формування міжнародних відносин у кінці ХІХ – поч. ХХ ст.....	25
2. Журналістика vs дипломатія. Журналістика vs розвідка.....	27
3. Нацистська журналістика і пропаганда.....	38
4. Боротьба за мир як головне питання міжнародного життя ІІ пол. ХХ ст.....	41
Тема 3. Особливості новин у міжнародній журналістиці.....	47
1. Елементи «будівництва» новин.....	47
2. Критерії новин у міжнародній журналістиці.....	48
3. Цінності в журналістиці.....	50
4. Оброблення новин.....	52
5. Основні види поширюваних новин.....	54
Тема 4. Джерела інформації у роботі журналіста-міжнародника.....	61
1. Вимоги до джерел інформації.....	61
2. Документальна і фактографічна інформації.....	62
3. Особливості отримання інформації від місцевих джерел.....	66
4. Збір міжнародної інформації від структури.....	68
5. Здобування світових новин під час заходу.....	69
6. Особливості збору новин від інформаційних агентств.....	69
7. Пошук міжнародної інформації з відкритого доступу.....	71
Тема 5. Кореспондентська робота за кордоном.....	72
1. Особливості роботи спеціального кореспондента.....	72
2. Робота в «гарячих точках».....	74
3. Етичні аспекти роботи фотожурналіста-міжнародника.....	79
4. Специфіка роботи Ришарда Капусцінського.....	80
5. Як стати хорошим журналістом-міжнародником.....	83
6. Переваги в роботі кореспондента за кордоном.....	88

Тема 6. ЗМІ у сучасному світі: вплив на аудиторію.....	90
1. Основні школи журналістики і напрямки масмедіа.....	90
2. ЗМІ зарубіжних країн як вид ефективного впливу на суспільну думку.....	93
3. Індивідуальна вибірковість аудиторією засобів масової інформації.....	94
4. Теорія порядку денного у закордонних ЗМІ.....	96
Тема 7. Інформаційні агентства – головні постачальники новинної інформації.....	99
1. Специфіка функціонування сучасного інформагенства.....	99
2. Агентство Reuters.....	103
3. Associated Press (AP).....	106
4. Агентство France-Presse (AFP).....	108
5. Deutsche Presse-Agentur (DPA).....	111
Тема 8. Світові телемережі новин. Провідні журналісти.....	113
1. Типологія глобальних телеканалів.....	113
2. Активна аудиторія телемереж світу.....	114
3. CNN – перша глобальна телемережа.....	115
4. Найстаріша служба мовлення – BBC World.....	123
5. Велика міжнародна телемережа Euronews.....	130
6. Провідні напрями роботи Al Jazeera.....	131
Тема 9. Найвпливовіші газети світу.....	134
1. Якісна щоденна преса і зміни, що з нею відбуваються.....	134
2. «Середні» газети.....	144
3. Масові видання.....	146
4. Регіональна преса.....	148
Тема 10. Світові ЗМІ: деякі аспекти функціонування.....	151
1. Особливості розвитку преси в Канаді.....	152
2. Німецькомовні ЗМІ.....	156
3. Медіапростір Великобританії.....	165
Приклади студентських практичних робіт.....	173
Список літератури.....	186
Додатки.....	189

ВСТУП

Мета навчальної дисципліни – набуття уявлення про природу міжнародної журналістики, її принципи та функції; ознайомлення з теоретичними засадами діяльності журналістів-міжнародників; оволодіння знаннями про країни світу та їхні ЗМІ для подачі міжнародної інформації.

Основне завдання дисципліни – дати уявлення про природу міжнародної журналістики, розкрити сутність понять «система засобів масової інформації», «національний інформаційний простір», «міжнародні відносини», «міждержавні зв'язки», розкрити стосунки політики, преси, владних структур, привернути увагу до соціальної відповідальності журналістів, до законодавчих і правових актів та морально-етичних норм поведінки працівників медіа у контексті міжнародної практики, розкрити шляхи розбудови інформаційного простору.

Дисципліна розглядається в єдиному контексті національних пріоритетів і національної безпеки України. Дається розгорнутий огляд матеріалів, які торкаються міжнародних відносин на сторінках закордонних ЗМІ.

Головні завдання дисципліни:

- ознайомити студентів з теоретичними засадами діяльності журналістів-міжнародників;
- визначити роль української міжнародної журналістики як соціокультурної моделі;
- вказати на досягнення міжнародної журналістики у соціально-політичному та культурному житті суспільства;
- збагатити студентів знанням фактів історії сучасної світової преси;
- мати відомості про роль світових ЗМІ в інформаційному просторі України;
- сприяти підвищенню професійного рівня майбутніх журналістів.

Внаслідок вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- головні поняття та категорії міжнародної інформації в їхньому історичному становленні, розвитку та сучасному значенні;
- особливості сучасного стану ЗМІ різних країн світу.
- конститутивні ознаки елітарної та масової преси ХХ ст.

уміти:

- писати матеріали на міжнародну тематику;
- застосовувати історичні знання для створення сучасного журналістського тексту;
- використовувати при створенні сучасного інформаційного продукту прийоми поетики, вироблені світовою журналістикою впродовж своєї історії;
- аналізувати історико-журналістські явища;
- використовувати аналіз журналістських явищ з метою поліпшення власної практичної діяльності;
- мати первісні навички наукового підходу до історії журналістики.

Рекомендовано для студентів журналістських спеціальностей вищих навчальних закладів усіх форм навчання. Матеріали можуть бути використані для самостійного вивчення дисципліни, а також широким загалом читачів для підвищення загальної медійної культури.

ТЕМА 1

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА Й ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО

План

1. Періоди розвитку інформації.
2. До історії виникнення і передавання інформації.
3. Теоретичні засади міжнародної журналістики.
4. Міжнародні організації й ЗМІ.
5. «Золота доба» інформації.

1. Періоди розвитку інформації

Вчені вирізняють декілька етапів розвитку міжнародної інформації:

– **дописемний період** (усне слово, наскальний живопис, інформування через глашатаїв тощо). Це був найтриваліший період, який існував майже півтора мільйони років назад. Наші предки, що були кочівниками, переміщувалися з місця на місце, розповідаючи історії з минулого. Таким чином, накопичувалися і передавалися нащадкам спогади про місця, в яких побували. Поступово ці розповіді від покоління до покоління накопичували вимисли, доповнювалися фактами. Так з'явилася *міфологія*.

Валерій Іванов зазначає: «...в первісному ладі міжнародна інформація втрачала достовірність під час її накопичення через ефект «ланцюгового викривленого дзеркала». Автор пояснює, що суть цього ефекту полягає в тому, що «дзеркалом» передачі фактів про життя в інших куточках світу виступали безпосередні очевидці, а «викривленість» фактам надавали їхні оповідачі, які з покоління у покоління їх передавали.

Схема дії ефекту «ланцюгового викривленого дзеркала» наступна: **очевидець** (першоджерело) – (передає суб'єктивно сприйнятий ним факт) – **слухач** (сприймає факт і додає до нього своє суб'єктивне бачення) – **реципієнт 1** (передає далі оповідь із домислом) – **реципієнт 2** (передає далі оповідь із домислом) – **реципієнт 3** (передає далі оповідь із домислом) і т. д. З факту, що передається з домислом, формується міф, що розповсюджується від одного оповідача до іншого.

Із можливості зафіксувати побачене з'явився *наскальний живопис*. Деякі з найперших печерних розписів сягають 30 тис. років. Виникають перші цивілізації на територіях Африки й Азії, Європи й Америки. Міжнародна інформація поширювалася й через контакти представників общин.

– **писемний період** (рукописне та друковане слово). З появою цивілізацій з'являється *писемність*. Ймовірно, що перші поселенці у Європі прийшли з Африки 1,5 млн років тому. 100 тис. років тому з'явилися неандертацьці, 40 тис. – кроманьйонці, прямі попередники європейців. Між 1000 і 500 рр. до н.е. у Європі панують кельти, що просуваються до Великобританії, Ірландії, Богемії, Італії, Балкан.

Писемність дає можливість надсилати повідомлення, записувати інформацію на різних носіях (глиняні таблички, дощечки, шкіра, папірус, пергамент, папір). З'являється можливість передавати інформацію не лише у часі (через покоління), а й у просторі (на різні території й відстані). Виникають перші держави, яким необхідно було зберігати інформацію якомога довше, тому споруджуються *бібліотеки*. Важливо було передавати інформацію для потреб управління з одного місця в інше якомога швидше, тому з'являється поштова служба, виникають газети у Стародавньому Римі, у Китаї, що мало на той час велике значення для міжнародного обміну.

У середні віки на зразок античних ораторів та глашатаїв носіями інформації ставали проповідники, пілігрими. Багато творів відомих історіографів залишили інформацію про минуле (Геродот, Фулідід, Ксенофонт, Тацит). Винахід книгодрукування був революційним переворотом в історії людства.

– **аудіовізуальний період** характеризується численними винаходами: радіо, телефон, телеграф, телебачення, інтернет, мобільні телефони і багато інших новітніх медіатехнологій, які спрощують процеси обміну міжнародною інформацією у світі.

Формування інституту міжнародної журналістики відбувалося поступово. Від давніх часів людство накопичувало форми і методи передачі інформації. Уявлення про них дають твори, що залишили нам стародавні письменники й публіцисти:

- Єгипет («Розповідь єгиптянина Сінухета»; «Подорож Уну-Амона»);
- Греція (Геродот «Історія»);
- Рим (Тацит «Германія», Ю. Цезар «Записки про галльську війну», Лукіан «Як треба писати історію»);
- Ісландія («Сага про Ейрика Рудого», «Сага Олафа Святого»);
- Країни Сходу (Ібн Фадлан «Записка», Аль-Біруні «Індія», Гінкмар «Бертинські анали», Симеон Лехаці «Дорожні нотатки», Захарій Акулеці «Щоденник», Марко Поло «Книга про різноманітність світу») ¹.

2. До історії виникнення і передачі інформації

Слово «журналістика» походить від лат. *diurnalis* – «щоденний», яке у Давньому Римі було утворено від назви першої європейської прагазети *Acta diurna populi Romani*. Від часів Юлія Цезаря її щоденно вивішували на римському Форумі, але справжня періодика з'явилася набагато пізніше.

Серед науковців тривають суперечки, якому виданню надати перевагу в першості. Учені називають *Аугсбурську* і *Стразбурзьку газети*, що з'явилися у 1609 р. в Німеччині чи не одночасно. Також існують періодичні видання пізнішого періоду, визнані в усьому світі:

- *La Gazette* виходила у Франції з 1631 р., засновник і видавець – **Теофраст Ренодо**. За змістом і зовнішнім виглядом видання мало усі ознаки газети. Дослідники пропонують вважати *La Gazette* однією з перших політичних газет у світі. Інформація в ній торкалася широкого кола питань з життя країни;
- *Ведомости* – перша друкована петровська газета (1702–1727). Вона стала провідником державної політики, пропагандистом і організатором на користь урядових реформ. Висвітлення інформації велось тенденційно.

¹ Жиленко І. Р. Світові медійні процеси часів Середньовіччя й Відродження: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 163 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84492/3/Zhylenko_svitovi_protsesey.pdf

- Коли поштмейстер Бостона **Джон Кемпбелл** заснував у 1704 р. перший в Америці тижневик *The Boston News-Letter* (Бостонський вісник), він розміщував інформацію двомісячної давнини, адже для колоністів головний інтерес мали новини з Лондону. Кораблі доставляли їх за океан впродовж 1,5–2 місяців. Читачі сміялися, що історія із сучасної перетворювалася на давню. Така технологія забезпечення інформацією залишалася майже до XIX ст.

- 28 листопада 1814 р. вийшов перший номер англійської *The Times* – впливової щоденної газети. Заснована у 1785 р. **Джоном Волтером** як *The Daily Universal Register* (Щоденний перелік новин). Волтер зробив усе, щоб газета «стала цікавою усім читачам». У своїй першій редакційній статті він заявив про те, що «газета має бути хронікером часу, вірним літописцем усіх проявів людського розуму, вона не повинна зосереджуватися тільки на одній події, але, подібно гарно сервірованому столу, повинна мати у своєму арсеналі страви на будь-який смак <...> та, уникаючи слабкостей, триматися золотой середини». Отже, *Times* вийшла з таким оголошенням: «Віднині газета буде друкуватися без допомоги людських рук – 1000 листів на годину виготовить машина». Йшлося про *лінотип*. Машину для набору тексту, прообраз сучасного лінотипу, виготовили лише через 40 років. Але справжній переворот у техніці передачі створив *телеграф*.

Проба міжконтинентального телеграфного кабеля відбулася у 1858 р. Послання англійської королеви Вікторії, відправлене за океан, у той же час одержав президент США. Саме про цей важливий момент писав *Стефан Цвейг* у циклі оповідань «Зіркові години людства». Винахід телеграфного зв'язку змінив обличчя міжнародної журналістики.

- *The New York Times* – найстаріша щоденна газета США; була заснована 18 вересня 1951 р. і видавалася з того часу без перерви. Як і основна частина американських газет, вона створена як регіональне видання, однак концепція регіонального ЗМІ не завадила їй стати однією з найвпливовіших газет світу. Слоганом її стала фраза «Усі новини, гідні друку».

- В Україні унаслідок петровського закону про пресу 1720 р., який обмежував сферу вжитку української мови, періодичні видання з'явилися набагато пізніше, до того ж російською: *Харьковский еженедельник* (1812), *Украинский вестник* (1816), *Харьковский Демокрит* (1816). Перший україномовний журнал-альманах *Ластівка* випустив **Євген Гребінка** 1841 р. у Петербурзі. У 1861 р. вийшов журнал *Основа*, де брали участь Т. Шевченко, М. Костомаров, М. Максимович, Т. Рильський. Перша національна газета – *Зоря Галицька* (1848 р., Львів).

XIX–XX ст. – час народження інформаційних служб

Перше французьке інформаційне агентство *Navas* (Гавас) засноване у 1835 р. Перше північноамериканське агентство *Associated Press* (АП, Ассошіейтед Пресс) з'явилося у 1848 р.; у 1849 р. – англійське агентство *Reuters* (Рейтерз). *Російське телевізійне агентство* (РТА) виникло у 1894 р.

У 1940–1950 рр. засновані нові інформаційні агентства, що згодом увійшли до числа найбільших у світі:

- у Токіо 1945 р. – *Кіодо Цусін* – об'єднання японських газет і телерадіомовної компанії NHK;

- у 1958 р. у Нью-Йорку засноване *United Press International*, UPI (Юнайтед Пресс Інтернешнл, ЮПІ).

- До числа найбільших світових інформаційних агентств належало й *Телеграфне агентство Радянського Союзу* (ТАРС). У 1904 р. засноване перше урядове *Санкт-Петербурзьке телеграфне агентство* (з 1915 р. – Петроградське телеграфне агентство, ПАТ). Із ПАТу бере початок *Російське телеграфне агентство* (РОСТА, 1918), реорганізоване 1925 р. в ТАРС, до якого входили телеграфні агентства союзних республік (в Україні – УкрРОСТА), а також закордонні кореспондентські пункти у 110 країнах світу.

- *Радіотелеграфне агентство України* як центральний інформаційний орган було засноване 1918 р. на правах державного комітету. З 1921 р. отримало назву РАТАУ. З 1971 р. увійшло до складу державної інформаційної системи СРСР – ТАРС.

- Із розпадом СРСР в незалежних країнах на базі структур ТАРС створено державні інформагентства: в Росії – *Російське*

інформаційне агентство (PIA), в Україні – Державне інформаційне агентство України (ДІНАУ). У 2000 р., згідно з указом Президента України, Державному інформаційному агентству України (ДІНАУ) надано статус національного й перейменовано на Українське національне інформаційне агентство *Укрінформ*.

- *Укрінформ* (Українське національне інформаційне агентство) пройшло успішний шлях від невеличкої інформаційної служби, що складалася з кількох кореспондентів, до потужного інформ агентства. Сьогодні *Укрінформ* співпрацює з багатьма зарубіжними інформаційними інституціями, у т.ч. світовими.

- *УНІАН* (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин) – перше в Україні незалежне інформ агентство виникло у 1993 р.

3. Теоретичні засади міжнародної журналістики

Історія і практика світової журналістики виробила кілька основних теорій і доктрин. У 1956 р. американські професори – *Фред Сіберт*, *Теодор Пітерсон* з Іллінойського університету і *Вілбур Шрам* із Стенфордського університету – на кошти Національної ради церков видали книгу «*Чотири теорії преси*», у якій обґрунтували основні концепції преси: авторитарну, свободи волі, соціальної відповідальності, тоталітарну.

Особливості **авторитарної теорії** автори визначають так:

- ✓ оформилася в XVI–XVII ст., широко практикується в усіх країнах донині;
- ✓ виникла з філософії абсолютної влади монарха або його уряду, або того й іншого;
- ✓ головна мета – підтримувати й проводити політику уряду, що знаходиться при владі, служити державі;
- ✓ друкуватися мають право ті, хто отримав королівський патент чи інший подібний дозвіл;
- ✓ преса контролюється посередництвом урядових патентів, за допомогою гільдій і ліцензій, іноді цензурою;
- ✓ заборонена критика політичної машини та осіб, які знаходяться при владі;
- ✓ преса знаходиться в руках приватних осіб або держави.

Протиставляючи авторитарній теорію преси, основану на визнанні **свободи волі (лібертаріанська)**, автори визначають її основні риси:

- ✓ оформилася й прийнята в Англії після 1688 р. і в США, хоча впливова в інших країнах;
- ✓ бере початок у працях Мільтона, Локка, Мілля та з філософії раціоналізму і природних прав людини;
- ✓ основні цілі – інформувати, розважати, продавати, а головне – висвітлювати правдиву інформацію і контролювати дії уряду;
- ✓ будь-який громадянин і навіть іноземець має можливість володіти та керувати ЗМК;
- ✓ головним засобом контролю преси є судова система. Саме суди визначають межі втручання влади у сферу масмедіа;
- ✓ заборонені наклепи, непристойності, зрада у воєнний час;
- ✓ преса належить переважним чином приватним особам;
- ✓ основна відмінність від інших концепцій у тому, що преса є інструментом контролю за урядом і задоволення інших потреб суспільства.

Це основна теорія свободи преси, яка визначає засоби масової інформації як *четверту владу* після законодавчої, виконавчої та судової. Але і за цією концепцією автори не можуть не визнавати взаємозалежні процеси концентрації капіталу та централізації преси. Невдоволеність аудиторії централізацією преси призвела до істотного падіння тиражів центральних видань, що змусило «ринок ідей» піти на деяке послаблення та намітити тенденцію розвитку регіональної преси.

Третю концепцію преси називають теорією **соціальної відповідальності**. П'ять її положень мають забезпечити свободу висловлення думок у пресі:

1) преса повинна відділяти новини від редакційних статей, новини від думок. Більш того, вона має давати можливість не просто подавати факти, а повідомляти про них усю правду. На ділі це означає передусім визнання, що буржуазна преса була й залишається тенденційною, теза про відділення інформації від

думок не забезпечує її нейтральності, преса приховує багато фактів;

2) преса має служити форумом для обміну коментарями і критикою, тому ЗМІ мають надавати місце різним точкам зору;

3) преса повинна давати представницьку картину різних соціальних груп у суспільстві;

4) преса мусить роз'яснювати цілі й цінності суспільства;

5) преса повинна давати повний доступ до всіх проявів розуму.

Теорія соціальної відповідальності не позбавлена проявів авторитаризму. Фактично монополія транснаціональних корпорацій на міжнародну комунікацію, включаючи комунікацію між країнами, що звільнилися, панування цих корпорацій над великою кількістю ЗМІ та їхній вплив майже на всі медіа у світі були особливо відзначені в дослідженні, яке підготувала до VII спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН дослідницька група Фонду *Дага Хаммаршельда*.

Теорія **тоталітарної преси** – своєрідний феномен ХХ ст. Це радянська комуністична модель, а по суті тоталітарна журналістика. Вона виникає в державах з фашистськими або комуністичними режимами. Головна її ознака – цілковита відсутність приватних видань, усі вони є лише органами партійних комітетів та державних органів чи установ. Інформаційний потік цілковито контролюється за допомогою цензури, репресивних державних органів, відповідних структур у партійних комітетах різного рівня, а також через партійність редакторів та рядових журналістів. На сьогодні модель тоталітарної преси виглядає цілком скомпрометованою. Вона мусить бути відкинута в усіх своїх компонентах.

Для медіа демократичних країн професори *Деніел Галлін* і *Паоло Манчіні* у праці «**Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики**» (2004) виокремили чотири групи об'єктивних критеріїв, і на матеріалі 18 західноєвропейських і північноамериканських демократій проаналізували схожості й відмінності медіасистем, політичних, соціальних та економічних чинників, що визначають розвиток медіа на сучасному етапі.

4. Міжнародні організації й ЗМІ

Міжнародна організація – об'єднання трьох або більше незалежних держав відповідно до міжнародного права й на основі міжнародного договору для здійснення співробітництва у політичній, економічній, культурній, науково-технічній, правовій та інших галузях. Міжнародна організація має необхідну для цього систему органів, права та обов'язки. Сучасні міжнародні організації поділяються на два основні типи: *міжурядові й неурядові організації*.

Для вирішення політичних, економічних, військових та інших проблем щорічно скликаються близько 1000 міжнародних конференцій. Як інститут міжнародних відносин, міжнародні організації виникли у другій пол. XIX ст. На думку фахівців, у середині XXI ст. щорічно буде проходити приблизно 50 тис. міжнародних конференцій на рік.

Своєрідні прообрази міжнародних організацій з'явилися вже у давні часи і з розвитком суспільства удосконалювалися. У Стародавній Греції в VI ст. до н. е. виникли перші постійні міжнародні об'єднання у вигляді союзів «*міст і громад*» (Лакедимінська й Делоська Симмакії) або релігійно-політичних союзів племен і міст (Дельфійсько-Фермопільська амфіктіонія). Учені справедливо підкреслювали, що на тім етапі ці союзи сприяли зближенню грецьких держав.

Наступним етапом розвитку міжнародних організацій було створення економічних і митних об'єднань. Одне з перших – *Ганзейський торговельний союз*, на чолі якого стояв Любек. Цей союз остаточно оформився у XVI ст. і вивів зі стану середньовічного варварства всю Північну Німеччину.

На поч. XIX ст. був створений *Німецький митний союз* (1815). Усі держави, що увійшли до нього, мали підкорятися однаковим законам щодо ввозу, вивозу і транзиту товару. Усі мита визнавалися загальними й розподілялися між членами об'єднання за кількістю населення.

Першою міжурядовою організацією у її класичному розумінні стала *Центральна комісія із судноплавства на Рейні*, утворена у 1831 р.

У другій пол. XIX ст. були створені ще деякі союзи: *Міжнародна організація для виміру землі* (1864 р.), *Всесвітній телеграфний союз* (1865 р.), *Всесвітній поштовий союз* (1874 р.), *Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів* (1886) та ін. У цей період співробітництво держав стає потужнішим, торкається багатьох сфер життя, утім компетенція їх обмежувалася обговоренням спеціалізованих проблем.

Наступним важливим етапом у розвитку міжнародних організацій був період після Першої світової війни, коли держави почали створення міжнародної організації на підтримку миру і міжнародної безпеки. Так, у 1919 р. була утворена **Ліга Націй**. Основними її органами були збори усіх представників членів Ліги, рада й постійний секретаріат.

Головним завданням була підтримка миру й запобігання нових війн. Ліга Націй повинна була вживати усіх заходів для збереження миру. Якщо який-небудь представник Ліги всупереч прийнятим зобов'язанням розв'язував війну, то основні члени Ліги зобов'язувалися негайно припинити з ним усілякі торговельні та фінансові стосунки, а Рада мала запропонувати зацікавленим урядам виставити той або інший контингент військ. В уставі Ліги Націй були передбачені різні ефективні заходи для підтримки миру. Визнавалося необхідним обмеження національних озброєнь до мінімуму, потрібного для забезпечення національної безпеки. Рада Ліги Націй мала вибрати плани обмеження озброєнь для кожної держави і внести їх на розгляд зацікавлених урядів.

Однак Ліга Націй не впоралася з основним завданням: збереженням миру і мирним врегулюванням міжнародних конфліктів. Ті розбіжності, які виникли між членами Ліги, спричинили невиконання взятих зобов'язань. Вона не змогла запобігти Другій світовій війні, протистояти нападу Японії на Китай, Італії – на Ефіопію, Італії – на Іспанію, Німеччини – на Австрію, Чехословаччину, СРСР. На цьому історичному етапі 18 квітня 1946 р. Ліга Націй припинила своє існування.

Міжнародні організації минулого стали прообразами сучасних міжнародних організацій, яких зараз – велика кількість і які відіграють велику роль у сучасних міжнародних відносинах.

У 1926 р., зі швидким розвитком ЗМІ, виникла **Міжнародна федерація журналістів (МФЖ)**. Вона охоплювала представників преси ряду європейських країн та Австралії. Роль цієї організації реально окреслилась лише у сфері захисту професійних прав. Незабаром після початку Другої світової війни антифашистські журналісти держав союзної коаліції утворили в Лондоні (1941) нову міжнародну федерацію європейського масштабу. Після війни, підключивши механізми ООН, вона зросла до світових масштабів. Зараз МФЖ представляє понад 600 тис. журналістів із 140 країн; об'єднує національні журналістські організації. Генеральний секретар – **Ентоні Беланжер**. МФЖ має консультативний статус у таких організаціях системи ООН, як *ЮНЕСКО, МОП, ВОІВ, Комітет з прав людини*, а також у *Раді Європи* та інших міжнародних організаціях. МФЖ захищає соціальні та професійні права журналістів, що працюють у друкованій та електронній пресі.

Сайт МФЖ: <https://www.ifj.org/press-card.html>

Важливу роль відіграє **Міжнародна організація журналістів (МОЖ)**, заснована у Копенгагені 8 червня 1946 р. представниками 21 країни антигітлерівської коаліції. В умовах «холодної війни» МОЖ перетворилася на організацію журналістів, діяльність якої контролював ідеологічний апарат Комуністичної партії Радянського Союзу. МОЖ мала консультативний статус, яким визначала головне завдання організації – «захист миру, зміцнення дружби і співпраці між народами з допомогою вільного, правдивого і чесного інформування громадськості, захист свободи преси та прав журналістів».

МОЖ займається розробкою етичних принципів роботи журналістів і ЗМІ (**Декларація принципів поведінки журналістів, Хартія свободи преси**), широким обміном професійним досвідом у різних журналістських спеціалізаціях, підготовкою кваліфікованих кадрів у власних школах і центрах (особливо для

країн Азії, Африки, Латинської Америки, Океанії), умовами та оплатою праці, побутом і відпочинком журналістів.

У 1958 р. на IV Конгресі МОЖ заснувала *Міжнародний день солідарності журналістів*, визначивши дату – 8 вересня – у пам'ять про страченого чеського журналіста **Юліуса Фучика** (1903–1943), автора всесвітньо відомого твору «*Репортаж, писаний у зашморгу*».

У 1939 р. Чехословаччину, батьківщину Фучика, окупували фашистські війська, тоді він став частиною міжнародного Руху Опору і підпільно видавав газету *Rude pravo* (Руде право), яка закликала знищувати та спалювати все, що потрібно німцям для ведення війни. За такі дії Фучика заарештували. Співробітники гестапо знайшли його на таємній квартирі у Празі 24 квітня 1942 р. Більше року Юліус провів у в'язниці. Тоді й написав свій останній твір «Репортаж, писаний у зашморгу», передаючи уривки з нього на волю. Фучик розповів про свій арешт, перебування у нацистському ув'язненні й допити. «Репортаж...» містить літературні портрети його товаришів по в'язниці й тюремників. Змальованих осіб автор поділяє на «людей» і «людців» залежно від їхнього ставлення до нацизму й від ступеня морального падіння. «Репортаж, писаний у зашморгу», один з найвідоміших чеських творів, перекладений більш ніж 90 мовами світу. Твір опублікували вже після страти автора, а Фучику, який став символом боротьби за свободу, посмертно присвоїли *Міжнародну премію Миру*². Не боятися говорити чесно за часів війни і закликати народ до боротьби теж було подвигом.

У МОЖ Україну представляють Національна спілка журналістів України і Незалежна медіапрофспілка України.

Національна спілка журналістів України (НСЖУ) – незалежна громадська позапартійна організація, національна всеукраїнська творча спілка, що об'єднує професійних творчих працівників у сфері масмедіа. Заснована у 1957 р., статус

² Міжнародна премія Миру затверджена на 1-му Всесвітньому конгресі прибічників миру в квітні 1949. Присуджується Всесвітньою Радою Миру за найкращі твори літератури та мистецтва, наукові роботи та кінофільми, котрі сприяють укріпленню миру між народами.

національної надано у 1998 р. НСЖУ підтримує від початку заснування діяльність *Комісії з журналістської етики* (КЖЕ, створена 2001 р.). Від 2013 р. постійним предстаником від НСЖУ при КЖЕ є голова НСЖУ **Сергій Томіленко**.

Указом Президента України 1994 р. в Україні встановлено професійне свято працівників медіа – *День журналіста*, що відзначається щорічно *6 червня* – у день прийняття Спілки журналістів до Міжнародної федерації журналістів.

Сайт НСЖУ: <https://nsju.org/>

4. «Золота доба» інформації

Початкове уявлення про інформацію склалося у соціально-комунікативній сфері. Згідно з цим, *інформація* (від лат. *informātiō* – роз’яснення, уявлення, поняття про що-небудь) – відомості незалежно від форми їх подання; повідомлення, якими люди обмінюються між собою. У цьому сенсі слово «інформація» вживалося в юриспруденції ще на поч. ХІХ ст., а у 20-ті рр. ХХ ст. використовувалося гуманітарними науками, зокрема теорією журналістики, де її трактували як опис фактів.

У 70-80-х рр. ХХ ст. виокремилися всі напрями «доби інформації»: *апологетичний, комбінований, критичний*. Мова йде про явище, яке стосується широкого загалу. Наявні в той час 800 млн телевізорів, понад 8 тис. щоденних газет, майже 40 тис. радіостанцій, десятки тисяч спеціалізованих видань, масових тижневиків, відеомагнітофонізація світу, десятки супутників зв’язку, цифрова техніка, кишенькові бездротові приймачі, інтернет – усе це спричинює революцію у сприйнятті світу.

Відповідно до цілей і Статуту ООН, право «шукати, одержувати й розповсюджувати інформацію та ідеї будь-якими засобами» було урочисто закріплено у *«Загальній декларації прав людини»*³, прийнятій Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р. Питання інформаційного забезпечення є складовою частиною дотримання прав людини. Ще один істотний аспект: світовий ринок і поступ телекомунікації уперше в історії нала-

³ Загальна декларація прав людини. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text

годили зв'язки між культурами та народами Землі.

Політик *Денніс Стівенсон* так визначає суть інформаційної революції: «...кінець ХХ ст. є стартом нової інформаційної доби. Це є продуктом світової революції, що включає три елементи: комп'ютери, супутники та цифрові обчислювальні машини. Революція почалася, коли всі три нові технології з'єдналися для того, щоб витворити всесвітню інформаційну мережу, яка охоплює цілу землю так само, як охоплює її атмосфера».

Віртуальна дійсність стала реальністю наприкінці ХХ ст. Американський учений *Стівен Ван Хук* у доповіді на науково-практичній конференції «*Інформація у глобальному вимірі*», що відбувалася у Києві 1997 р., навів такі дані: у США видається 2 тис. щоденних газет, 15 тис. журналів, діють 11 тис. радіостанцій, 2 тис. телестанцій, 2 тис. видавництв. Така кількість, на думку вченого, й забезпечує конкурентність ЗМІ. Звичайно, що за таких умов загальновідоме кліше «Хто володіє інформацією, той володіє світом», сприймається безапеляційно. Журналістський термін «інформація» не вкладається у понятійний апарат ряду наук, кожна з яких має свій кут зору на загальний предмет вивчення. Спочатку вона охоплювала тільки відомості, передані людьми. У сер. ХХ ст. інформація описується як поняття, що відбиває обмін відомостями між людьми, людиною й автоматом, автоматом й автоматом; передачу ознак від клітки до клітки, від організму до організму. Людині властива підвищена увага до виробництва й переробки інформації. Інформація має ряд властивостей, основними серед яких є *достовірність, повнота й актуальність*. З погляду загальної теорії інформації цих властивостей *Анатолій Кононюк* пропонує такі тлумачення:

1. інформація достовірна, якщо вона відбиває справжній стан сутності саме у цей час;
2. інформація повна, якщо її достатньо для розуміння та прийняття ефективних рішень (рекомендацій);
3. інформація актуальна (оперативна), якщо її отримання є своєчасним для прийняття ефективних рішень (рекомендацій) ⁴.

⁴ Кононюк А.Е. Информациология. Общая теория информации. Кн.1. Киев : Освіта України, 2011. 476 с.

У сучасному світі розробляються спеціальні наукові дисципліни, що займаються різними аспектами інформаційного процесу (теорія інформації, кібернетика, інформологія та ін.), їм присвячені роботи вітчизняних і закордонних учених.

Інформологія мислиться як наука про інформацію, про закони передачі, розподілу, обробки та перетворення інформації (Е. Семенюк, В. Сіфоров). На думку М. Чуринова, «філософські підстави інформології становить той теоретичний фактор, який не обмежує її вивченням інформації та піднімає до рівня пізнання інформаційної реальності й законів інформаціогенезу».

Усе більшу популярність завойовує нова «наука наук» – *інформаціологія*, під якою слід розуміти науку про інформацію, про способи та канали її передачі, впливу на розвиток людини та суспільства. Інформаціологія, за визначенням академіка І. Юзвішина, основоположника науки, – «генералізаційноєдина наука про всі інформаційні явища, мікро- й макродинамічні процеси природи, суспільства і Всесвіту в цілому». Іншими словами, інформаціологія вивчає природу інформації, механізми її руху, організації та самоорганізації, що пов'язано з характером комунікативних зв'язків у суспільстві. Таким чином, перед науковцями різних галузей знань виникає завдання – створити єдину інформаційно-мисленнєву мову, яка має стати основною мовою світового співтовариства.

Історично склалися різні джерела інформації: міфи, чутки, закони, укази, книги, фотографії, інтернет та ін. Для поширення використовуються різні канали, які можна розглядати як канали культури. Ускладнення джерел та каналів інформації, поява нових пов'язано, по-перше, із накопиченням інформації та, по-друге, з новими технічними відкриттями, що спрямовані на прискорення процесів інформаційного обміну.

Соціальна інформація. Жодна людина не може придбати необхідні йому знання про світ, опираючись лише на свій безпосередній досвід. Для всебічної орієнтації індивіда, колективу або суспільства в цілому служать відомості, накопичені людством за всю історію й безупинно поповнювані сьогодні.

Інформація, що виникає в процесі освоєння світу людьми, є соціальною. Саме слово «соціальний» буквально означає «суспільний». Отже, соціальна інформація виробляється в процесі людської діяльності, відбиває факти з погляду їхньої суспільної значимості й служить для спілкування між людьми й досягнення ними своїх цілей, обумовлених їхнім соціальним станом.

У ХХ ст. багато говорили про інформаційний вибух. До того моменту, коли людина, яка народилася у 1980-і рр., закінчить інститут, потік повідомлень у навколишньому світі зросте учетверо, через 50 років – у 32 рази. Такий процес природний для розвитку цивілізації.

Світ увійшов у стадію розвитку, що називається *інформаційним суспільством*. Із приводу головних його ознак погляди вчених сходяться:

✓ інформація перетворюється в головний і найкоштовніший ресурс соціального прогресу, тоді як колишні пануючі ресурси (природні, людські, технічні, енергетичні) втрачають своє значення;

✓ інформаційна діяльність стає провідним видом соціальної практики, фактично всі люди одержують доступ до світових інформаційних ресурсів й активно використовують їх у своїх інтересах;

✓ бурхливо розвивається технічна й технологічна база інформаційних процесів. Тепер уже не природні багатства або розміри країни становлять стан її впливу у світі, а володіння знаннями й засобами їхнього придбання. Відповідно, міць держав (у т.ч. у військовій області) вимірюється величиною й розмаїтістю їхніх інформаційних «арсеналів».

Одним з головних показників служить насиченість країни новими інформаційно-комп'ютерними технологіями. У світовій практиці прийнято оцінювати її за числом комп'ютерів, мобільних і звичайних телефонів, телевізорів та інших подібних технічних засобів на тисячу жителів.

За даними редакції французької газети *Le Monde*, наприкінці ХХ ст. склалася динамічна картина лідерства країн. Наведені у ній дані свідчать про нерівномірність розподілу

інформаційних технологій. Загалом першість належить США, хоча за окремими показниками (наприклад, за кількістю мобільних телефонів і підключень до інтернету) лідерство тримають представники Скандинавії.

Існують держави, які майже за всіма показниками посідають верхні щаблини. Але є й такі, де переважний розвиток одержав якийсь один вид технології, але порівняно повільно впроваджуються інші. Так, Францію умовно можна назвати «телевізійною» країною, Ісландію – «інтернетною». Нарешті насиченість країни новітніми засобами зв'язку зовсім не дзеркально відбиває дійсний рівень її економічного потенціалу, добробуту громадян і ролі в сучасному світі. Так, Німеччина, Японія, Великобританія не належать до числа лідерів, однак це, без сумніву, – найбільші впливові держави. Отже, перед нами ще один аргумент на користь соціально-філософської тези про те, що інформаційне суспільство – «набагато ширше поняття, ніж його уявляють сьогодні дослідники, тобто тільки як технологічний прорив у глобальних інформаційних мережах».

Журналістська інформація. Різні сфери громадського життя поставляють своєрідні по змісту й значимості факти. Відповідно до розподілу суспільства на сфери діяльності виділяється кілька видів інформації: економічна, політична, технічна, духовна, військова, торговельна, наукова й ін. Усі вони необхідні для нормального функціонування й розвитку суспільного організму, і їх не потрібно порівнювати між собою за ступенем важливості, адже економіка не може замінити духовну творчість, а торгівля – науку. Безсумнівно, що журналістська інформація є соціальною. Більш того, вона за своєю значимістю й поширеністю є «найнаціональнішою».

Не випадково у США в кінці ХХ ст. відкрився *Музей журналістики і новин*, на створення якого було залучено кілька мільйонів доларів. Складний прозорий фасад прикрашає мармурова стела заввишки 22,5 м, де викарбувано Першу поправку до Конституції США. Це єдиний у світі музей індустрії новин. Він є найінтерактивнішим і найбільш технологічно розвиненим музеєм світу.

Станом на 2017 р. на Меморіалі журналістів Музею новин викарбувані імена восьми українських журналістів: Володимира Іванова, Віктора Фреліха, Ігоря Грушецького, Бориса Дерев'янка, Георгія Гонгадзе, Ігоря Александрова, В'ячеслава Веремія та Павла Шеремета.

Особливість журналістської інформації полягає у тому, що її соціальна, «людська» сутність видається підкреслено яскраво, найчастіше підбадьорює ідейні й політичні протиріччя. На журналістику поширюються всі вимоги, які пред'являються до соціальної інформації. Це стосується і критеріїв корисності, й суспільної значимості матеріалів.

Отже, «золота доба» інформації триває. І ми невпинно йдемо до глобального інформаційного суспільства, що матиме вплив майже на всі сфери життя.

Запитання. Завдання

1. Журналістика як засіб інформації. Що означає поняття «золота» доба інформації?
2. Як ви розумієте поняття «інформаціологія»?
3. Напишіть есе на тему: «Роль інформації у житті та творчості журналіста ХХІ століття».
4. Журналістські організації та їх роль у розвитку міжнародної журналістики: Національна спілка журналістів України (НСЖУ); Всесвітня газетна асоціація (WAN); Українська асоціація видавців періодичної преси (УАВПП); Міжнародна федерація журналістів (МФЖ); Міжнародна організація журналістів (МОЖ).
5. Міжнародні організації, діяльність яких торкається питань роботи журналістики (Репортери без кордонів, ВООЗ, ЄС, МАГАТЕ, Світовий банк, НАТО, ОБСЄ, ООН, ЮНЕСКО тощо).
6. За матеріалами сайту Національної спілки журналістів України підберіть інформацію про основні події у галузі журналістики країни за останні 2-3 місяці. Напишіть короткий огляд.

ТЕМА 2

ДО ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ ІНСТИТУТУ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

План

1. Вплив ЗМІ на формування міжнародних відносин у кінці XIX – поч. XX ст.
2. Журналістика vs дипломатія. Журналістика vs розвідка.
3. Нацистська журналістика і пропаганда.
4. Боротьба за мир як головне питання міжнародного життя другої пол. XX ст.

1. Вплив ЗМІ на формування міжнародних відносин у кінці XIX – поч. XX ст.

Преса. Надзвичайно важливу роль у становленні інституту міжнародних відносин відіграли ЗМІ кінця XIX – поч. XX ст. Цей час ознаменувався тріумфом розвитку преси й остаточною її диференціацією на масову та якісну. Феномен «нового журналізму» був покликаний еволюційними процесами у сфері соціальних комунікацій, комерційною складовою видавничого бізнесу, розвитком суспільно-політичних відносин.

Перші десятиліття XX ст. відзначилися активним втручанням журналістики у внутрішньо-політичну боротьбу та міжнародні відносини. Вплив мілітаристської, шовіністичної та тоталітарної ідеології на світову систему журналістики стає показовим явищем першої пол. XX ст. Перевага пропаганди в журналістській діяльності, технізація, інтеграція, перетворення на провідну галузь в інформаційному суспільстві – основні риси глобальних інформаційних процесів, які характеризують загалом першу половину XX ст.

Нагадаємо деякі важливі видання, що мали вплив на розвиток ЗМІ у кінці XIX – поч. XX ст.:

Німеччина: інформаційна політика Бісмарка другої пол. XIX ст., поява комерційної та масової преси після відставки Бісмарка (*Berliner T agenblatt*, *Berliner Zeitung*, *Der Woche* та ін.), перші газетні корпорації, поява спеціалізованих видань.

Англія: поява дайджестів *Tit-Bits*, *The Strand Magazine*,

розширення типології масових газет та журналів, видавнича діяльність Хармсворста, тижневик Артура Пірсона *Pearson's Weekly*, Вільям Стед як родоначальник жанру журналістського розслідування, критика Б. Шоу, публіцистика О. Вайльда.

Франція: закон про свободу преси 1881 р., початок «золотого віку» преси, «велика четвірка» масових видань (*Le Petit Journal, Le Petit Parisien, Le Journal, Le Matin*), справа Альфреда Дрейфуса і участь у ній Е. Золя.

До цього переліку додамо ще деякі:

- пропаганда та інформаційна політика європейських країн під час Першої світової війни,

- розвиток радіомовлення в міжвоєнні роки у Європі,

- політизація преси на початку Другої світової війни.

Загалом *складові впливовості преси початку ХХ ст.* такі:

- найбільш виразний розподіл преси на елітарну та масову був притаманний Англії;

- концентрація політичних видань в кінці ХІХ – поч. ХХ ст. найбільшою була в Німеччині, як і контроль інформації з боку уряду. Одне з провідних видань нацистської пропаганди – націонал-соціалістична газета *Der Angriff* (Атака);

- типологічна палітра преси представлена політичними партійними, безпартійними, комерційними, масовими виданнями;

- пропаганда стала показовим явищем преси поч. ХХ ст.

Телебачення й радіомовлення. Поява та розвиток нових форм зв'язку в країнах Західної Європи й США, необхідність швидкого тиражування та передачі інформації посилюють соціальний вплив засобів масової інформації на суспільство. Масові канали розповсюдження інформації стають об'єктом зацікавлення комерційної та політичної еліт світу, засобом поширення ворожої пропаганди і рекламної маніпуляції.

Складові розвитку **радіомовлення:**

- період його розквіту – 20-і рр. ХХ ст.;

- початок експериментального регулярного радіомовлення в Західній Європі та США;

- перші міжнародні іншомовні служби: в СРСР у 1923 р. *Московское радио*, у Німеччині в 1926 р. *Nauenta Zeesen*, в Італії на поч. 1932 р. *Vatican Radio*;
- створення й розвиток BBC, фактична монополія громадського радіомовлення у Британії;
- державна монополія французького радіомовлення;
- використання мовлення у Першу і Другу світові війни;
- політика німецького уряду та пропагандистські можливості радіо;
- радіобесіди президента Ф. Рузвельта;
- радіомовні корпорації США: *NBC, CBS, ABC*;
- радіовійна як метод зовнішньополітичної пропаганди;
- радіомовлення в нацистській Німеччині.

Телебачення:

- поява телебачення наприкінці XIX – поч. XX ст. і його розвиток на ранніх етапах у Німеччині, США й Великобританії;
- початок регулярного телемовлення в Європі й Америці;
- впливовість телебачення під час Другої світової війни.

Отже, усі засоби ЗМІ з моменту їх появи формували імідж своєї держави, намагаючись вплинути на свідомість суспільства і якомога краще представити свою країну на міжнародному рівні.

2. Журналістика vs дипломатія.

Журналістика vs розвідка.

Протягом XVIII–XX ст. діяли справжні фахівці, праця яких мала важливе значення для розвитку не лише міжнародної журналістики, а й інших сфер, зокрема дипломатії та розвідки.

Так, газета *The Times* мала широку кореспондентську мережу у багатьох країнах світу. Відомий британський репортер **Вільям Рассел** (1820–1907), якого вважають одним із перших професійних військових кореспондентів, провів 22 місяці у Криму, створюючи репортажі про події російсько-турецької війни 1853–1856 рр. Його повідомлення, особливо репортаж про атаку легкої кавалерії під Балаклавою, викликали у Британії бурхливу реакцію, а парламентар *Джон Робак* закликав створити комісію з розслідування описаних Расселом подій. Наприкінці 1855 р. його відкликали з Криму, ймовірно, з політичних мотивів.

«Рассел показав у загибелі легкої бригади не статистику, а величезну особисту драму. Він показав британському суспільству безмежний героїзм конкретних бійців, гідних бути цвітом нації, і те, що атака була по суті самогубством, сенсу в жертвах не було – перетворило бій на символ трагедії. Також саме в тому бою Рассел створив ще один знаменитий образ – стрій 93-го піхотного полку він назвав «тонка червона лінія» (британська піхота була одягнена у червоні мундири). Атаку легкої бригади почала розслідувати слідча комісія парламенту, яка дійшла висновку про грубі помилки у діях військового командування, які призвели до безглуздої загибелі людей. Критика на адресу генерала Реглана була вбивчою. В результаті прем'єр-міністр лорд Абердін за погану військову політику був змушений піти у відставку, до влади прийшов новий уряд.

<...> Життя солдата завдяки роботі журналіста стало найвищою цінністю для британського суспільства, і політики змушені були провести реформу армії, виходячи з фактів, багато з яких вперше зібрав і проаналізував Рассел. Кримська війна була головною темою тогочасної британської політики, і керівництво країни багато зробило для перемоги»⁵.

Ще раніше, у кінці XVIII – поч. XIX ст. був відомим своєю діяльністю **Август Коцебу** (1761–1819) – журналіст, письменник, агент Священного союзу на російській службі (видавав у Берліні ряд газет, де займався проросійською пропагандою, зокрема відправляв російському цареві доноси про настрої серед німецьких студентів). Багато подорожував, постійно потрапляв у скрутні становища. Жив то в Німеччині, то в Росії. 1797 р. його запросили у Відень на посаду секретаря імператорського театру. Популярність Коцебу затьмарила тоді навіть славу Шиллера і Гете. Після смерті Павла I Коцебу повернувся до Німеччини і працював агентом російського уряду, редагуючи тижневик. У період підпорядкування Пруссії Наполеону, Коцебу втік до Росії.

⁵ «Журналист, которого ненавидели генералы, но статьи которого спасли тысячи жизней и изменили ход войны», – Бутусов. *Патриот України*. 8 червня 2021 р. URL : https://patrioty.org.ua/blogs/zhumalyst-kotoroho-nenavydely-heneral-no-staty-kotoroho-spasly-tsiachy-zhyzney-y-ymenyly-khod-voyn--butusov-378693.html?fb_comment_id=4204837026244643_4208667652528247

У 1813 р. пішов за російськими військами, і з 1814 р. видавав у Берліні *Російсько-німецький народний листок*. З 1815 р. обраний у члени-кореспонденти Імператорської Академії Наук, призначений російським генеральним консулом в Кенігсберзі, перебував при міністерстві закордонних справ у Росії, водночас вважався відрядженим до Веймару і отримував гарний гонорар. У 1819 р., за рішенням Єнського гуртка студентів, *Карл Занд* убив Коцебу.

Август Коцебу був редактором та видавцем 10 періодичних видань, значну частину яких написав сам. Як письменник, він залишив безліч творів різних жанрів, у тому числі 5 історичних праць, низку мемуарів, серед яких найбільш відомі «*Записки про вбивство Павла I*». Повне зібрання творів склали 40 томів.

Французький і чеський журналіст **Генріх Оппер** (псевдонім **Бловіц**, 1832–1902) з 1871 р. був кореспондентом *The Times*. У 1875 р. зіграв помітну роль під час військово-політичної кризи у Європі, яка обіцяла нову війну між Францією та Німеччиною, що мало б фатальні наслідки для французів. Його стаття у *Times* від 4 травня 1875 р., у якій було розкрито змову фельдмаршала Пруссії Мольтке проти Франції з метою її низведення до другорядної держави, викликала справжню сенсацію. У ній були такі деталі, які могла знати лише особа, наближена до німецького генерального штабу, тому уряд Німеччини змушений спростувати статтю Бловіця. Він отримав визнання кореспондентцями із Берліна під час конгресу (1878). Бловіц вразив тоді Бісмарка мистецтвом дізнаватися таємниці, бо зміг завчасно роздобути текст берлінського трактату (таємно поставив свого агента на місце секретаря одного з відомих дипломатів).

«Пронирливість, мертва хватка в розмовах та чуття гончої не раз допомагали кореспондентові «Таймс». Газета надрукувала детальний виклад промови російського канцлера Горчакова. Бловіцю вдалося заздалегідь дізнатися, що після довгих зіткнень англійські та російські делегати дійшли, нарешті, угоди з основних питань, і від'їзд до Лондона, яким загрожував британський прем'єр Дізраелі (був навіть демонстративно замовлений спеціальний поїзд), так і не відбудеться. Телеграми Бловіця запобігли паніці на біржі, яка знала, що від'їзд прем'єра – це майже війна з Росією.

Тим часом агент, який доставляв інформацію Бловицю, став збуджувати підозру. Бловицю довелося знайти йому заступника. Конгрес добігав кінця, і новий агент обіцяв заздалегідь роздобути точну копію трактату, який буде підписано на заключному засіданні. «Тепер мені треба було подолати дві перешкоди, – розповідав згодом у мемуарах Бловиц. – По-перше, конгрес закривався 13 липня, у суботу. Трактат був мені необхідний 12-го, щоб опублікувати його 13-го, бо щонеділі газети не виходять. У понеділок було вже пізно. По-друге, треба було зробити так, щоб інші журналісти не мали його. Німецькі газети були сердиті на Бісмарка за те, що він не прийняв їхніх представників. Я сподівався, що канцлер дасть їм трактат, щоб заспокоїти. Якщо документ з'явиться у німецьких газетах у суботу, то я зазнаю поразки. Я був у розпачі. Як завадити Бісмарку? Як протелеграфувати трактат до Лондона? З Берліна було неможливо. З Парижа було б пізно. Зупинився я на Брюсселі».

Бловицю вдалося ввести в оману бельгійського посланця в Лондоні й отримати дозвіл у будь-який час дня і ночі передати довгу телеграму. За допомогою складних маневрів Бловиц завадив своїм колегам отримати дорогоцінний документ. А у п'ятницю агент Бловиця викрав ще не підписаний трактат. Отримавши його, Бловиц із вкрай пригніченим виглядом вирушив на вокзал, повідомляючи усіх зустрічних, що він остаточно втратив надію отримати текст договору. На брюссельському телеграфі спочатку відмовилися передавати телеграму, коли переконалися, що вона містить важливу дипломатичну угоду, але записка від посланця залагодила справу.

Коли делегати конгресу лише підписували трактат, машини вже надрукували суботній номер «Таймс» з повним текстом договору. Бісмарк був лютий, а Штібера ледь не хватив апоплексичний напад. Сучасники запевняють, що після цього Бісмарк, заходячи до свого службового кабінету, одразу ж заглядав під стіл, перевіряючи, чи там немає Бловиця. Але дипломатичний кореспондент «Таймс», як і всі дипломати, вважав за краще шпигувати чужими руками»⁶.

Бловиця називали королем європейських репортерів і

⁶ Вилинович А. Шпионаж чужими руками кореспондента «Таймс» Бловица. URL : <https://litres.ru/chitat/ru/%D0%92/vilinovich-anatolij/antologiya-shpionazha/47>

творцем жанру інтерв'ю. Його цікавили найсенсаційніші теми, на які мав особливе чуття. Письменник *Марк Алданов* зазначав: «Бловіц сам не писав; інтерв'ю він пам'ятав без записів від першого слова до останнього і помилявся лише тоді, коли йому треба було помилитися; статті свої диктував секретарям».

Відомий американський журналіст, письменник, репортер **Джон Сайлас Рід** (1887–1920) уславився перш за все як автор книги *«Десять днів, які потрясли світ»* (1919). У 1914 р. була опублікована його перша книга – *«Повстала Мексика»*, у якій талановитий художник слова і документаліст передав атмосферу революційного руху. Публіцист *Волтер Липпман* зауважив: «З Джона Ріда починається репортаж». Події, що відбувалися у світі, розширили життєвий досвід Ріда. 1915 р. ознаменувався відрядженням разом з канадським журналістом *Боурдменом Робінсоном* у Східну Європу, де вже палало полум'я Першої світової. Вони побували у Сербії – стали свідками спустошення країни, відвідали зруйнований бомбардуваннями Белград, навідалися до Болгарії й Румунії. У Холмі журналісти були заарештовані, кілька тижнів провели у в'язниці. Втручання посла США врятувало їх від ймовірного засудження і страти за шпигунство. Джон Рід як військовий журналіст побував і на Буковині, яку змалював у нарисі «Оптимістичне паломництво». Враження від побаченого знайшли відбиток у його книзі нарисів *«Війна на Східному фронті»* (1916).

Коли навесні 1917 р. США вступають у війну, Рід виявляється в рядах антимілітаристів. Восени напередодні Жовтневого перевороту як кореспондент соціалістичної преси Джон Рід приїжджає в Росію і негайно занурюється в гущу подій, відвідує мітинги і збори, накопичує документальні матеріали, спостерігає за наростаючими революційними настроями, стає очевидцем подій у Петрограді, атаки на Зимовий палац, відкриття II Всеросійського з'їзду. Його перша телеграма, відправлена у США, містить знамениту фразу: «Я бачив народження нового світу». Відтепер його симпатії віддані більшовикам. Джон Рід співпрацював у Бюро революційної пропаганди. А їдучи з Росії у 1918 р., на III з'їзді Рад обіцяв розповісти світові правду

про побачене. Свій обов'язок журналіста вбачав у тому, щоб пробивати дірки у цій «блокаді правди», звертаючись до мови фактів, цифр, документів.

Повернувшись до США, Рід почав працювати в радикальній пресі. Заголовки його матеріалів циклу «Червона Росія» досить суперечливі: «Як здійснюється революція», «Як Радянська Росія перемогла кайзерівську Німеччину», «Структура Радянської держави», «Походження робітничого контролю в Росії» та ін. У них він виступав і як популяризатор, і як пропагандист, роз'яснюючи співвітчизникам те, що відбувалося у Росії.

«Чому книга «Десять днів, які потрясли світ» докорінно змінила ставлення до цієї людини? Через що наприкінці свого життя Джон Сайлас Рід набув статусу вигнанця? І ким же врешті-решт була ця особистість за життя: журналістом-професіоналом, шибайгоголовою чи фанатиком? <...>

Славнозвісне творіння Ріда «Десять днів, які потрясли світ» вийшло у 1918 р. Саме цей факт і потягнув за собою сукупність як кардинально різних точок зору на книгу, так і абсолютно протилежні погляди на її автора. Якщо раніше до нього надходила неймовірна кількість пропозицій друкувати свої твори в американській пресі, то з виходом «Десяти днів...» ситуація змінилася на повне ігнорування автора»⁷.

Джон Рід нічого не прикрашав. Він зобразив ранню фазу революції, що передувала громадянській війні, червоному і білому терору. Описав час, коли маси переживали ейфорію, віру в можливість здійснення більшовицьких гасел, їх обіцянок хліба, землі й миру. До кінця своїх днів журналіст свято вірив, що допомагає будувати нове справедливе суспільство.

Журналіст *Олег Панфілов* задає питання, чому у всі часи на радянському небосхилі періодично з'являлися романтики, такі як **Альберт Вільямс**, **Джон Рід**, чим користувалась пропаганда, заманюючи нові жертви?

«Найбільше Кремлю вдавалась робота з іноземцями. Як правило, це були люди, заражені соціалістичними ідеями, не

⁷ Жиленко І. Р., Смірнова А., Степаненко І. Джон Рід: від поваги до ненависті. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали 11 Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.)*. Суми : СумДУ, 2014. С. 126–130. URL : https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Konf_11.pdf

завжди відомі, більшість нічим особливим не були помітні. Першим відвідувачем та обожнювачем Радянської Росії став **Альберт Ріс Вільямс**, який приїхав до Петрограда в якості кореспондента газети *New York Evening Post*. У 1934 р. газета була перейменована у *New York Post* і стала жовтим таблоїдом, але в 1917 р. вона була цілком шанована. Альберт Ріс Вільямс кілька разів зустрічався з Леніним, іншими більшовиками, після першої поїздки написав книгу «Подорож в революцію. Росія у вогні Громадянської війни. 1917-1918». Ще кілька разів приїздив, аж до 1959 р., читав лекції, знімав фільми і до кінця свого життя захоплювався радянською владою.<...>

Інший відомий соціаліст та друг Альберта Ріс Вільямса – **Джон Рід** – теж був у числі перших відвідувачів Радянської Росії, написав книгу «Десять днів, які потрясли світ». У Вашингтоні до нього ставилися насторожено, в 1918 р. відмовили у в'їзді в США, а коли пустили, то Джон Рід разом зі своїми соратниками заснував Комуністичну партію. Він п'ять разів притягувався до судової відповідальності за звинуваченням у «антиамериканській діяльності». Повернувшись в Росію в 1920 році, він захворів на висипний тиф і помер, похований у Москві біля Кремлівської стіни. Джон Рід, його дружина Луїза Брайант, Альберт Ріс Вільямс з дружиною Люсітою Сквайр, Бессі Бітті – американські романтики, які стали відомими завдяки радянській пропаганді. Їх шанували в Кремлі, про них багато писали, їхніми іменами називали вулиці і площі в радянських містах, але зі зникненням СРСР зникли згадки про їхню творчість»⁸.

Відоме в історії ХХ ст. ім'я **Ріхарда Зорге** (1895–1944, агентурний псевдонім *Рамзай*) – журналіста, розвідника, потрійного агента, який працював на німецьку, китайську і радянську розвідки. На початку 20-х рр. Зорге пробував свої сили в журналістиці та викладанні, був таємним кур'єром Компартії Німеччини, нерідко забезпечував особисту охорону Ернсту Тельману і членам Комінтерну, редагував комуністичну газету *Бергіше арбайтертімме*. Наприкінці 1924 р. Ріхард Зорге як

⁸ Панфілов О. Закохані в Росію. Як Кремль працює з іноземцями. *NewVoise*. 6 січня 2016. URL : <https://nv.ua/ukr/opinion/zakohani-v-rosiju-jak-kreml-pratsujuje-z-inozemtsjami-89743.html>

представник КПН переїжджає до Москви, кілька років працює у відділі інформації Комінтерну, пише наукові й пропагандистські статті. У своїй відомій дослідницькій роботі «Новий германський імперіалізм» він передбачив (за п'ять років до того) прихід до влади фашизму. Напередодні Другої світової війни Зорге виїхав до Берліна, де підписав контракт із журналом *Соціологія*, після чого як журналіст поїхав до Китаю.

Розвідувальна робота в цій країні стала для нього серйозним випробуванням на міцність і профпридатність як розвідника і журналіста міжнародного масштабу. Зорге надавав Радянському Союзу інформацію про наміри Японської імперії під час Другої світової війни. Зорге повідомив Сталіну про наміри Японії почати війну з США нападом на Перл-Гарбор. Завдяки цій інформації СРСР зміг перекинути далекосхідні дивізії під Москву, що спричинило першу поразку гітлерівських військ на східному фронті. Зорге ввіймали наприкінці 1941 р. Ані він, ані Радянський Союз не визнали, що він є радянським шпигуном. Його стратили 7 листопада 1944 р. у в'язниці для політичних в'язнів Сугамо. Історична постать Р. Зорге як розвідника, його героїзм та інформаційний внесок в справу попередження війни або навпаки і зараз підпадає критичному перегляду. Журналіст *Сергій Гупало* так розповідає про діяльність Ріхарда Зорге:

«Запекла боротьба зі спецслужбами, добування дуже важливої для СРСР інформації почнеться під час роботи в Токіо. Перша цінна інформація – час нападу Гітлера на Польщу, початок Другої світової війни. Друге важливе повідомлення в Центр (у березні 1941 р.) – приблизна дата вторгнення німецько-фашистських військ на територію Радянського Союзу (середина червня). Джерелом цієї найважливішої інформації став німецький військовий аташе в Токіо Ойген Отт. Ріхард Зорге був його приватним референтом і вів військовий щоденник німецького посольства в Токіо. До кінця свого життя військовий розвідник і дипломат **Ойген Отт** не перестане дивуватися стійкості, професіоналізму і мужності радянського розвідника, не вірячи, що подібне могло статися в нього, досвідченого фашистського службиста, під носом. Ріхард Зорге не стріляв із пістолета, не вбивав, не відкривав сейфів, щоб викрасти секретні документи. Важливу інформацію збирала його розвідувальна група

«Рамзай», він же її аналізував, роблячи точні висновки.

15 червня 1941 року Ріхард Зорге радирував у Москву про точну дату початку Великої Вітчизняної війни – 22 червня 1941 року. Як відомо, вище радянське керівництво належних висновків із попереджень розвідника не зробило. У записках Ріхарда Зорге, які він надав слідчим у японській в'язниці, зазначалося: «...У травні до Японії прибув спеціальний посланник Нідемейер... Оскільки в мене було особисте запрошення від Дірксена, я взяв участь у розмові і дізнався, що початок війни між Німеччиною і Радянським Союзом – уже вирішене питання. При цьому війна проти СРСР мала три цілі: по-перше, окупацію України; по-друге, через брак робочої сили в Німеччині захоплення принаймні від одного до двох мільйонів полонених для використання їх у сільському господарстві і промисловості Німеччини; по-третє, рішуче усунення будь-якої небезпеки, що існує на східному кордоні Німеччини». Через кілька тижнів Ріхард повідомив: «На східному кордоні зосереджено від 170 до 190 дивізій, усі вони або танкові, або механізовані. Наступ німецької армії відбудеться по всьому фронту. Головні його напрямки будуть звернуті проти Москви і Ленінграда, а потім проти України. Ніякого оголошення війни зроблено не буде – спочатку відкриють воєнні дії, а вже потім буде повідомлено про оголошення війни. Протягом двох місяців Червона Армія, мабуть, буде розгромлена, а Радянська влада повалена. Очевидно, на початок зими відкриється сполучення сибірською залізницею і буде встановлено зв'язок із Японією».

Ці рядки, написані рукою самого Ріхарда Зорге, – велика цінність для історії. Незрозуміло лише, навіщо розвіднику знадобилося розказувати на слідстві подробиці і методи розвідувальної діяльності групи «Рамзай»? І що характерно – Ріхард Зорге не брехав. Він не боявся смерті, але й не намагався врятуватись. Цю неоціненну інформацію візьме на озброєння як методику американська розвідка. Можливо, саме таке об'ємне, на кілька сотень сторінок, «романне» визнання і не сподобалося керівництву НКВС? Після арешту Ріхарда Зорге «з усіх сторін» назвуть шпигуном. Навіть у СРСР чомусь вирішать, що він працював на Німеччину: друга дружина Ріхарда Зорге, Катерина Максимова, була репресована як пособниця німецького шпигуна. Вона померла 3 липня 1943 р. в одній з райлікарень Красноярського краю. Причиною, вірніше, легендою смерті став крововилив у мозок.

На допиті прокурору Міцусаді Єсікаві Ріхард Зорге скаже про свою діяльність у Токіо: «Нас ніяк не стосується те поняття, що звичайно вкладається в слово «шпигун». Ті, кого називають шпигунами таких країн, як Англія і Сполучені Штати Америки, вишукують в Японії вразливі місця з точки зору політики, економіки і військової справи з метою спрямувати проти них удари. Ми ж, збираючи інформацію про Японію, виходили аж ніяк не з цих задумів. У 1935 році, коли я і Клаузен прощалися перед від'їздом з начальником четвертого відділу Червоної Армії, він говорив нам: «Я хотів би, щоб ваша діяльність створювала можливість уникнути війни між Японією і СРСР».

Останнім, дуже важливим повідомленням групи «Рамзай» у Москву було, що Японія не почне війни проти СРСР у 1941 р. Мінімум до весни 1942 р. японські війська не мали можливості вторгнутися на територію СРСР. Важливу інформацію, зібрану розвідгрупою «Рамзай», було старанно проаналізовано і перевірено Ріхардом Зорге. Не дивно, що в битві під Москвою взяли участь військові частини Червоної Армії з Далекого Сходу, із Середньої Азії і Сибіру, оскільки не було сенсу тримати їх для відбивання нападу японців.

У той час чітко позначилася криза у відносинах між Японією й Америкою, японська армія не була забезпечена належним чином паливом і перекинути велику частину своїх сил до початку зими не могла, так само, як і воювати в цю пору року. За інформацією, отриманою від офіцерів Генштабу Японії, війну проти СРСР можна було розпочати лише за умови, якби Квантунська армія чисельністю переважала Червону Армію втриє і намітився внутрішній розлад у радянських військах, особливо розташованих у Сибіру. Ріхард Зорге був переконаний, що завдання виконав, і навіть склав текст телеграми, яку напередодні арешту хотів відіслати до Центру, із проханням про переведення до Берліна або Москви. Примітно, що навіть у статтях, які Ріхард Зорге писав для гітлерівської преси, він відкрито попереджав японських мілітаристів: вторгнення в радянський Сибір через Китай або Монголію було б повторенням наполеонівського маршу на Москву.

Справі Зорге присвячені три томи японської сучасної історії «Гендайсі сіре». 1951 р. архівну справу групи «Рамзай» вивчали й обговорювали в Пентагоні. Після цього матеріали були розсекречені. Америка і Захід дивувалися: чому в СРСР не

визнають свого розвідника, який так багато зробив для країни? Тільки 6 листопада 1964 р. газета «Правда» написала: «Лише через 20 років склалися умови, які дали можливість розповісти правду про Зорге...». Додамо: неповну, заретушовану правду»⁹.

Одна з найзагадковіших і найсуперечливіших фігур журналістики часів СРСР – **Віктор Луї** (справжнє ім'я – Віталій Євгенович Луї, 1928–1992), англійський і радянський журналіст. За його публікаційною діяльністю слідували спецслужби усього світу, а Віктор Луї в цей час встигав отримувати високі гонорари і був казково багатою людиною. Протягом 1951–1980 рр. він був кореспондентом газет *The Evening News*, *The Sunday Express*, водночас – фігурантом найгучніших скандалів, «сфабрикованих радянською розвідкою для обману міжнародної спільноти» і «великим комбінатором, котрому під силу були такі політичні й дипломатичні інтриги, з якими не справлялися офіційні керівники держави». Віктор Луї першим сповістив світові про зміну керівництва у 1964 р. (звільнення Хрущова), без дозволу Світлани Алілуєвої, дочки Сталіна, продав за кордон рукопис її книги «20 листів друзів», переправив за межі СРСР рукопис книги Олександра Солженіцина «Раковий корпус», після чого той написав відкритий лист до Спілки письменників СРСР (ця ситуація стала основою його твору «Бодался теленок с дубом»).

У 1968 р. Віктор Луї побував на Тайвані, вів неофіційні перемовини про налагодження дипломатичних зв'язків, неофіційно відвідував Ізраїль, з яким теж в СРСР у той час були напружені стосунки. Луї першим повідомив про вибух у московському метро у 1977 р. Німецькій газеті *Bild* Віктор Луї продав відеоплівки із записами Андрія Сахарова. Академік згадував: «Віктор Луї – громадянин СРСР і кореспондент англійської газети (безпрецедентне поєднання), активний та багаторічний агент КДБ, який виконує найделікатніші та провокаційні доручення. Кажуть, співпрацювати з КДБ він став у таборі, куди потрапив багато років тому. КДБ платить йому дуже своєрідно – дозволяючи різні спекулятивні операції з картинами, іконами та

⁹ Гупало С. Ріхард Зорге і його розвідгрупа. *Дзеркало тижня*, 2004, 23.01. URL : https://zn.ua/ukr/SOCIUM/rihard_zorge_i_yogo_rozvidgrupa.html

валютою, за які інший давно б уже жорстоко поплатився».

Свою останню сенсацію Луї видав у 1987 р., коли надрукував у ФРН матеріали допитів німецького пілота-любителя Матіаса Руста, який приземлився на Червоній площі.

У 2010 р. було видано спогади *В'ячеслава Кеворкова* «Віктор Луї. Людина з легендою», в анотації до якої зазначено: «На Заході його називали «секретним посланцем Кремля» і «радянським Джеймсом Бондом». Ким був Віктор Луї насправді – розвідником, таємним посередником у перемовинах сильних світу цього чи просто щасливим авантюристом – досі залишається таємницею». Натомість автор стверджував, що інформатором органів держбезпеки журналіст ніколи не був, але безкорисливо виконував особисті доручення Андропова.

3. Нацистська журналістика і пропаганда

Європі належить вирішальна роль у становленні та розвитку журналістики. Одним із важливих складових стала нацистська пропаганда. 30 січня 1933 р. голова націонал-соціалістичної партії (НСДАП) **Адольф Гітлер** став рейхсканцлером. Почалася епоха правління нацистів, що тривала до травня 1945 р. Нацисти, прийшовши до влади, проголосили концепцію трьох рейхів. Перший – Священна Римська імперія німецької нації, яка формально припинила існування у 1806 р. з нашествям Наполеона. Другий рейх – Германська імперія, об'єднана у 1871 р. Бісмарком і знищена революцією 1918 р. і Версальським договором. Третій рейх мав розповсюдитися на величезні простори світу й ознаменувати собою перемогу фашистської ідеології на усій земній кулі і тривати тисячу років. Офіційним виданням Третього рейху стала газета *Народний спостерігач* (*Völkischer Beobachter*).

Після розпуску рейхстагу було прийнято закон, що забороняв опозиційні газети. Незабаром нацисти влаштувати підпал рейхстагу, звинувативши у цьому комуністів. Це стало зручним приводом для Гітлера накласти заборону на діяльність комуністичної партії, а отже припинено їхнє видання *Червоний прапор*. Через кілька місяців новий закон заборонив усі партії в Німеччині, почалася расова чистка у пресі: видавців і журналістів стали вважати представниками арійської раси, не дозволялося

брати шлюб з євреями. Публікації мали бути спрямовані на посилення міцності німецького рейху. На поч. 1932 р. в Німеччині виходило 4700 газет, у 1937 р. їх залишилося 2671, у 1944 р. – 977 ¹⁰.

Нацисти приділяли величезне значення пропаганді. 13 березня 1933 р. було організовано міністерство народної освіти і пропаганди на чолі з **Йозефом Геббельсом** (1897–1945). Він сформував принципи роботи, які не мали нічого схожого у світовій історії, головна мета яких – пропаганда фашистської ідеології. Основні теми:

- расизм (проповідь винятковості арійської раси);
- антисемітизм (переслідування євреїв до геноциду),
- культ фюрера: людиноненависна книга Гітлера **«Майн кампф»** («Моя боротьба») стала нацистською «біблією».

У міністерстві працювали кращі пропагандистські кадри Німеччини. Геббельс додумався до прийому, який зараз активно використовують рекламисти. Ставши у 1927 р. головним редактором націонал-соціалістичної газети *Der Angriff* (Атака), він спочатку розмістив на рекламних щитах загадкове звернення: «В Атаку з нами?». Другий плакат сповіщував: «Ми атакуємо 4 липня!». Нарешті третій пояснював, що *Атака* – новий тижневик.

Газета була задумана як «видання на всі смаки» й містила на першій сторінці такий девіз: «Хай живуть пригноблені, геть експлуататорів!». Головним бажанням Геббельса було залучення масового читача, і заради цього він намагався писати в популярній манері, відмовившись від всякої об'єктивності. Спочатку видання було тижневим, потім виходило двічі на тиждень, а з листопада 1940 р. стало щоденним.

У газеті друкувалися нацистські заклики проти Веймарської республіки, антисемітська й антикомуністична пропаганда. Підзаголовком було гасло «Геть гнобителів!». *Der Angriff* була особистим рупором Геббельса і служила головним чином для вираження його поглядів. Свої полемічні й скандальні статті він завжди писав на першій смузі, підписуючи їх «Dr. G».

У 1927 р. наклад газети був бл. 2 тис. прим., у 1936 р. зріс

¹⁰ За Г. Вороненковою.

до 150 тис., а в 1940 – до 306 тис. Після початку бомбардувань Берліна у 1944 р. газета намагалася підняти моральний дух населення, тому тираж ще збільшився. Газета виходила до 1945 р., її випуски припинилися лише незадовго до капітуляції Німеччини.

Геббельс приділяв ретельну увагу роботі інституту газетознавства при Берлінському університеті. Професор **Еміль Дофі-фат** (1890–1969) розробив теорію нацистської журналістики та сформулював закони публіцистики і пропаганди:

- розумове спрощення, що передбачало приведення складних думок до простих, навіть до примітивної схеми;
- обмеження матеріалу, при якому пропонувалося видавати мінімум інформації людям, щоб у них не було можливості «утопитися» в інформаційному потоці;
- втовкмачування повторів чи не до зомбування;
- емоційне нагнітання для підтримки постійної цікавості.

Усі ці закони використовувалися не вибірково, а сукупно. За типологічними джерелами інформації пропаганда поділялася на *білу*, *сіру* й *чорну*. *Біла пропаганда* відрізнялася відкритістю, посиленнями на офіційні джерела, ніколи не маскувала своїх цілей. *Сіра* – неточно вказувала свої джерела, навмисне використовувала як перевірену, так і фальшиву інформацію, подавала факти, вирвані з контексту, намагалася нав'язати свої думки. *Чорна пропаганда* завжди приховувала справжні цілі, послуговувалась неправдивими джерелами, свідомо вводила людей в оману. Працівники міністерства часто проводили закриті прес-конференції, брифінги для журналістів.

Геббельс давав нацистським журналістам рекомендації:

- гармати і багнети – ніщо, якщо ви не заволодієте серцями нації;
- оволодіння масами – єдина мета пропаганди;
- для досягнення цієї мети хороші будь-які засоби, головне, щоб пропаганда була ефективною;
- ми домагаємося не правди, а ефекту;
- чим жахливіше брехня, тим охочіше в неї вірять і тим швидше вона поширюється;

- щоб у натовпу не виникало сумнівів, «послання» повинні бути примітивними, без подробиць, на рівні однозначного гасла;
- найгірший ворог пропаганди – інтелектуалізм;
- пропаганда повинна впливати більше на почуття, ніж на розум, а тому бути яскравою, помітною;
- для найкращого засвоєння меседжу «ми зобов'язані говорити мовою, зрозумілою народу», і навіть на різних мовах: одна – для столиці, інша – для провінції; одна – для робітників, інша – для службовців;
- звеличувати вождів і народ, постійно підтримуючи високий градус ідеологічного пафосу й істерії;
- постійно повторювати пропагандистську тріскотню: адже важко не піддатися її магії, якщо в неї вірить все більше людей.

Отже, завдяки майстерному поєднанню брехні з правдою, нацистській пропаганді вірили, причому не лише німці, а й іноземці. Геббельс підкупав зарубіжних журналістів, їм виділяли квартири, дарували автомобілі. Після Мюнхенської змови газета *The Time* назвала Гітлера людиною року 1938.

4. Боротьба за мир як головне питання міжнародного життя у II пол. XX ст.

Після закінчення Другої світової війни на порядку денному стояло два питання міжнародних відносин: зміцнення миру та рятування від страху перед загрозою нової війни.

Суворим застереженням став **Нюрнберзький процес** – міжнародний судовий процес над колишніми керівниками гітлерівської Німеччини (проходив з 20 листопада 1945 р. до 1 жовтня 1946 р. у Міжнародному військовому трибуналі).

«Місцем проведення трибуналу не випадково обрали Нюрнберг. Упродовж століть це місто служило символом Священної Римської імперії. З 1356 року згідно із Золотою булою Карла IV кожний новий імператор свій перший імперський сейм повинен був збирати неодмінно тут. Саме тому Нюрнберг став партійною столицею нацистів, де вони проводили свої з'їзди й військові паради. У ході Другої світової війни Нюрнберг було чи не цілком зруйновано. Але на одній із його вулиць залишився майже неушкодженим ряд будинків, і серед них – чотириповерховий Палац

юстиції, де з листопада 1945 року розміщувався Міжнародний військовий трибунал. Недалеко від нього розташовувався дво-поверховий тюремний корпус, із якого був проведений спеціальний закритий хід безпосередньо до зали засідань. На першому поверсі в'язниці були камери підсудних. Кожна з них мала табличку на дверях із надрукованим на ній прізвищем злочинця»¹¹.

У Нюрнберзького процесу була ще одна назва, неофіційна: *процес шести мільйонів слів*. Саме стільки їх пролунало, саме стільки почув і прочитав світ. На міжнародному трибуналі над фашистськими злочинцями працювало 315 журналістів і письменників із 31 країни. За місяці, поки тривав Нюрнберзький процес, створено тисячі газетних статей та нарисів, зроблено 25 тис. світлин, знято кілька десятків фільмів.

Український журналіст **Юрій Яновський** (1902–1954), який перебував як кореспондент республіканської преси, писав: «Ми присутні на процесі в Нюрнберзі, де вершиться правосуддя демократичного світу. Злочини підсудних сповнюють судовий зал, і будівлю суду, і вулицю, і місто, і всю Німеччину. Ми думаємо про нашу Батьківщину, яка в сяйві й славі відроджується, загоює рани війни і владною рукою пише кращі сторінки світової історії».

Ще раніше, 15–18 грудня 1943 р. у Харкові проходив перший судовий процес над фашизмом, на якому вперше у світі судили за злочини проти людства. До Харкова з'їхалися репортери з різних газет: *New York Times*, *Time*, *Daily Express*. Радянську пресу представляли О. Толстой – висвітлював процес як кореспондент *Правди*, Л. Леонов представляв *Известия*, *Красную звезду* – І. Еренбург і К. Симонов, *Комсомольську правду* – О. Кононенко. Ще далекою була перемога, ще довгих 705 днів залишалося до відкриття Нюрнберзького процесу, коли у Харкові, який витерпів 22 місяці окупації, пролунали суворі слова про невідворотність розплати за жахливі злочини. 18 грудня 1943 р. Військовий суд фронту засудив чотирьох обвинува-

¹¹ Гусев В. Нюрнберзький трибунал: створення і відкриття. *Вече*, 2015. URL : <https://veche.kiev.ua/journal/4994/>

чених до страти через повішення. Вирок виконано наступного дня на Базарній площі, де зібралося понад 40 тис. харків'ян.

Найвідомішим публіцистом у 1945 р. був **Ілля Еренбург** (1891–1967). Він був військовим кореспондентом в Іспанії. В СРСР остаточно повернувся, коли фашисти зайняли Париж. За роки війни Еренбург надрукував 1,5 тис. статей, став автором заклику «Убий німця!». Газети з його публікаціями зачитували до дірок. Гітлер називав Еренбурга найлютішим ворогом Німеччини, а наприкінці війни навіть офіційна радянська пропаганда його приструнила, вважаючи його риторику й стилістику розпалюванням ненависті до німецького народу. У Нюрнберзі Еренбург написав два нариси, і в них є все, чим славиться судова хроніка процесу: від презирства до злочинців до віри в майбутню перемогу гуманізму, від нагадування про сльози та горе, виплакані Європою, до ненависті до фашистського режиму.

«Мораль історії»: «...Що стосується особ підсудних, то що про них сказати? Перед нами дрібні лиходії, що вчинили найбільші зlodіяння. Кожен з них душевно і розумово настільки мізерний, що, дивлячись на лаву підсудних, питаєш себе: невже ці злісні й боягузливі виродки звернули Європу в руїни, занастили десятки мільйонів людей? Але якщо для творення потрібен геній, для руйнування його не потрібно: вбити Пушкіна міг і дегенерат, спалити книги Толстого міг і дикун. <...> Відчуваєш гарячий подих історії. Повісять злочинців: того потребує сумління. Але засудять не лише фашистів – засудять і фашизм. Засудять тих, хто його породив, і тих, хто хоче його воскресити, його предтеч і його спадкоємців. Народи надто багато пережили горя, вони не зводять очей із Нюрнберга. Тут і стара чорногорка, дітей якої німці спалили, і друзі Габріеля Пері, і та жінка з Маріуполя, яка казала мені, що коли її доньку німці роздягли, дівчинка плакала: «Холодно, дядечко, я не хочу купатися», а «дядечко» її закопав живою, тут і вдова російського солдата, тут і діти з Лидиці, тут всі, тут всі мої близькі, всі друзі, люди, у кого є серце, і всі вони кажуть: «Приберіть із землі фашистів! Заберіть із душ, з голів міязми фашизму, нехай будуть колосся, і діти, і міста, і вірші, і нехай буде життя! Смерть смерті!» («Известия», 1 грудня 1945).

Десять місяців Міжнародний трибунал ретельно досліджував документи. У пресі протягом усього судового процесу друкували репортажі із залу суду, офіційні повідомлення, памфлети, карикатури (у т.ч. *Бориса Єфімова*). Спецкори *Юрій Корольков* і *Троянов* пишуть статті «Чума у Європі», «Книга смерті». Щодо матеріалів справи згадуваний вже *Юрій Яновський* у *«Листах з Нюрнберга»* наголошував:

«Нацизм, фашизм – це була фабрика загарбницької війни. Два види документів пред'являють Трибуналові обвинувачі: відомі і таємні. Перші – угоди про ненапад, про дружбу з сусідніми державами, про гарантію кордонів, про відсутність агресивних намірів, купа «слів честі», даних керівниками Німеччини, обіцянки, запевнення, клятви. Інші документи, що їх подають обвинувачі, складені в той же час, в ті самі години, що й перші, але протилежні щодо змісту. Це – накази про строк виступу фашистських орд проти країни, з якою сьогодні Німеччина підписувала пакт про ненапад. Це – протоколи нарад вищих керівників гітлерівської держави та армії про провокації, диверсії, убивства. Це – накази п'ятій колоні всередині іншої країни розпочинати воєнні дії, які підтримає потім вся німецька армія. Це – мобілізація фінансів, промисловості для загарбницької війни. Це – приєднання Австрії, це – «зелений план» окупації Бельгії, Голландії, Люксембурга, «план Барбаросса» – нападу на СРСР».

До 24 лютого 1946 р. *Юрій Яновський* вів свого першого записника. Дослідники пам'ятають і про його книжку *«Листи з Нюрнберга»*.

«Десь був і записник №2, бо відрядження *Яновського* до Німеччини тривало і після 24 лютого 1946 року. Про його сліди знайти нічого не вдалося. Не забуваймо, як швидко після війни знову запрацювала з новими силами репресивна машина. Записника міг знищити і сам *Яновський*. Тож фінальна цитата із нотатника №1 (надто вона перегукується із нашими днями): «8 лютого 1946 р. На процесі. Виступає Руденко, генерал-лейтенант юстиції. Сильний український акцент. Вперше обвинувачених названо ввічі розбійниками. Тепер світ прийшов до інших принципів міжнародної політики, де треба виконувати договори й слова честі. Правосуддя йде поволі, але воно не мине, повинно розібрати всі злочини і встановити на майбутнє

норми міжнародного співжиття»¹².

Американський журналіст **Юджин Девідсон** у книзі *«Суд над нацистами»* розповідав про хід Нюрнберзького процесу і обставити, що передували вироку міжнародного трибуналу. Він зазначав: «Обвинувачені поводитися як люди, що отямилися від фантастичного сну, в якому вони грали придумані кимось ролі; тепер вони опинилися в реальному світі, що відкидає нацизм, у якому вбивство безневинних людей завжди карається, і глянули на власні звірства з недовірою та страхом».

Однак простежувалися й інші тенденції. Як зазначив **Ендрю Нагорські** у книзі *«Мисливці за нацистами»*, «маститі журналісти, серед яких були такі зірки, як Вільям Ширер, Уолтер Ліппман та Джон Дос Пассос, спочатку відчували помітний скепсис: «Усе це тільки шоу, надовго воно не затягнеться, і все одно їх усіх скоро повісять». У США драма, що розгорталася в залі суду, не тільки викликала недовіру, а й розпалювала опозиційні настрої. **Мільтон Майєр** писав у своїй колонці журналу *Прогресив*: «Помста не підніме мертвих із могил». Натомість Нюрнберзький процес став історичною подією, передусім як торжество Закону перед нацистським свавіллям.

У 1948–1949 рр. набули великого розмаху виступи борців за мир, тому виникла необхідність об'єднати зусилля прихильників миру різних країн у потужний всесвітній рух. За створення єдиного фронту захисту миру виступили широкі кола світової спільноти. Шляхетну ініціативу в цій справі взяли на себе діячі культури, науки і мистецтва Польщі, Франції, СРСР та ін. країн.

25–28 серпня 1948 р. у Вроцлаві відбувся ***Всесвітній конгрес діячів культури***, в якому взяли участь 500 найвидатніших діячів науки, літератури і мистецтва з 46 країн. Конгрес прийняв *«Маніфест діячів культури на захист миру»*, в якому йшлося: «Народи усього світу не хочуть війни і мають достатньо сил, щоб відстояти мир і культуру від зазіхань нового фашизму». Конгрес звернувся до громадськості світу із закликом посилити боротьбу

¹² Мироненко І. Юрій Яновський: «Удав спочатку обслинює жертву». *Gronada Group*. 26.11.2022. URL : <https://gromada.group/news/statti/20447-yurij-yanovskij-udav-spochatku-obslinyuye-zhertvu>

за мир. Було створено Міжнародний комітет зв'язку діячів культури на захист миру, до якого увійшли відомий французький учений Ф. Жуліо-Кюрі, письменник О. Фадєєв, американський співак Поль Робсон, чилійський поет Пабло Неруда, польський учений Ян Дембовський та ін.

У грудні 1948 р. у Будапешті Міжнародна демократична федерація жінок опублікувала **«Маніфест на захист миру»**. У лютому 1949 р. Міжнародний комітет зв'язку діячів культури на захист миру, Міжнародна федерація жінок та 75 відомих діячів багатьох країн звернулися до усіх демократичних організацій та усіх захисників світу з пропозицією скликати Всесвітній конгрес прихильників миру.

Перший Всесвітній конгрес прихильників миру відбувся 1949 р. у Парижі й Празі. Символом його стала «Голубка Пікассо» – білий голуб миру, намальований Пабло Пікассо.

У 1950 р. у Варшаві відбувся **Другий Всесвітній конгрес прихильників миру**. У пресі друкували доповідь Жуліо Кюрі, виступи Еренбурга, Фадєєва, Шостаковича. Міжнародна преса вміщувала публікації під рубриками «У країнах соціалізму», «У країнах народної демократії».

На радіо були започатковані рубрики «Говорить Прага», «Говорить Будапешт», «У братських країнах соціалізму». У 1961 р. почало функціонувати *Агентство преси новини* (АПН), яке мало представництва у майже 100 країнах світу, видавало періодичні видання 45 мовами. У сер. 1980-х рр. набула розмаху діяльність *ТАРС*, зарубіжні відділення якого передавали повідомлення зі 110 країн світу.

Запитання. Завдання

1. Роль журналістів у створенні інституту міжнародних відносин і дипломатії.
2. Прочитайте уривки із творів журналістів-міжнародників, які брали участь у роботі Нюрнберзького процесу. Напишіть нарис.
3. Ознайомтеся з уривками з науково-публіцистичних робіт про діяльність журналістів-міжнародників. Поміркуйте на теми «журналістика й розвідка», «журналістика й дипломатія». Що спільного і чим вони відрізняються?

4. Ознайомтеся з творами відомих журналістів (Д. Рендалл «Універсальний журналіст», Е. Фіхтеліус «10 заповідей журналістики», К. Чапек «Як робиться газета», «12 прийомів полеміки» та ін.). Які «уроки» майстерності дають журналісти?

5. На прикладі діяльності відомого медійника ХХ ст. (дипломата, розвідника) напишіть нарис про роботу журналіста-міжнародника.

ТЕМА 3

ОСОБЛИВОСТІ НОВИН У МІЖНАРОДНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

План

1. Елементи «будівництва» новин.
2. Критерії новин у міжнародній журналістиці.
3. Цінності в журналістиці.
4. Оброблення новин.
5. Основні види поширюваних новин.

1. Елементи «будівництва» новин

Точної формули, яка б визначала, є подія новиною чи ні, немає. Тому журналісти часто покладаються на власний вибір. Дехто інтуїтивно відчуває, що саме зацікавить аудиторію. Для більшості журналістів важливе методологічне значення мають такі головні категорії новин: *близькість, популярність, своєчасність, актуальність, значимість, драматизм.*

Близькість. Редактор відділу новин з Лондона ніколи не забуває про те, що його аудиторію більше цікавить звістка про авіакатастрофу в Глазго, ніж десь у Найробі чи Кісуму (Кенія).

Популярність. Редактори друкують матеріали про цікаві любовні пригоди знаменитостей з такими деталями, які вплинули б на читачів негативно, якби торкалися звичайної людини.

Своєчасність. Люди впевнені, що преса повинна тримати їх в курсі подій. Тому, звичайно, сьогоденні вибори у парламент викличуть більший інтерес, ніж муніципальні минулорічні.

Актуальність. Деякі теми цікавлять людей більше за інші. Так, гарячою темою в охороні здоров'я США поч. 1980-х р. був герпес, але як тільки аудиторія від неї втомилася, тема гер-

песа втратила інтерес, і головну позицію в дискусіях на тему здоров'я зайняв СНІД. Починаючи з 2020 р. провідною темою став Covid-19. З 24 лютого 2022 р. перші шпальта головних світових видань посіла тема російсько-української війни.

Значимість. Від того, який саме вплив матиме та чи інша подія на людей, залежить, потрапить вона у випуски новин, чи ні.

Драматизм. Деяким подіям притаманна драматична, інтригуюча невизначеність. Прикладом може бути судова справа про убивство, яка лише розгортається.

Крім того, зарубіжні журналісти завжди пам'ятають, що людей цікавлять замітки типу «людина, яка укусила собаку», про сіамських близнюків. Є також події, які не підпадають під подану класифікацію, але все ж можуть зацікавити більшість людей. Це так звані «людські історії», або «маленькі» новини. Дехто, побачивши список елементів новин, приходять до висновку, що вся задача журналіста – це пошук подій з чітко окресленими характеристиками. Насправді вибір новин – складний процес, щоб його можна було визначити подібною схемою. Незважаючи на те, що у висвітленні одних і тих же подій конкуруючими ЗМІ багато загальних елементів, журналісти не можуть точно стверджувати, які з них варті більшої уваги аудиторії.

2. Критерії новин у міжнародній журналістиці

Одним з головних постулатів міжнародної журналістики є твердження: «Події, про які не повідомлено, – не новини». Незважаючи на такі якості, як відомість, значимість, драматизм, подія становиться новиною лише тоді, коли про неї повідомили. Оцінка журналістом події як новини суто індивідуальна. Але ця оцінка знаходиться під впливом багатьох факторів. Найбільш суттєві серед них такі:

1. *«Новинна дірка».* Цей термін означає, що час в ефірі й місце на шпальтах газет для новин обмежені. Редактор не може утиснути в тонкий номер у понеділок таку ж кількість матеріалу, як у товстий у четвер. Отже, журналістам треба самим вирішувати, якими матеріалами заповнювати «дірку».

2. *Інформаційний потік.* Кожного дня у світі відбувається величезна кількість цікавих подій, тому слід вибирати з усього

інформаційного розмаїття лише ті новини, котрі першочергово зацікавлять аудиторію зарубіжних видань, радіо, телебачення, інтернет-сайтів.

3. *Забезпечення кадрами.* Достойна уваги подія у Камеруні залишиться поза увагою, якщо кореспондент агентства *France-Presse* в Африці в цей час буде зайнятий природною катастрофою в Нігерії. Радіостанція залишить без уваги цікаве повідомлення з міської мерії, якщо не матиме постійного кореспондента.

4. *Інтерес аудиторії.* Оцінка подій репортерами залежить від того, як вони сприймають свою аудиторію. Так, кореспондент медичного видання *The National Enquirer* приділить багато уваги недоведеним випадкам зцілення від раку, у той час, коли працівник відділу новин *New York Times* зовсім не зверне уваги на це питання.

5. *Змагання.* Журналісти зарубіжних медіа постійно контролюють один одного, намагаючись знайти матеріали про події, випадково упущені колегами, щоб зберегти й підняти свій імідж, власну конкурентноздібність. Подібні «перехвати» в інформаційному бізнесі спрощують подачу новин. Тут в повній мірі виявляється те, що французький дослідник масмедіа *Леон Сігал* називає «рівноурівнюваною природою новин».

У зарубіжній журналістиці новини – це перш за все результат спостереження журналістом реальності та прийняття ним рішення: по-перше, сповіщати чи ні про певну подію, а по-друге, якщо сповіщати, то яким чином. Незмінними залишаються критерії, кожен з яких може перетворити практично будь-яку подію в новину:

- особиста участь репортера в подіях, що відбуваються;
- ступінь популярності учасників цієї події;
- його масштаб і новизна;
- економічний ефект, який може вплинути на певну подію;
- масовий інтерес.

Значимість оцінки певної події потребує від журналіста певного рівня освіти і компетенції. Тому не випадково аудиторія довіряє одним репортерам більше, ніж іншим: журналам *Time* і *Newsweek* більше, ніж журналам *Rolling Stone* або *Playboy*.

3. Цінності в журналістиці

Журналістський ідеал – пошук і показ неприкрашеної правди – потребує серйозного виконання роботи. Однак журналісти – люди зі своїми цінностями, котрі мають важливий вплив на їхню роботу. Згідно з дослідженнями соціолога *Герберта Ганса*, більшість сучасних журналістів дотримуються у своїй діяльності восьми ключових цінностей:

1. **Етноцентризм.** Більшість журналістів дивляться на світ очима своїх співвітчизників, що відображається на характері новин.

2. **Альтруїстична демократія.** Більшість зарубіжних журналістів є прихильниками демократичної форми правління, і з цих позицій критикують інші форми державного устрою як такі, що підпадають під корупцію, конфлікти, протести у бюрократичному апараті. Неписаним ідеалом сучасної журналістики є вислів, що «політика має дотримуватися курсу, заснованого на служінні інтересам суспільства».

3. **«Відповідальний» капіталізм.** В основі журналістського підходу до сучасних економічних процесів є впевненість, основана на оптимістичній вірі в те, що бізнесмени зазвичай втримуються від непомірного прибутку і грубого ставлення до робітників, тому намагаються створювати умови для загального процвітання країни.

4. **Провінційні пасторалі.** Журналісти схильні романтизувати сільське життя. Так, коли одержують схожі повідомлення з Берліну і Віттенбергу, редактори зупиняють свій вибір на матеріалах з маленьких міст. Великі міста вважають місцями скопища проблем, у той час як провінційне життя звеличується як зразок. Схожі «провінційні пасторалі» значною мірою пояснюють успіх каналу CBS.

5. **Індивідуалізм.** Сучасні журналісти люблять історії про незначних особистостей, які змогли перевершити всі труднощі та життєві незгоди. Така ціннісна установка формує у масовій аудиторії негативне ставлення до НТП як явища, якого слід побоюватися, бо воно може зачіпати людську індивідуальність.

6. **Помірність.** Як би журналісти не вихваляли індивіду-

альність, їхні матеріали тяжіють до схвалення суспільної помірності. Даючи ілюстрацію щодо подібної прихильності міжнародних масмедіа, *Герберт Ганс* наводить такі приклади: «У новинах атеїстів розглядають як екстремістів, застосовуючи, однак, те ж формулювання і до релігійних фанатиків. Люди, які відрізняються непомірними споживчими апетитами, піддаються критиці нарівні з тими, хто, подібно до хіпі, взагалі відмовляється від багатьох благ цивілізації. Однаково презирливе ставлення і до академічних учених, і до популяризаторів, які все занадто спрощують. Учні, які грають на останній парті в карти, замість того, щоб вчитися, заслуговують несхвалення нарівні з «зубрилами».

7. Суспільний порядок. Журналісти зазвичай пишуть про безлад, війни, землетруси, промислові катастрофи, марші протесту, правопорушення тощо. Але це не пов'язано з пропагандою безладу, а, навпаки, з бажанням його зберегти. Деякі критики стверджують, що преса надмірно концентрує увагу на негативних суспільних явищах. Однак можна навести приклад висвітлення американським телебаченням так званих расових бунтів. Лише у 3 % інформаційних матеріалів йшла мова про поранення та вбивства. 34 % матеріалів присвячено діям поліції й національної гвардії. Якнайшвидшому встановленню конституційного порядку було приділено у 4 рази більше уваги, ніж змалюванню порушень.

8. Престиж влади. Репортери розглядають людей, які займають керівні посади, як першоджерело інформації, тому що вони спроможні максимально вплинути на суспільний порядок у разі його порушення. Ніхто не підлягає такій увазі преси, як президент США, прем'єр-міністр Великобританії або федеральний канцлер Німеччини, яких аудиторія зарубіжних ЗМІ сприймає як «остаточних гарантів порядку».

Цінності журналістському матеріалові надає перевірка фактів та тверджень на точність і правдивість – **фактчекінг**.

«2007-го р. з'явився PolitiFact – ресурс із перевірки фактів, який перевіряє дотримання заяв політиків у США. Там працюють редактори та журналісти Tampa Bay Times (Флорида) та Pundit-Fact, що співпрацює з Times. PolitiFact аналізує висловлювання посадових осіб, кандидатів на посади, лідерів полі-

тичних партій та політичних активістів усіх рівнів влади, від уповноважених округу до сенаторів США, від членів міськради до президента, заяви експертів, оглядачів, блогерів, політичних аналітиків, хостів і гостей ток-шоу та інших учасників ЗМІ. Кожному висловлюванню присвоюється рейтинг «Truth-O-Meter».

*Правда (True) – заява правдива й ніщо суттєве не пропущене.

*Переважно правда (Mostly true) – твердження правдиве, але потребує уточнення або додаткової інформації.

*Напівправда (Half true) – твердження частково точне, але пропущені важливі деталі або факти виведені з контексту.

*Переважно брехня (Mostly false) – заява містить елемент правди, але ігнорує критичні факти, які надають інше враження.

*Брехня (False) – твердження не точне.

*«Вогняні штани» (Pants on fire) – заява не точна й містить кумедні складники»¹³.

4. Обробка новин

Повідомлення ЗМІ, будь то новини або розважальні матеріали, підлягають зміні в багатьох точках комунікаційного ланцюга. Завдання коректорів і стилістів (т. зв. «воротарів») – правити й різними можливими способами намагатися поліпшити матеріал. Уся важливість оцінки матеріалу в процесі збору й висвітлення новин чітко видна в процесі його виправлення. У закордонних ЗМІ повідомлення рідко доходять до споживача у первісному вигляді. На шляху від автора до аудиторії воно стає об'єктом скорочення, вставок і перерозміщень акцентів.

Дослідник проблем ЗМІ *Уілбур Шрам* пояснював сутність подібного процесу в такий спосіб. Першим редактором у цьому ланцюзі виправлень є очевидець. Ця людина бачить події, які відбуваються, вибірково. Наступний редактор – сам репортер, що розмовляє зі «свідком». Репортер передає матеріал редактору, який його підправить, щось додасть, змінить. Потім повідомлення потрапить до служби новин інформаційного агентства, де визначають значимість повідомлення й кількість

¹³ «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам? URL : <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/>

місця в ефірі або на шпальтах газет. Редактор відділу новин вирішить, що із цього матеріалу гідно бути переданим у загальнонаціональні газети й на віщальні станції.

Далі повідомлення потрапить у регіональне сервісне бюро, де знову пройде через чийсь руки. Зрештою, коли матеріал дійде до місцевої газети, її редактор знову повинен повторити все той же процес перед тим, як стаття буде надрукована. Таким чином, із всіх матеріалів, зібраних репортерами усього світу, тільки кілька сотень пройдуть через ланцюги редагування й дійдуть до редакторів місцевих газет.

Виправлення торкається усіх повідомлень закордонної преси, радіо й телебачення. Свосередними «воротарями» у подібній ситуації є редактор відеоматеріалів або цензор з відділу телевізійних стандартів, які вирізають деякі епізоди; директор звукозаписної компанії, що відмовляється випустити деякі пісні в ефір тощо. Навіть телепередачі в прямому ефірі піддаються корегуванню – саме «воротар» указує операторові, у яку сторону направити камеру, що, безумовно, впливає на якість інформації. Навіть нередактована трансляція роботи американського Конгресу не покаже його членів сплячими або читаючими газету під час дебатів, хоча в дійсності таке трапляється.

Корегування буває й творчим. Виправлення статті дасть їй потенціалу. Продюсер може збільшити оригінал, відіславши його назад технікам для вставки ще однієї доріжки. Редактор журналу може об'єднати кілька статей на близьку тему з додаванням контексту, що виражає актуальну точку зору.

Однак так звані «воротарі» – це не тільки фахівці, що займаються оцінкою й виправленням матеріалів, але також і люди із зовсім іншими обов'язками. Це працівники друкарні, що відмовляються друкувати образливу статтю. Це, нарешті, розповсюджувачі газет – закинь вони останню редакцію номера на горище, її ніхто й не прочитає. Загалом «воротарі» невидимі для аудиторії засобів масової інформації. У новинах, особливо в головних службах новин, вони напіванонімно приймають остаточні рішення, у якому вигляді читачі побачуть світ – у вечірньому випуску новин чи ранковій газеті.

5. Основні види розповсюджуваних новин

Говорячи про специфічні особливості збору й поширення новин у журналістиці закордонних країн, варто мати на увазі, що більшість засобів масової інформації здобувають готові матеріали, включаючи публіцистику й комікси, у найбільших інформаційних агентствах, або, як їх ще називають, синдикатів. Оскільки синдикати продають ті самі матеріали декільком організаціям, ціни для передплатників виходять невисокими, а інформаційні агентства мають стабільний прибуток. Виходить, що виграють обидві сторони цього інформаційного процесу.

Сучасні найбільші інформаційні агентства – *Associated Press*, *Юнайтед Пресс Інтернешнл*, *Рейтер*, *Франс Пресс*, *Дойче Пресс Агентур* – пропонують різноманітні матеріали.

У великих містах при наявності великої кількості конкуруючих газет деякі матеріали продаються за високою ціною. У цілому ж ціни обумовлені кон'юнктурою регіону, у якому поширюється газета. Так, провінційній щоденній газеті 30–50 статей у тиждень може обійтися у 150 дол., у той час як центральне видання платить 500 дол. за смугу коміксів. Регулярно найбільші інформаційні агентства поставляють своїм абонентам наступні види матеріалів:

1. Політичні коментарі. Перший синдикат політичних статей, що забезпечує місцеві газетки зі скромним бюджетом недорогими матеріалами з Вашингтона, заснував коментатор *Девід Лоуренс*.

Девід Гарвард Лоуренс XVII – американський теле- і кіноактор, який озвучує, мережевий радіоведучий (35 років на радіо), інтернет-підприємець, продюсер, вчитель і автор, більш відомий за роллю ляльководи в науково-фантастичному серіалі NBC «Герої». Він також був ведучим щоденного шоу Девіда Лоуренса і вихідних «У мережі сьогодні ввечері», ток-шоу на радіо, які були об'єднані на національному рівні та присвячені поп-культурі й високотехнологічному способу життя. Лоуренс регулярно з'являється як галузевий коментатор на телеканалах *TechTV*, *CNN*, *FOX*, *CBS*, *MSNBC* і *Tribune*, а також на каналах *CBC* і *BBC*, де він виступає на *BBCRadio 5 Live* усю ніч.

2. Політична карикатура. Олександр Маєвський вважає, що карикатура є одночасно жанром політичного й культурного дискурсу і належать до креолізованих текстів ¹⁴.

«Виконуючи роль джерела важливої інформації, плакат і карикатура ретранслюють певні ідеологічні установки, проگرامують моделі поведінки, закладають визначені ціннісні орієнтири». «...наприкінці XIX – на початку XX століття карикатури стали невід’ємною частиною британських та американських газет. На початку 1870-х карикатури призвели до відставки корумпованого американського політика Вільяма Твіда, що стало прецедентом демонстрації сили ЗМІ в ті роки. Карикатуристика супроводжувала всі запеклі публічні дискусії. Під прицілом художників опинялися питання расової сегрегації, нерівномірного розподілу багатства, питання ізоляціонізму чи участі Америки у європейських справах... Причому з часом акцент художників змістився з окремих персоналій на політичні процеси. У 20-ті роки між консервативними та ліберальними крилами у США точилася війна щодо прав чорношкірого населення, а на початку 40-х карикатури у пресі агітували приєднатися до союзників або до Гітлера у Другій світовій. Із початком нового тисячоліття карикатури суттєво змінилися. Раніше домінували техніки віддзеркалення (коли автор замінює об’єкти протилежними речами), контрасту (зміна розмірів чи поєднання різних величин для підкреслення чогось більш чи менш вартісного) та поєднання (коли буденні об’єкти доповнюються якимись абсолютно іншими символами). Чорношкірі плантатори, маленький Гітлер поряд зі Сталіним або ж знак Олімпійських ігор із наручниками замість кілець – все це приклади старих методів карикатуристики».

Традиція карикатури знайшла своє продовження в ширшій площині американського медіасередовища. Якщо до Першої світової виник і поширився культовий карикатурний журнал *Ruck*, то пізніше традиція карикатур заради карикатур змінилася їх контекстним використанням у мейнстримних медіа. Якщо у Британії та Франції карикатуристика протягом усього XX століття залишалася досить самодостатнім жанром, а нішеві видання почали закриватись у зв’язку із загальною

¹⁴ У креолізованому тексті фактура складається з двох різнорідних частин: вербальної й невербальної, що належить до інших знакових систем, аніж природна мова.

кризою друкованих видань, то американські ЗМІ перейшли на комбіновану модель, у якій карикатури виходили в найбільших медіа. Всі, від ліберальних газет *The New York Times* та *The Washington Post* до консервативних *Chicago Tribune* та *The Wall Street Journal* використовували карикатури для зображення резонансних новин. Деякі видання, як-от: тижневик *The New Yorker*, створили окремий розділ під політичну сатиру, де першу скрипку грали карикатури.

Перед карикатуристами, редакторами та інтернет-користувачами стоїть постійна спокуса вчергове посміятися з проблемного президента. Однак цю спокусу має врівноважувати усвідомлення загрози ще більшого розколу в суспільстві. При всій своїй могутності сатира не зцілює рани, а лише поглиблює її»¹⁵.

У будь-якій газеті на редакційній сторінці поруч із підписом художника, навіть якщо він місцевий, буде обов'язково значитися назва агентства, яке надало цей малюнок.

3. Комікси. Перші газетні синдикати пропонували своїм абонентам лише окремі малюнки. З 1920-х рр. в американських щоденних газетах почали цілі смуги відводити під комікси.

Американський художник **Чарльз-Монро Шульц** (1922–2000) у своєму всесвітньо відомому коміксі *Peanuts* (Малеча), що виходив у 1950–2000 рр., проілюстрував життя героїв, на яких зросли багато поколінь дітей.

Вперше *Peanuts* з'явилися 2 жовтня 1950 р. у 8-ми газетах: *The Washington Post*, *The Chicago Tribune*, *The Minneapolis Tribune*, *The Allentown Call-Chronicle*, *The Bethlehem Globe-Times*, *The Denver Post*, *The Seattle Times* і *The Boston Globe*. Починаючи з цього дня, комікс став виходити щоденно. У першому випуску, що складається з чотирьох панелей, Чарлі Браун проходить повз двох інших персонажів – Шерм і Петті. Снупі вперше з'явився у третьому випуску, що вийшов 4 жовтня.

Коміксу *Peanuts* автор присвятив 50 років свого життя. За цей час він створив 17897 стрічок. Досліджував, писав, малював.

¹⁵ Костриба О. Не просто малюнки: карикатури в американських медіа. *Детектор медіа*. 22.02.2018. URL : <https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/20637/2018-02-22-ne-prosto-malyunky-karykatyry-v-amerykanskykh-media/>

Шульц вніс докорінні зміни у коміксову традицію та історію коміксів загалом. Головний герой його історій – песик Снупі, який відмовляється бути загнаним в рамки – бігати наввипередки чи носити палицю. Він сприймає себе лише як «вільний собацюра». Поруч з ним – Вудсток, Чарлі Бравн, Лусі Ван Пельт, Селлі Бравн, Петті, Замазура. Герої з’являлися у різні роки і відразу ж «оселялися» на папері митця.

До кінця життя Чарльз-Монро Шульц дивувався людям, які не вірили, що можна народитися для того, щоб малювати комікси. Помер легендарний дитячий автор уві сні 12 лютого 2000 року. Через кілька годин в газеті з’явилася його остання стрічка. Останній номер журналу вийшов на другий день після смерті автора. Комікси *Peanuts* передруковували у понад 2600 газетах (1984 р. встановлено світовий рекорд!), які читали 355 млн осіб у 75 країнах світу. Їх перекладено на 40 мов світу.

Серія коміксів Шульца отримала міжнародне визнання і вважається однією з найуспішніших¹⁶. Шульца нагородили Золотою медаллю Конгресу посмертно.

4. Любовні історії. Уперше рубрику для подібних матеріалів створила в 1916 р. американська журналістка **Елізабет Гілмер** (1861–1951), яка підписувалася псевдонімом **Дороті Дікс**. Будучи попередницею сучасних популярних коментаторів, вона була найбільш високооплачуваною і улюбленою журналісткою в Америці на момент її смерті. У 1920 р. вона заробила нечувану для тих років суму в 90 тис. дол. за поширення «любовних історій». У 30-40-ті рр. знаменитою була її рубрика «Розмови Дороті Дікс», у якій вона давала серйозні поради лише з проблем кохання. Протягом життя її статті з’являлися у понад 200 виданнях. Читацька аудиторія – близько 60 млн. Крім США, її статті друкувалися в газетах Австралії, Нової Зеландії, Китаю, Канади, а також у багатьох країнах Південної Америки.

Сьогодні найбільшою популярністю у світі користуються «любовні історії» сестер *Ебігейл Ван Бурен* та *Енн Лендерс*.

Журналістка **Енн Лендерс** (Еппі Ледерер) померла в кінці червня 2002 р. у віці 83 р. Протягом 53-х років вона вела газетну

¹⁶ <https://www.peanuts.com/>

рубрику порад і відповідей на листи. Взагалі таких рубрик і порадниць у США досить багато. Єдина відмінність Енн Лендерс у тому, що її рубрику купували 1200 газет і читали щодня 90 млн осіб. У 90-х рр. вона отримувала в день по 2 тис. листів. 30 університетів удостоїли її звання почесного професора.

У своїй книзі *«Приказки дня»* Енн Лендерс дотепно й проникливо, часто зовсім коротко, давала різні поради: «Якщо ви хочете зловити форель, не треба ловити її у діжці з оселедцем». «Ви повинні в своєму житті раніше вирішити, ким ви хочете бути: голубом або статуєю. Голуб завжди сідає на статую. Якщо ви не хочете, щоб вам все життя на голову ходили, будьте краще голубом, тобто ходіть самі». Головне, чому Енн Лендерс навчила Америку – реальності, що замінила романтичний девіз ХІХ ст. «Проснись і відчуй запах троянд» – сучасним: «Проснись і відчуй запах кави».

Цікавою була громадська позиція журналістки. У 1971 р. Лендерс написала в своїй колонці про законопроект, за яким уряд повинен виділити 100 млн дол. на дослідження раку. Цей законопроект вже давно чекав, щоб президент його підписав. Енн звернулася до своїх читачів вирізати її колонку і відправити до Вашингтона в канцелярію президента. «Похований» під мільйонами листів, Ніксон підписав документ. Лендерс обожнювала свою аудиторію: «Мені не треба Пулітцерівської премії. Мої твори прикріплені до дверцят мільйонів холодильників».

5. Шпальта корисної інформації. Найбільш популярними серед матеріалів подібного роду можна назвати «Шахи із Шелбі Лиманом» та «Дієтична гаряча лінія» *Джун Рот*.

Коментуючи чемпіонат світу з шахів у Рейк'явіку 1972 р., в якому брали участь Борис Спасський (СРСР) і Роберт Фішер, молодий шахіст **Шелбі Лиман** (1936–2019) став знаменитим. Справа в тому, що водночас із шаховою грою відбувалися вибори нового президента і тому по телебаченню припинили демонстрацію шахової партії. Дивовижно, але в цей час інтерес американців був прикутий саме до шахів: скрізь у скверах, де тільки можливо, сиділи люди і розбирали шахові комбінації.

Для Америки це було зовсім незвично – відійшли в бік бокс,

більярд, автогонки. Робилися ставки на ходи Спаського і Фішера. У більярдній гравці на Коламбус-авеню прибрали шари і розставили шахи! На Бродвеї ставилися шахові мюзикли. Після перемоги Фішера зустрічали у США як національного героя, його запросив президент Ніксон названий обід в Білий дім, від якого відмовився. Отримуючи нагороду, Фішер сказав: «Я ніколи не думав, що прийде день, коли шахи будуть у нас на перших шпальтах усіх газет».

6. Огляди книжок, кінофільмів і телепередач.

Влад Сторітелер (майже 10 тисяч підписників):

«Народився мій канал на початку карантину, коли в мене була довга вимушена перерва у зйомках на основній роботі. Я кілька років робив програми про український бізнес як журналіст. Між тим я вже багато років пишу фантастичні оповідання. Пробивав себе у сценаристиці і читав фахові видання на кшталт «Як врятувати котика» Блейка Снайдера, а також дивився англомовні ютуб-канали про сторітелінг, – каже Влад. – І якраз у 2020 році я прослухав чудовий університетський курс американського письменника Брендона Сендерсона про фантастику та фентезі та подумав: от було б класно розповісти нашим авторам, які не володіють англійською, найцікавіше з того курсу»¹⁷.

7. Ігри. Сюди підпадають кросворди, інтелектуальні головоломки, астрологічні гороскопи.

8. Літературні матеріали. Деякі інформаційні агентства купують право на серійне видання мемуарів і книг, передаючи їх згодом газетам у дещо усіченій формі. Провідні журнали також посилають у газети свої статті через інформативні агентства. До того ж інформаційні агентства є постачальниками графіки й живопису. Багато хто з них має постійний запас редакційних матеріалів, необхідних для складання тематичних додатків типу вересневого «Добривдень, школо!» або порад по догляду за машиною навесні.

Отже, найпоширеніші теорії закордонних ЗМІ розцінюють журналістику як мистецтво, а не як науку. Журналісти часто

¹⁷ Білоусенко О. Полубити книжки завдяки відео. 10 ютуб-каналів про літературу та мистецтво письма. URL : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28878/2022-01-29-polyubyty-knyzhky-zavdyaky-video-10-yutub-kanaliv-pro-literaturu-ta-mystetstvo-pysma/>

запитують себе, чи є спосіб виконувати свою роботу більш ефективно. Але єдине, що дійсно в їхніх силах, – знайти й посилатися на достовірні факти. Ризик при зборі новин особливо очевидний, коли мова йде про події за кордоном. Навіть якщо репортер зможе легко зібрати матеріал і помістити його в значимий контекст, стаття, перш ніж дійти до аудиторії, надійде в розпорядження безлічі редакторів, кожен з яких здатний змінити її зміст. Зрозуміло, те, що надходить до друку й з'являється в етері, подобається не всім. Частіше за все преса зазнає несправедливої критики. Її часто звинувачують в ідеологічному перекручуванні подій. Фактично ж політична орієнтація журналістів загалом збігається з орієнтацією своєї аудиторії.

Консолідація збору інформації за допомогою найбільших світових агентств уможливила економію засобів у сфері закордонних новин. Ці агентства дозволяють місцевим газетам і радіостанціям передавати матеріали, які самостійно їм зібрати було б не під силу. З іншого боку, закордонна інформація обходиться дешевше, ніж місцева, отримана від свого кореспондента. Це робить актуальним питання оптимального балансу між місцевими новинами і закордонними в теле-, радіоєфірі, на шпальтах видань.

Запитання. Завдання.

1. На прикладі одного з міжнародних ЗМІ:
 - з'ясуйте основні види поширюваних новин і головні рубрики;
 - визначте елементи «будівництва новин»,
 - окресліть головні критерії новин.
2. Підберіть приклади основних видів поширюваних новин:
 - політичний огляд, коментар;
 - політична карикатура, комікс;
 - огляди книг, кінофільмів і телепередач;
 - ігри (кросворди, головоломки, астрологічні гороскопи);
 - літературні матеріали;
3. Напишіть есе «Провідний автор улюбленої рубрики зарубіжних ЗМІ».
4. Знайдіть і проаналізуйте приклади з практики журналістів-міжнародників, коли поширення ними інформації призводило до міжкультурних, міждержавних або міжетнічних конфліктів.

ТЕМА 4

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНИКА

План

1. Вимоги до джерел інформації.
2. Документальна і фактографічна інформації.
3. Особливості отримання інформації від місцевих джерел.
4. Збір міжнародної інформації від структури.
5. Здобування світових новин під час заходу.
6. Особливості збору новин від інформаційних агентств.
7. Пошук міжнародної інформації з відкритого доступу.

1. Вимоги до джерел інформації

Для власкорів за кордоном одразу постає питання: де брати інформацію? Тут існує достатньо рекомендацій. Сучасні технології полегшують і пришвидшують доступ до джерел інформації. Головні її показники: інтернетизація; телефонізація; комп'ютеризація суспільства.

Вимоги до джерел міжнародної інформації, які допомагають ефективно виконувати завдання з передачі фактів міжнародної обстановки:

- оперативність (подача у найкоротший термін);
- повнота (наявність істотних даних, що характеризують предмет повідомлення з усіх можливих аспектів);
- новизна (наявність нових даних, не відомих раніше);
- надійність (відсутність або мінімум відхилень порівняно із фактичним станом предмета вивчення);
- стислість (мінімально можливий обсяг повідомлень).

Науковий підхід до взаємозв'язку джерел і каналів міжнародної інформації полягає в орієнтовному визначенні, який відсоток інформації в середньому отримує користувач з кожного із джерел:

1. Канал «Текст» (передає до 60–80% інформації) містить джерела:

- офіційні документи: державні, інших країн, міжнародних спілок і організацій;
 - преса: місцева (галузева й регіональна), національна, міжнародна;
 - спеціальні видання: матеріали конференцій, семінарів, симпозіумів, літописи, тематичні збірники, каталоги виставок;
 - автоматизовані бази даних.
2. Аудіо- й відеоканал (адресат одержує до 20-30 % інформації):
 - радіопрограми;
 - телепрограми.
 3. Діалог (адресат одержує до 10-20 % інформації):
 - співробітники: своєї організації; інших організацій;
 - представники інших країн;
 - рекламні агентства;
 - центри суспільних зв'язків;
 - семінари, конференції, виставки.
 4. Канал «Експерт» (забезпечує 5–10% інформації):
 - консультанти;
 - експерти.
 5. Канал «Джокер» (забезпечує 1–5% інформації): випадкова інформація.

2. Документальна і фактографічна інформації

Науковці розрізняють два види джерел міжнародної інформації: документальна і фактографічна.

Документальна – інформація, заснована на документах, підтверджена документами. Документ – це матеріальний об'єкт із зафіксованою на ньому інформацією у вигляді тексту, звукозапису або зображення, призначений для передачі в часі й просторі з метою зберігання та/або громадського використання. За визначенням ДСТУ, «Документ – основний вид ділового мовлення, що містить у зафіксованому вигляді інформацію, підтверджує її достовірність та об'єктивність, оформлений у встановленому порядку і має відповідно до чинного законодавства юридичну силу».

Документ для журналіста – необхідна річ. Якщо журналіст підтверджує свої слова документом, то довіра до нього зростає. Адже документ – це зафіксована інформація (папір, кіноплівка, магнітофонна стрічка), доказ того, що певна подія відбулася насправді. З лат. слово «*документ*» перекладається як «взірець, свідоцтво, доказ». Відповідно журналіст, якщо отримав документ законним шляхом, може посилатися на нього і в разі необхідності не відповідатиме перед судом, якщо в документі виявиться недостовірна інформація.

Приклади документів: звіти, пояснювальні записки з іноземних видань, дисертації й автореферати, депоновані рукописи, протоколи і рішення адміністративних, учених рад та інших колегіальних органів, організацій, відомств та установ.

Депонування **рукопису** – передача вузькоспеціальних робіт переважно у вигляді машинописного оригіналу на збереження до бібліотеки та інформаційних центрів, що інформують спеціалістів про їх наявність і видають їх копії для вивчення. Прийнято вважати, що інформація, яка міститься в документі, є перевіреною і об'єктивною. Проте документи створюються людьми, а отже, в них можуть міститися як правдиві, так і недостовірні дані (*Додаток А*). Окрім того, документи можуть підроблятися або укладатися так, аби обійти «гострі кути». Водночас журналіст має критично ставитися до будь-якої інформації, у т.ч. до тієї, що міститься у документі. Саме тому й дані у ньому бажано звіряти з іншими, звертатися до експертів.

Отже, у документах є багато переваг, але вистачає і недоліків. Зрозуміло, що журналіст не може користуватися лише документами, адже його сфера – це сфера живого спілкування. Однак у разі, якщо журналіст пише матеріал на певну провокаційну тему, йому краще мати документальне підтвердження своїх слів і посилатися не тільки на інформацію, отриману від живого джерела.

Відкрита і закрита інформація в документах. Для того, щоб зрозуміти, який документ може бути відкритим, а який – закритим, важливо визначати межу між конфіденційною інфор-

мацією і суспільно вагомою. Тобто, якщо діяльність якоїсь організації завдає шкоди суспільству, то така інформація не може бути конфіденційною. Інформація може бути закрита для журналіста, якщо це комерційна таємниця (рецепт виготовлення якогось продукту). Якщо її розкрити, це може бути тільки на руку конкурентам. Проте, якщо журналістові стало відомо, що, приміром, будівельники зводять споруду з порушенням технічних вимог, він має право вимагати відповідну документацію. Зрозуміло, що у цих двох випадках вимоги журналіста можуть ні до чого не призвести. Тому потрібно мати певні докази, інакше можна отримати позов до суду, але вже за наклеп. І, зрозуміло, що ні в якому разі не можна писати про свої підозри, якщо вам відмовили у наданні відповідних документів. Схема така: спочатку *документ – потім друкване слово*.

Також про відкриту інформацію, яка може міститися в документах установ та організацій, читайте у Законі України «*Про доступ до публічної інформації*»¹⁸. У практиці інформаційної діяльності документи поділяють на такі:

- **первинні і вторинні.** У первинних документах наводяться безпосередні результати спостережень, наукових досліджень, нові відомості або нові осмислювання відомих ідей та фактів; у вторинних – результати аналітико-синтетичної і логічної обробки одного або кількох первинних документів чи відомостей про них; *вторинні інформаційні* документи виконують **дві основні функції**: оперативно повідомляють користувачів про появу первинних документів; стисло викладають зміст первинних документів.

- **опубліковані (авторські й офіційні) та неопубліковані.** Опубліковані подають відомості за допомогою друку, проходять тиражування й офіційну реєстрацію. Їх поділяють на авторські й офіційні. Авторські – це розробки з зазначенням прізвища конкретного автора або колективу; офіційні опубліковані документи – матеріали законодавчого, нормативного або директивного характеру.

¹⁸ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

Фактографічні джерела інформації містять інформацію у вигляді конкретних фактів, подій або їхньої сукупності, необов'язково зафіксовані на матер. носії. **Факт** – деяка достовірна, одинична подія або явище, конкретний об'єкт, поданий докладним описом своїх характерних рис і властивостей. У системі комунікації між автором і користувачем інформації документ і факт є джерелами інформації.

Особливості отримання міжнародної інформації від **людини-інформатора**:

- пересічні громадяни-іноземці;
- експерти – політологи, соціологи, економісти, історики, культурологи;
- представники влади, опозиції, колишні політики;
- представники бізнесу – менеджери міжнародних компаній, офіційні представники корпорацій;
- представники суспільних об'єднань, цивільних організацій, профспілкові діячі, правозахисники;
- персонал міжнародних організацій – політтехнологи, юристи, дипломати;
- співробітники пресслужб іноземних організацій, аташе посольств;
- колеги – журналісти-міжнародники, аналітики, оглядачі, коментатори.

Будь-хто з них може підказати актуальну тему для журналістського матеріалу.

У журналістиці існує т. зв. **«правило равлика»**. Суть його полягає у тому, що спочатку інформацію збирають від менш значущих джерел і доходять до найважливіших; це перехід від очевидних джерел до прихованих, від відомого до невідомого, від гіпотези до доведення і висновків. Приклад: вас цікавлять перспективи збільшення квот урядом Китаю на експорт українського металу до Китаю.

Для початку варто зателефонувати експертам з аналітичних центрів і почути їхню оцінку таких перспектив. Це можуть бути спеціалісти Міжнародного центру перспективних досліджень, Інституту світової економіки та міжнародних

відносин НАНУ тощо. Далі варто попросити коментарі у прес-служб українських компаній, представники яких зацікавлені у збільшенні таких квот.

Наступним кроком буде звернення по телефону до торгово-економічної місії, яка діє при посольстві КНР в Україні; варто з ними домовитися про зустріч. І вже після цього, зібравши велику кількість матеріалів, коментарів, можна зустрічатися з більш значущими людьми. Від свого видання треба акредитуватися на засідання Кабінету Міністрів України, а після засідання попросити коментар у міністра промисловості України, міністра економіки та першого віце-прем'єр-міністра. За необхідності з офіційними запитаннями можна звернутися до їхніх прес-служб; відправити запит до прес-служби Адміністрації Президента України і спробувати отримати коментар від заступника голови Адміністрації.

Головне у схемі отримання інформації за «правилом равлика» – по чергово дізнаватися значущу інформацію на кожному з певних рівнів, від найнижчого до людей-інформаторів високого рангу.

3. Особливості отримання інформації від місцевих джерел

Зупинимося на традиційних джерелах інформації, що складають основу пошукової практики для журналіста у закордонному відрядженні. Більшість підручників з основ журналістики робить попередження: у жодному разі не передруковувати слово в слово інформацію з місцевих газет.

Національні видання варто використовувати професійно, вміти з ними «працювати» за певними правилами. Зокрема, братися за дослідження інформації із місцевого видання тільки у тому разі, якщо вона складає інтерес для закордонної аудиторії. Це означає, що кореспондент їде на місце події особисто або домовляється про зустріч з героєм в інший день і час. Але він неодмінно має бути готовий із своїми власними запитаннями показати, що він теж розуміється у ситуації.

Найчастіше люди охоче йдуть на контакт з іноземними кореспондентами, оскільки можна легко стати популярним поза

межами своєї країни, що завжди тішить амбітність людини. При цьому будь-який ризик, з яким завжди пов'язані інтерв'ю для місцевої преси, у роботі з іноземним кореспондентом вважається мінімальним. Цим варто скористатися, адже не долучитися до такої переваги – непрофесійно. Можна налагодити і прямі контакти із місцевими газетами, які за невелику плату могли б інформувати зарубіжного кореспондента ще до виходу інформації в номер. Зрозуміло, місцеві журналісти не повинні у жодному разі впливати на пріоритети у виборі новин. Остаточне рішення має приймати сам журналіст-міжнародник.

Фахівці наполегливо рекомендують познайомитися з компетентними «експертами-аборигенами» із суспільних проблем, з якими можна було б просто посидіти, обговорити основні новини. Як правило, громадяни тієї держави, де вам випало працювати, мають свою точку зору на події, а це наштовхне журналіста або підкаже йому нові шляхи роботи. До того такі люди можуть роз'яснити якусь проблему чи дати пораду. Аби чимось зацікавити таких знайомих, запросіть до кави і заплатіть за них; намагайтеся тримати їх у полі зору, телефонуйте їм, зустрічайтесь.

Досвідчені журналісти-міжнародники радять молодим колегам один перевірений досвідом прийом, що ставав у пригоді їм самим. Одразу після приїзду до країни перебування вони радять звернутися до послуг кваліфікованого гіда-перекладача, можливо фахового журналіста, котрий добре знає вашу мову та водночас специфіку діяльності місцевих ЗМІ. На цьому не варто економити, адже саме так розпочинали роботу в Україні більшість представників закордонних ЗМІ, постійно акредитованих у нашій державі.

Для того, щоб знайти своєрідного колегу-гіда, є кілька суттєвих підстав. Навіть за гарного знання мови перекладач допоможе відшліфувати свої знання з іноземної, а також – можливість продумувати питання наперед, оскільки протягом процесу перекладу кореспондент матиме нагоду обдумати наступне запитання.

4. Збір міжнародної інформації від структури

Загалом багато інформації можна отримати в Управлінні інформації Міністерства закордонних справ, у пресслужбі Кабінету Міністрів чи Адміністрації Президента. Налагодити тісну співпрацю із подібними інформаційними підрозділами у країні перебування – також входить у коло першочергових завдань кореспондента за кордоном. Хоча часто всілякі пресконференції, брифінги бувають нецікавими й нерясними на новини, однак ними не слід ігнорувати. До того ж, вся інформація, що там подається – офіційна, а отже перевірена щодо «фальсифікації». Крім того, завжди можна домовитися з представником інформаційного управління про ексклюзивне інтерв'ю із доповідачем, варто лише підійти до нього раніше, краще перед початком брифінгу чи пресконференції.

Часом необхідну інформацію журналісти-міжнародники отримують у посольстві, консульстві чи торгівельному представництві. Отже, в інтересах кореспондента налагодити дружні / товариські стосунки з потрібними людьми. Це стане у пригоді під час висвітлення офіційних візитів, важливих міждержавних ініціатив тощо.

Специфіка роботи з офіційними представниками міжнародних організацій, іноземних держав полягає у наступному: напрацювання тісних міжособистісних контактів з їхніми співробітниками, тісних міжособистісних контактів з пресекретарями та помічниками співробітників, можливість у будь-який час швидко оформити до них офіційний запит за всіма правилами (з печаткою і підписом редактора). Запитання варто сформулювати коротко і чітко. Офіційні структури мають знати, що саме і для кого їм шукати і яким чином інформація може бути використана.

Зазвичай представники поважних органів мають прохання перечитати той чи інший матеріал перед оприлюдненням його у ЗМІ. Важливо у відповідь на запит до структури отримати на руки документи із печатками – це буде запорукою успішної роботи журналіста, без ускладнень доводити свою правоту у разі необхідності у суді.

5. Здобування світових новин під час заходу

Журналіст-міжнародник має змогу відвідувати пресконференції та спілкуватися там з такими особами:

- з представниками своєї країни про міжнародну проблематику. Він може поставити запитання, що стосуються інтересів кількох країн;
- з представниками інших країн. Ці запитання зачіпатимуть інтереси його власної країни;
- з особами, які займаються міжнародною діяльністю. Журналіст-міжнародник має змогу поставити запитання експертам, бізнесменам під час їхнього спілкування зі ЗМІ. Треба уточнювати особливості ведення міжнародної діяльності та причини виникнення проблем, які заважають.

Головне правило, яким має користуватися журналіст під час роботи на пресконференції – діяти згідно з правилами етикету (демонструвати чемність, повагу до людей), та, формулюючи питання, завжди пам'ятати про інтереси власної держави. Поставивши питання, журналіст перевіряє позицію інших осіб щодо власних суджень. Він робить припущення і дізнається про думки присутніх.

Припущення – імовірнісне судження про події, явища, що відбулися в минулому. Форми припущення:

- думка – персоніфікована позиція щодо оцінюваних відомостей;
- версія – одне або кілька відмінних один від одного викладів, пояснень щодо окремих фактів, подій;
- гіпотеза – обґрунтоване припущення щодо фактів, причин, принципів функціонування і розвитку явищ, що не мають емпіричного або логічного пояснення.

6. Особливості збору новин від інформаційних агентств

Для отримання інформації можна звернутися до послуг незалежних інформагентств, заздалегідь перевіривши їх репутацію і критерії відбору новин. Для цього, перебувши до країни, варто поцікавитися у колег-журналістів, яке із інформаційних агентств вони вважають найбільш професійним та вартим довіри. А передплативши його інформаційний продукт, протягом

певного часу можна переконатися у правильності вибору або, у разі необхідності, змінити джерело інформації.

Кожна суверенна держава має інформагентства, прес-синдикати, бюро. Світові інформагентства продають інформацію у різні країни, у т. ч. й журналістам-міжнародникам. Так, українські ЗМІ, які висвітлюють міжнародні процеси, щороку оформлюють підписку на новини Reuters (Великобританія), AFP (Agency France-Press, Франція), AP (Associated Press, США) та ін.

Робочий день журналіста, що працює в українській щоденній газеті чи на каналі й висвітлює міжнародну інформацію, зазвичай розпочинається зі знайомства з міжнародними новинами, що надходять йому згідно з підпискою, на електронну пошту. Журналіст обирає найголовніші – тобто ті, які він подасть у свіжому випуску газети чи телебачення разом із текстом або відео.

Журналіст-міжнародник на доповнення до отриманих новин від агентств намагатиметься отримати коментарі від українських представників, яких хвилює подібна тематика. Таким чином, світові агентства є ключовими в ланцюжку поширення міжнародної інформації у світі.

Через обмежені бюджети власники ЗМІ не тільки в Україні, але й у багатьох країнах світу обмежують журналістів-міжнародників лише обробкою повідомлень із міжнародною інформацією від світових агентств. Журналіст оформлює таке повідомлення у потрібному йому жанрі та шукає до нього коментарі відповідальних осіб, щоб подати своїй аудиторії.

Звісно, що кожен журналіст-міжнародник бажає отримувати інформацію від багатьох джерел. По-перше, він мріє мати змогу постійно мати інформацію від іноземних джерел під час своїх відряджень за кордон. Українські реалії – це зазвичай пошук спонсорів. Бюджетом деяких державних установ України (Адміністрація Президента, Кабінету Міністрів України, Верховної Ради, держадміністрацій міст) передбачається фінансування журналістських пулів (об'єднань) під час відряджень їхніх представників за кордон. Тобто, коли за кордон їде Президент України і члени уряду, то вони через бюджет фінансують поїздки обраних ними журналістів для висвітлення своїх зустрічей. Тож

для журналіста важливо товаришувати з представниками пресслужб різних установ, щоб мати можливість потрапити за кордон. До того ж є різні благодійні фонди, які надають разові гранти журналістам для відряджень. Отже, туди теж варто звертатися по допомогу.

Також журналіст-міжнародник повинен мати базу контактів іноземних представництв в Україні і ходити до них на пресконференції. Варто ставити проблемні запитання, які стосуються взаємодії різних країн з Україною. Журналіст має володіти інформацією, хто із впливових іноземних громадян, коли і з якою метою приїздить в Україну. Домовлятися про зустріч з ним варто через їхніх пресекретарів.

7. Пошук міжнародної інформації з відкритого доступу

Будь-який журналіст повинен постійно читати періодичну пресу, дивитися телебачення, знайомитися з інтернет-новинами. Журналіст-міжнародник має переглядати, що і як його колеги пишуть на ті ж самі теми. Щоденний перегляд матеріалів зі ЗМІ щодо міжнародних процесів допомагають фахівцеві завжди бути обізнаним у міжнародній темі.

Журналістові-міжнароднику необхідно читати й літературу загального характеру. Це – і мемуари відомих зарубіжних журналістів-міжнародників, і художня література, особливо – зарубіжна класична література. Завдяки їй можна відстежити розвиток історії країн через історії життя героїв. Такі герої уособлюють реальних громадян країн. Звідти можна дізнатись про їх менталітет, звичаї, проблеми, простежити, як вони еволюціонували за роки.

В успішного журналіста-міжнародника обов'язково вдома є кілька енциклопедій та довідників країн світу, в яких висвітлюються питання історії, географії. Звичайно, спитаєте ви – «А навіщо тоді інтернет?». Справа в тому, що завжди краще під рукою мати надійний, перевірений матеріал, який містить достовірну інформацію. До того ж наявність таких книг є правилом хорошого тону. Довідкова література є допоміжним елементом у роботі журналіста-міжнародника.

Запитання. Завдання.

1. Які вам відомі вимоги до джерел інформації?
2. У чому полягають особливості отримання інформації від:
 - місцевих джерел,
 - від структури,
 - під час заходу,
 - від інформаційних агентств,
 - з відкритого доступу?
3. Зберіть інформацію про цікаву подію міжнародного значення. Які джерела ви використовували?
4. Складіть план читання необхідної літератури для журналіста-міжнародника, який відправляється у відрядження в одну із країн Європи (Азії, Америки).
5. Складіть власні правила пошуку міжнародної інформації про іноземний досвід, незвичайну подію тощо.

ТЕМА 5

КОРЕСПОНДЕНТСЬКА РОБОТА ЗА КОРДОНОМ

План

1. Особливості роботи спеціального або власного кореспондента.
2. Робота в «гарячих точках».
3. Етичні аспекти роботи фотожурналіста-міжнародника.
4. Специфіка роботи Ришарда Капусцінського.
5. Як стати хорошим журналістом-міжнародником.
6. Переваги у роботі кореспондента за кордоном.

1. Особливості роботи спеціального або власного кореспондента

За завданням редакції журналіст може працювати за кордоном як *спеціальний або власний кореспондент*. Для виконання короткотермінового завдання (висвітлення надзвичайних подій, візитів посадових осіб, міжнародних форумів) спеціальний кореспондент готується до відрядження в оперативному режимі або в заздалегідь визначені терміни.

Зі штату співробітників відділу міжнародної інформації

чи редакції доручають виконувати завдання зазвичай журналістові, який веде відповідну проблематику, вивчає певний регіон і володіє необхідними іноземними мовами.

Після отримання завдання (від редактора відділу міжнародної інформації чи керівника ЗМІ) та улагодження обов'язкових редакційних формальностей (заява на відрядження та оформлення посвідчення про відрядження) журналістові необхідно знайти в комп'ютерному архіві та базі провідних інформаційних агентств якомога більше інформації про подію, яку доведеться висвітлювати.

У разі потреби до обов'язків спецкора також належить вирішення проблем оперативного візового забезпечення та визначення оптимального виду транспорту й маршруту руху до місця події. Під час підготовки до відрядження, яке передбачає висвітлення візиту високих посадовців, необхідно попередньо з'ясувати програму перебування, розклад зустрічей і можливих пресконференцій.

Спільно з керівником міжнародного відділу спецкор узгоджує час, обсяг, вид, канали передачі інформації і систему додаткового чи термінового зв'язку. Відповідно до того, як розгортаються події та поставленим редакційним завданням, журналістові доводиться визначати кількість сеансів зв'язку з редакцією (якщо співробітник інформаційної компанії може передавати до десятка повідомлень, то представник телебачення, радіо має більш обмежені параметри роботи, як і представники тижневих газет і журналів).

Спецкор самостійно обирає форми та методи збирання, обробки, зберігання інформації, а також додаткових контактів із секретаріатом (наприклад, за потреби ілюструвати матеріал). За обмежених можливостей знаходження інформації про майбутню подію журналіст може звернутися за додатковими матеріалами до офіційних структур країни відрядження (дипломатичного представництва, МЗС тощо).

Якщо редакція має в країні призначення кореспондентський пункт, спецкор повинен повідомити про своє відрядження власного кореспондента й узгодити з ним можливі площини

взаємодії. Зважаючи на те, що власкор тривалий час перебуває у країні, «глибоко сидить у темі», володіє комплексом додаткової регіональної інформації та користується неформальними джерелами новин, від співпраці з ним нерідко залежить успішність виконання спецкором редакційного завдання. Специфіка роботи за кордоном потребує від журналіста-міжнародника уважного й делікатного ставлення до національних, релігійних, культурних особливостей країни перебування. Репортер, навіть перед короткотерміновим відрядженням, має ознайомитися з основами законодавства, державного управління країни – місця роботи.

2. Робота в «гарячих точках»

Певні особливості виникають під час роботи спеціального кореспондента в «гарячих точках», що вимагає ретельнішої підготовки до відрядження.

Асоціація захисту професійних журналістів та інші правозахисні організації свідчать, що для регіонів, де відбуваються конфлікти, характерними є загальна неповага до юридичних норм, повна відсутність кодексу загальноприйнятої поведінки, спалахи насильства, самосуду. Спецкори нерідко стають мішенями для снайперів, жертвами мінних полів та закладених вибухових пристроїв, а також об'єктами надто прискіпливих перевірок на контрольно-пропускних пунктах. Для зменшення ризику для життя та виконання професійних обов'язків журналістові в «гарячій точці» необхідно з собою мати:

- журналістське посвідчення;
- закордонний паспорт, дійсний щонайменше на рік уперед; запис про групу крові;
- міжнародні водійські права;
- перелік та місце розташування дипломатичних представництв і місій міжнародних організацій у районі конфлікту;
- карти міст, передбачених маршрутом;
- гроші в доларах США;
- міжнародну вакцинарну книжку (за потреби).

Міжнародна недержавна організація захисту прав людини, яка оберігає свободу слова в усьому світі – **«Репортери без**

кордонів» (заснована 1985 р. в Парижі). Організація проводить боротьбу з цензурою та виступає за звільнення журналістів, котрі перебувають в ув'язненні, пов'язаному з їхньою професійною діяльністю. При цьому спирається на § 19 Загальної декларації прав людини. Генеральний секретар – *Крістоф Делуа*. Організація щорічно поширює Індекс свободи преси у більш ніж 160 країнах світу, що є рейтингом країн за рівнем дотримання принципів вільних медіа. Рейтинг створюється на підставі анкетування журналістів, науковців та інших спеціалістів в усьому світі. Останній розповсюджено 20 квітня 2021 р.

«Репортери без кордонів» захищає права журналістів і свободу слова, дає практичні рекомендації щодо дій спеціального кореспондента під час виконання редакційного завдання в зоні бойових дій. У партнерстві з ЮНЕСКО організація «Репортери без кордонів» випускає нове видання посібника для репортерів у зонах високого ризику. Вперше опублікований 1992 р. й відтоді кілька разів оновлений, цей посібник також видано французькою, іспанською та арабською мовами та розповсюджений на всіх континентах ¹⁹.

Перед виїздом:

- підготувати й перевірити свій транспортний засіб (загальний стан, цілісність, запасні частини, ремонтні інструменти);
- підготувати «речовий мішок» (теплий одяг, харчі, вода, рятувальні засоби);
- підготувати адміністративні документи (місцева акредитаційна картка, перепустка);
- вивчити маршрут на карті або намалювати схему пересування;
- перевірити розклад роботи пропускних пунктів і термін комендантського часу.

Під час поїздки:

- дотримуватися маршруту, передбаченого розкладу, інформувати колег про своє місце перебування;

¹⁹ Посібник з безпеки для журналістів: посібник для репортерів у небезпечних зонах.
URL : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168>

- передбачати, якщо можливо, надійні «кінцеві пункти»;
- не брати жодної передачі, пакунка, конверта від незнайомих людей;
- уникати нічних поїздок;
- не везти із собою речі, які можуть стати приводом до непорозумінь (бінокль, сигнальний ліхтарик, камуфляжну куртку);
- дотримуватись розпоряджень голови конвою, якщо перебуваєтеся у супроводі представників гуманітарної чи військової служби;
- необхідно вміти відрізнити попереджувальний вогонь від бойового.

Нічні пересування:

- одяг має відповідати місцевості, непомітність руху є важливішою за швидкість;
- помітні радіо, фото, прилади, що записують інформацію, мають бути вимкнені;
- маршрут краще прокладати поза відкритою місцевістю, віддавайте перевагу темним зонам;
- при появі освітлювальної ракети лягайте на землю і дочекайтеся закінчення запуску ракети;
- зважайте на власні засоби освітлення.

Відповідні рекомендації для спецкорів існують і на випадок переходу через зону бойових дій, захоплення заручниками.

Особливості роботи журналіста в зоні бойових дій

- В умовах бойових дій найперше завдання військового журналіста – це вижити і видати якісний матеріал.
- Дуже важливо підходити до цієї служби поступово, бо різка зміна обстановки може призвести до сильного стресу, який заважатиме працювати.
- Журналістів можуть перевіряти, звинувачувати в «коригуванні вогню» та затримувати навіть за наявності всіх необхідних посвідок та акредитацій.
- Завжди бути у бронезилеті та касці для преси.
- У небезпечних місцях та зонах бойових дій не варто працювати одному: краще об'єднатися з двома-трьома журналіс-

тами. Такій групі легше й дешевше працювати, можна розділити витрати на авто, розміщення тощо. Але набагато важливіший фактор безпеки: коли ви працюєте в групі, то зможете наглядати одне за одним, допомогти в разі проблем тощо. Також декільком людям простіше залагоджувати конфлікти з цивільними.

- Журналісти прагнуть передати атмосферу, але побоюються, що будь-яка інформація може завдати шкоди військовим і цивільним.

- Існує дві категорії журналістів, які можуть працювати в зоні збройного конфлікту та які перебувають під захистом міжнародного гуманітарного права: журналісти, прикріплені до військової частини; оперативні військові кореспонденти.

- Висвітлення воєнних дій – одне з найскладніших завдань для будь-якої журналістської організації або журналіста, і не тільки через небезпеку для здоров'я і життя репортера. Дуже складно оцінювати й зважувати уривчасту та суперечливу інформацію, з'ясовувати, що саме відбувається, і подати об'єктивну картину подій, особливо якщо мова йде про рідну країну самого репортера. Основним ресурсом для тих, хто готується до небезпечного відрядження або передбачає своє перебування в нештатних ситуаціях, був і залишається досвід попередників. Поведінка кожного кореспондента в гарячій точці – справа не тільки його особистої безпеки, але і безпеки колег, на яких може позначитися його нерозважливість або прагнення продемонструвати свої переваги. Важливо знати, як правильно поводитися і як виконувати завдання в таких умовах.

Війна Росії в Україні суттєво погіршила ситуацію зі свободою слова в обох країнах. Насильство щодо журналістів мало значний вплив на ситуацію зі свободою преси в усьому світі, констатують «Репортери без кордонів».

«Крім блокування українських медіасайтів, відімкнення телеканалів, російська влада переслідує, захоплює в полон, катує, ув'язнює українських журналістів. Це ще одне підтвердження придушення свободи слова на окупованих територіях».

«Після повномасштабного вторгнення в Україну Російська Федерація намагається проводити не тільки військові контрнаступи, а й контрнаступ на свободу слова українських журна-

лістів. Схоже, Росія повторює 8-річний сценарій знищення українських ЗМІ на тимчасово окупованих територіях Криму і Донбасу. Погрози, переслідування, полон, тортури, викрадення рідних, обстріли й захоплення телевеж, захоплення редакцій, вимкнення українського мовлення – це лише частина злочинів проти українських журналістів, які зробили російські військові за час повномасштабного вторгнення в Україну».

«106 медіа припинили роботу через російську окупацію і лише чотири погодилися співпрацювати з РФ. Про це заявила виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк. «Українські медіа обирають за краще звільнити 100% своїх працівників, аніж транслювати кремлівську пропаганду. І нам насправді відомо не дуже багато випадків, всього чотири, коли медіа погодились і почали транслювати російську пропаганду. У більшості випадків росіянам не вдається змусити українські медіа піддатися їхній цензурі», – сказала вона.

«Виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк повідомила, що за два місяці повномасштабної війни Росія скоїла 243 злочин проти журналістів та медіа в Україні.

Ті порушення свободи слова, які чинить Росія, неможливо порівняти ні з чим, вважає вона. «За всі роки незалежності ми не стикалися з таким величезним, безпрецедентним тиском на свободу слова, які чинить Росія. Напевно, Україна зараз є найбільш небезпечною країною в світі для роботи журналістів», – сказала Романюк. Вона переконує, коли Росія окупує територію, то ФСБ уже має готові списки активістів і журналістів, яких вони планують захопити в заручники та тиснути.

«Росія заходить на території і включає режим «one voice». Вони обстріляли 11 телевеж, тому що їм не потрібна журналістика. Російські військові стріляли по журналістах чітко ідентифікованих, як преса», – каже Романюк. Сьогодні головний виклик для журналістів в Україні – це виклик безпеки»²⁰.

У світі існує багато фондів та інших організацій, створених на підтримку свободи слова у тоталітарних державах або країнах з перехідною економікою. Лише у США таких фондів

²⁰ Масловова І. «Половання» на журналістів, тортури, викрадення рідних: як Росія придушує свободу слова на захоплених територіях України. *Радіо Свобода*. 3.05.2022 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/zhurnalisty-okupatsiya-peresliduvannya/31831018.html>

близько десяти. В Україні, зокрема, відома діяльність інформаційного пресцентру і бібліотеки організації *IREX ПроМедіа/Україна*, Фонду Конрада Аденауера, Міжнародного центру *Інтерньюз-Україна*, Інституту масової інформації та інших, які ефективно та безкоштовно надають різноманітну допомогу українським журналістам. Невеличкі матеріальні фонди на підтримку культурних заходів, у тому числі й у галузі масмедіа, мають окремі посольства розвинутих зарубіжних держав, акредитованих у нашій країні.

3. Етичні аспекти роботи фотожурналіста-міжнародника

До найвідоміших професійних кодексів фотожурналістів належать Кодекс Американської спілки фоторепортерів (США), Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (США) та Кодекс етичної практики для фотожурналістів та телеоператорів (Танзанія).

Кодекс Американської спілки фоторепортерів (США) 1992 р. прийняла рада директорів ASMP. У преамбулі до нього записано: «У 1992 році рада директорів ASMP розробила та прийняла Етичний кодекс ASMP – керівництво щодо бездоганного ведення ділових операцій і захисту інтересів професії, фотографів, продавців, службовців, об'єктів зйомки, клієнтів та колег». У кодексі визначено відповідальність фотографа перед колегами-журналістами, об'єктами зйомки, клієнтами, поставальниками, а також особиста відповідальність фотожурналіста за забезпечення знімків точними підписами; заборону на видозмінення змісту та суті новинної фотографії як фотографом, так і редакцією.

Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (США) ухвалила асоціація NPPA 26 жовтня 1999 р. Документ закладає «право суспільства на отримання правдивої і повної інформації». Етичний кодекс проголошує, що «жодне повідомлення не може бути повним, якщо неможливо посилити чи зробити більш ясним його смислове значення. Світлина, що використовується для достовірного показу подій, які відбуваються; для ілюстрації чи для роз'яснення того, що викликає

суспільну цікавість, є необхідним засобом точного інформування людей. Вони допомагають всім людям, молодим та похилого віку, краще зрозуміти проблеми в суспільстві».

Кодекс етичної практики для фотожурналістів та телеоператорів оприлюднила Рада з питань ЗМІ Танзанії. Він визначає те, чого не повинні робити фотожурналісти й телеоператори. Першим пунктом є наступне: «Підробляти реальність. Використання засобів на зразок лінз, фільтрів, поляризаторів і засобів, що спотворюють, накладають кадри, редагують, ретушують, використання комп'ютерних (електронних) і механічних ефектів серйозно спотворює реальність зображення».

4. Специфіка роботи Ришарда Капусцінського

Польського журналіста, репортера-мандрівника **Ришарда Капусцінського** (1932–2007) називають «королем репортажу» і «Геродотом нашого часу». Після закінчення Варшавського університету він отримав відрядження за кордон і протягом тривалого часу працював у багатьох країнах Африки, Азії, Латинської Америки, в СРСР. У 1962 р. Капусцінський почав працювати на польське інформаційне агентство преси, у якому був єдиним іноземним кореспондентом і протягом 10 років був «відповідальним» за 50 держав.

Надто потужний список буде, якщо скласти перелік держав, у яких працював Капусцінський і результатом чого стали численні його книги. Найбільш відомі з них – «Імператор», «Імперія», «Чорне дерево», «Мандрівки з Геродотом». Капусцінський отримав чимало нагород. Його книги перекладені 30-ма мовами. Він – лауреат премії Болеслава Пруса (1975), Міжнародної премії журналістів (1978), Премії Гете (1999), почесний доктор багатьох польських та зарубіжних університетів. Кілька разів Капусцінський був кандидатом на Нобелівську премію. Загалом отримав понад 40 нагород та відзначень. Його було названо Журналістом століття в опитуванні серед польських журналістів, яке проводив щомісячник *Press*.

Для Капусцінського справжня журналістика була засобом змінювати світ на кращий, місією, пошуком правди. Однак суть цієї правди – не лише у фотографічному відтворенні фактів. На

його думку, звичайного каталогу фактів недостатньо для розуміння подій, явищ, тенденцій. Важливим є не те, щоб читач довідався, скільки загинуло людей, яку зброю застосовано, як це прокоментував прессекретар уряду чи президент, а те, щоб опис факту щось людині сказав, уможливив розуміння, осмислення і співпереживання.

З роками у Капусцінського посилювалося бажання затриматися і подумати над фрагментом, виловити сенс із інформаційного шуму. Такі імперативи дозволили журналістові геніально описати свою зустріч зі світом (різноманітність якого цінував понад усе), наблизити його барви до своїх читачів якомога адекватніше. Саме культурні глибини цієї різноманітності навчили його пізнавати чужі реалії, чужі аури зі смиренням, бо незалежно від знань чужинець може перебувати лише на шляху постійного «наближення до» ментальних кодів, структур інших народів. Геродотові нашого часу вдалося пройти велику відстань у цьому напрямку, адже масштаб такого наближення рівнозначний масштабу таланту. Водночас його зачарування світом пронизували побоювання за ситуацію, в якій вибір буде затінений фіктивною повнотою образу, позірним об'єктивізмом.

В інтерв'ю для місячника *Res Publica Nowa* Капусцінський сказав: «Я за таке письмо, яке зближує, а не розділяє, яке сприяє порозумінню, а не породжує протистояння. Я цілком свідомо стараюся, щоб мої книжки були різновидом перекладу: однієї культури на іншу культуру, одного погляду на інший погляд, одного способу мислення на інший спосіб мислення. У сучасному світі можна кому завгодно висунути довгий перелік скарг, звинувачень, образ, і часто вони слухні. <...> Коли ми стаємо на шлях взаємних закидів: а вони нам те, а ми їм се, – то заходимо в глухий кут. Це шлях до чергових образ, чергових страждань, чергових людських жертв».

У одній з останніх книжок, «*Автопортрет репортера*» (2004), Капусцінський наголошує на відсутності об'єктивізму як такого і пов'язує його з сумлінням того, хто пише. Інакше кажучи, кожен має сам відповісти на питання «чи написане є правдою?» Щоб займатися журналістикою, за Капусцінським,

треба не тільки знати мови, мати добре фізичне здоров'я, психічну стійкість, вміти подорожувати (самотньо), а передусім бути доброю людиною. Він писав: «Тільки добрій людині під силу зрозуміти інших, їхні наміри, віру, зацікавлення, труднощі і трагедії, й одразу, з першої хвилини, стати частиною їхньої долі». Автор не визнавав паралелізму журналістського життя щодо життя героїв своїх творів. Капусцінський стверджував, що для покращення людини і світу не достатньо звичайної каталогізації фактів, адже не йдеться лише про те, щоб читач дізнався, скільки осіб загинуло, яку зброю застосовано, як це прокоментував речник уряду або якийсь президент чи прем'єр. Важить, щоб опис факту щось читачеві сказав, сприяв розумінню, переосмисленню і переживанню. Репортер наголошував, що відокремлення фактів від оцінок – засада американської філософії ЗМІ. Там завжди розрізняли чисту інформацію (hard news) і коментар. Тому в кожній редакції англосакської традиції є «news men», тобто люди, які постачають чисту інформацію, і водночас працює група досвідчених журналістів – «columnists», завдання яких – коментувати інформацію.

Натомість у нашій традиції переважає коментована інформація, автором якої є одна особа. Твердження про необхідність відокремлення фактів від оцінок – це звичайнісінькі переклади американських підручників із журналістики. За Капусцінським, справжнім мистецтвом не є наслідування, а відкриття реальності, під фактажною поверхнею якої заховано таємницю. Тому журналіст повинен звертати увагу на те, що нібито банальна подія може вміщувати в собі «всесвіт трансцендентних значень». Як наслідок – з'являється потреба відкривати законспірований у буденності сакрум. Ришард Капусцінський писав: «Шанс для літератури (зокрема для репортажу) – занурення вглиб. Поверхню привласнили об'єктив, камера, картинка. Видовбувати, копати, відкривати пласт за пластом – ось чому треба віддатися, у що заглибитися». Капусцінський стверджував: «Я вважаю, що мають існувати одночасно два різновиди репортажу. Перший спирається на актуальну, поточну інформацію: сьогодні відбулося те й те. Такий репортаж, що описує поверхню історії, яка

розгортається в нас на очах, залишиться головною поживою для ЗМІ. Адже для пересічного споживача довколишня дійсність і сучасна історія виявляються в окремих подіях. Він помічає їх, але не вміє пов'язати між собою. Другий різновид репортажу мусить уміти осмислювати потік нинішніх подій, намагатися надати певної логічності тому, що здається нелогічним, і встановити певні правила в тому, що здається цілковитою анархією та хаосом». На питання, чим є фах кореспондента, Капусцінський відповів так: «Це такий тип журналістики, який вимагає певних фізичних і психічних схильностей. На мою думку, щоб бути закордонним кореспондентом, треба відповідати вісьмом умовам водночас: фізичне здоров'я, психічна рівновага, цікавість до світу, знання мов, уміння подорожувати, відкритість до інших людей, культур, і потрібно вміти захоплюватись, а передовсім учитися мислити».

5. Як стати хорошим журналістом-міжнародником

Слушні рекомендації, як стати професіоналом у журналістській справі, дають *Наталія Гуменюк*²¹, *Дмитро Власов*²², *Єфрем Лукацький*²³.

Воєнкор *Андрій Цаплієнко* наголошує: «Журналіст має вміти якісно написати і відзняти сюжет. Це його головний обов'язок. І якщо журналіст до війни якісно розповідав про «пандочок», то я переконаний, що він зможе і якісно розповісти про бойові дії. Але для роботи у воєнний час треба пройти базову медично-тактичну підготовку, щоб розуміти, як діяти у випадку небезпеки для здоров'я чи поранення. Радив би завжди носити з собою аптечку, не знімати її з себе. І працювати у бронезилеті і касці. Прилетіти може будь-де і в будь-який момент»²⁴.

²¹ Гуменюк Н. Принципи роботи журналіста-міжнародника. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=3Ozk2AyMVps>

²² «Ми – люди новин»: кореспондент-міжнародник про агенційну журналістику. URL : <https://nsju.org/navchannya/my-lyudy-novyn-korespondent-mizhnarodnyk-pro-agenczijnu-zhurnalistyku/>

²³ Глуховський М. Коли в об'єктиві – катастрофа. Єфрем Лукацький: Це дуже страшна річ – інформаційна війна. *Галичина*. 28.10.2022. URL: https://galychyna.if.ua/analytic/_trashed-9/

²⁴ Тягнирядно Л. Андрій Цаплієнко: «Якщо росіяни бачать із безпілотної журналіста, з гарантією 99% відкривають по ньому вогонь». URL : <https://detector.media/community/article/198193/2022-04-07-andriy-tsaplienko-yakshcho>

Пропонуємо «*10 порад для журналістів від провідних медіа-експертів*» від *Тетяни Неймаш*²⁵.

Формуйте бази джерел, вивчайте і аналізуйте їх

Цінність кожного журналіста великою мірою визначається кількістю та якістю його зв'язків. Для міжнародника в існуючій ситуації зв'язки з реальними людьми на місцях у більшості випадків замінюється базою інтернет-джерел, звідки можна взяти інформацію. З потоку новин виокремлюйте цікаві сайти, сортуйте їх за наявністю оригінального контенту. Це кропітка робота, яка не припиняється ніколи.

Сформууйте за кожною темою чи регіоном «топ» джерел, яким ви довіряєте найбільше – їх читатимете першими. Додайте до свого каталогу також локальні видання, тематичні блоги – вони можуть першими повідомити новину чи опублікувати цікаві подробиці та свідчення очевидців. Новина має бути підтверджена з кількох незалежних одне від одного джерел – це стандарт якісної журналістики. Аналізуйте та зіставляйте ці джерела, зробіть для себе каталог посилань у вибраному браузері чи базу даних, оформіть їх у блог-постинги, в яких легко орієнтуватися за тегами. Періодично робіть бек-апи.

Головними критеріями для відбору джерел можуть бути:

1. Наближеність джерела до місця події, його унікальність.
2. Оперативність, періодичність оновлення.
3. Ступінь аналітичності та поінформованості.
4. Ідеологія джерела, наближеність до влади або опозиційність, ступінь незаангажованості.
5. Ступінь впливовості, поширеності в конкретній країні, регіоні.

Така база дуже допоможе під час відряджень – варто лише записати вибране браузером на флешку чи зробити експорт розсилок рідера в xml-файл.

Пишіть за першоджерелами

Сформувавши базу, користуйтеся нею. Вона стане тим, що реально буде відрізняти вас від більшості журналістів, що не мають такої бази і користуються лише загальновідомими джере-

rosiyany-bachat-iz-bezpilotnyka-zhurnalista-z-garantiieyu-99-vidkryvayut-po-nomu-vogon/
²⁵ <https://imi.org.ua/advices/10-porad-dlya-jurnalistiv-vid-providnih-media-ekspertiv-i2330>

лами. Так, авторитетні міжнародні інформаційні агенції на кшталт Associated Press, Reuters та Agence France-Presse вважаються зразковими, проте:

- у них своя інформаційна політика, яка не завжди співпадає з вашою. Якщо подивитись на відеоновини Reuters про Колумбію, життя там складається з автобусних аварій, паводків та вилучення партій кокаїну – вас же можуть цікавити інші теми;
- у країн-засновників є історично обумовлені інтереси в цих країнах, і вони подаватимуть інформацію у певному ключі і під певним кутом, тоді як з України картина може виглядати зовсім інакше;
- за найвідомішими джерелами писатиме більшість ваших конкурентів, а однакові сюжети і статті дратують аудиторію і викликають нарікання на журналістів в цілому;
- великі агенції підганяють інформповідомлення під свої формати, в яких можуть загубитися цікаві деталі й занадто спроститися картина подій загалом.

Ознайомившись із локальними джерелами, журналіст може поглянути на подію очима людей, яких ця подія зачіпає безпосередньо. Це допоможе уникнути викривлення інформації та подання її з позиції західних держав, і ви не наразитеся на ноти протесту з посольств, які зазвичай відстежують статті і сюжети про свої країни.

Не повторюйте чужі меседжі

Найлегший спосіб подання міжнародних подій – начитатися джерел і переказати їх своїми словами. Репортер, який працює з місцевими політиками, ставиться до них критично і розуміє, що їхнім словам часто не можна вірити і треба читати між рядків. До закордонних політиків та інших діячів світового масштабу довіра підсвідомо більша. Насправді до них варто бути ще критичнішими, адже для них ставки ще вищі. Увага світу вихолощує формулювання в їхніх виступах, тому шукати смисл між рядків доведеться ще прискіпливіше. Але хороший міжнародник тим і відрізняється від поганого, що бачить геополітичні зміни не на рівні деталей, які згодують обивателям, а на рівні ідей, які планують політики.

Вивчайте іноземні мови

Не можна бути хорошим міжнародником без хорошого знання англійської. Вельми бажане володіння хоча б на середньому рівні ще однією-двома мовами міжнародного спілкування. Це перш за все німецька та французька – мови, якими спілкуються політики європейських країн. Іспанська, арабська та китайська дадуть вам значну фору у відповідній спеціалізації. Привчіться користуватися гуглом для перекладу з незнайомих мов. Рівень перекладу зазвичай достатній для того, аби отримати загальне уявлення про зміст матеріалу.

Читайте в оригіналі книжки, дивіться фільми з субтитрами мовою оригіналу, розвийте в собі звичку заглядати до словника за кожним невідомим словом. Найкращий онлайн-словник для тих, хто володіє російською – multitran.ru.

Контактуйте з посольствами

Ходіть на щотижневі брифінги в МЗС – вони можуть бути нудними, але там ви познайомитесь із дипломатами, через яких можна отримати інформацію, яка вас цікавить. За тривалої та успішної співпраці з МЗС, його пресцентром та дипломатичними представництвами можна звернутися до них по допомогу за терміновим оформленням візи чи за сприянням у роботі за кордоном. МЗС – вища інстанція для посольств України в інших державах, а працівники посольств можуть бути дуже корисні у здобутті інформації та доступу до людей, допомоги при організації вашого пересування невідомою вам країною. Дипломати іноземних представництв можуть на ваше прохання озвучити офіційну позицію їхньої держави щодо тієї чи іншої події, надати інформаційні матеріали, зорієнтувати відносно додаткових джерел інформації.

Бажано ставити до відома вітчизняних дипломатів про своє перебування в країні у разі, якщо журналістська робота буде пов'язана з небезпекою. Іноді трапляються випадки, коли посольство надто опікується українськими журналістами і навіть намагається використати їх появу у себе для створення піар-матеріалів про свою роботу, інтерв'ю посла тощо – у цьому випадку журналіст має сам визначати, чи потрібно це йому чи ні,

і прагнути не потрапляти у залежну ситуацію, яка не дозволить виконати головне завдання. Зазвичай все ж співпраця з посольством може принести значно більше користі, ніж перешкод.

Підписуйтеся на розсилання офіційних відомств

Створіть у пошті мітку для повідомлень від офіційних структур, посольств – чи по мітці на кожну структуру, чи по мітці на країну чи тематику – і за допомогою фільтрів скеруйте туди розсилки. В середньому 79-80% таких повідомлень не варті уваги, проте решта, прочитані оперативно, можуть стати приводом для статті чи сюжету – ви розкручуватимете тему паралельно з журналістами New York Times, тоді як поганий міжнародник візьметься за неї, лише прочитавши переклад таймсівської статті в ИноСМИ.ру.

Спеціалізуйтеся

Глибоко знати всі аспекти політики та економіки світу та зв'язки між ними нереально принаймні перші кілька десятиліть збору даних. Тому краще обрати собі спеціалізацію за регіоном (Європа, Азія, Близький Схід, пострадянські країни тощо) чи тематикою (збройні конфлікти, глобальні економічні тенденції, європейська та євроатлантична інтеграція та ін). Від міжнародника традиційно вимагається орієнтуватися у всіх головних світових подіях, але на рівні аналізу треба обрати якусь частину з них.

Вивчайте історію та традиції

Не обмежуйтеся стеженням за поточними новинами. Поглиблюйте свої знання з історії та традицій окремих країн. Багато подій, що відбуваються сьогодні, є продовженням процесів багаторічної, а подекуди й багатовікової давності. Хороший міжнародник мусить бути обізнаний з тим, що передувало події – глибокий бекграунд дозволить зрозуміти її значення в історичній перспективі, спрогнозувати наслідки та зробити висновки. Поганий міжнародник лише переказує події та ретранслює меседжі, не допомагаючи своїм читачам чи глядачам розібратися у суті подій та зрозуміти логіку формування історії.

Вивчення культурно-психологічних рис та особливостей окремих націй та країн дозволить міжнароднику легше знаходити

спільну мову з їх представниками, розуміти причини їх дій, вчинків, відкрис розуміння, чому подія всередині країні сприймається по-іншому, ніж країнами-сусідами і, наприклад, ніж буде сприйнята в Україні. У відрядженні знання історії, традицій, етичних норм та основ мови допоможе зробити кращий матеріал, а іноді – і врятувати від серйозних проблем».

5. Переваги в роботі кореспондента за кордоном

Президент Асоціації іноземних кореспондентів у США **Танос Дімадіс** зазначає переваги, які має журналіст-міжнародник. Бути іноземним кореспондентом, на його думку, непросто, але ця робота має багато переваг. «Це одна з найдивовижніших, веселих та захоплюючих поїздок, у яку людина може вирушити у своєму житті. Ви ніколи не знаєте, як усе обернеться і якою буде ваша робота, – каже бразильська журналістка **Міріам Спріггер**, яка зараз працює у Нью-Йорку. – Потрібно бути відкритим для різних подій та людей, з якими ви зустрічаєтесь. Я думаю, щоб поїхати в нову країну і почати з нуля, є щось цікаве».

Мамен Сала прожила в США три роки до того, як почала працювати іноземним кореспондентом різних медіа в Іспанії. За її словами, робота допомогла їй більше дізнатися про країну: «Ви краще поінформовані про те, що і як відбувається; ви дізнаєтесь про тисячу речей, яких інакше не помітили б».

Дімадіс пише: «Мені самому робота міжнародного кореспондента допомогла позбутися звички, часто властивої журналістам: розповідати лише про те, що важливо для громадськості у своїй країні, а не про те, що важливо на міжнародному рівні. Іноземні кореспонденти допомагають людям зрозуміти, що відбувається в інших суспільствах: ми пояснюємо, як і чому події, що відбуваються в інших країнах, впливають на їхнє власне майбутнє. Місія Асоціації іноземних кореспондентів у США – створити для сучасних та майбутніх іноземних кореспондентів, які працюють у США, кращі умови, ніж ті, з якими я зіткнувся десять років тому. Ми прагнемо забезпечити їм рівні можливості з їхніми американськими колегами, рівний доступ до тих, хто приймає рішення, які є важливими для матеріалів, над якими вони працюють. Намагаємося зробити так, щоб із ними поводи-

лися як з рівними, як з професіоналами. Крім того, ми просуваємо ідею про те, що робота іноземних кореспондентів така ж важлива, як і висвітлення подій в американських ЗМІ. Якби мені знову представилася можливість обирати між надійною та стабільною кар'єрою журналіста в моїй країні та невпевненістю, яку передбачає робота іноземного кореспондента, мій вибір не змінився б».

Запитання. Завдання

1. Прочитайте інтерв'ю з Ришардом Капусцінським. Які, на його думку, існують сучасні тенденції в журналістиці?
(<https://day.kyiv.ua/uk/article/media/rishard-kapuscinskiy-neshchastyamdlya-media-ie-intelektualni-linoshchi-yihnogo> АБО <http://www.ji.lviv.ua/n25texts/kapuscinsk.htm>)
2. Журналісти-міжнародники України (Ростислав Демчук, Андрій Цаплієнко, Роман Цимбалюк, Наталя Гуменюк та ін.): особливості їхньої творчості.
3. Використовуючи поради Тетяни Неймаш, з'ясуйте головні критерії, які застосовують журналісти для відбору джерел, ступінь їхньої обізнаності у темі, знання історії та традицій тощо.
4. Складіть власне правило пошуку міжнародної інформації про іноземний досвід, незвичайну подію тощо.
5. Творчо опрацюйте один із матеріалів (напишіть план-конспект / есе «Військовий кореспондент: за і проти»; «Мої роздуми під час війни» / створіть презентацію тощо):
 - ✓ Особливості роботи журналіста в зонах військових конфліктів // Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/25593/Shevchuk%20264-271.pdf?sequence=1>
 - ✓ Андрій Цаплієнко. Блоги автора. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/authors/andrejcaplienکو.html>
 - ✓ Воєнкор Андрій Цаплієнко Про війну, ворога...– Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=W-ns8AIwO20>
 - ✓ Гуменюк Н. Принципи роботи журналіста-міжнародника <https://www.youtube.com/watch?v=3Ozk2AyMVps>
 - ✓ Гуменюк Наталя. Як бути журналістом-міжнародником на фрілансі. – Режим доступу: http://www.uapp.org/pub_web/12767.html

ТЕМА 6

ЗМІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

План

1. Основні школи журналістики і напрямки масмедіа.
2. ЗМІ зарубіжних країн як вид ефективного впливу на суспільну думку.
3. Індивідуальна вибірковість аудиторією засобів масової інформації.
4. Теорія порядку денного у закордонних ЗМІ.

1. Основні школи журналістики і напрямки масмедіа

Розвиток медіа привів до появи та становлення світових шкіл журналістики. За інформацією *В. І. Шкляра*, таких шкіл нараховується сім:

1. Англо-американська (із впливом на Австралію, Нову Зеландію, Океанію, англійські країни Азії, Африки, значним впливом на країни Латинської Америки);
2. Французька (із впливом на франкомовні країни Азії та Африки, частковим впливом на Бельгію та Швейцарію);
3. Німецька (із впливом на Австрію, частковим впливом на Люксембург, Швейцарію, Нідерланди);
4. Європейська (Скандинавія, Балкани, Піреней, Апенніни);
5. Радянська – пострадянська з частковою переорієнтацією на англо-американську (країни СНД, центрально- та південноєвропейські країни Європи – колишні соціалістичні країни);
6. Арабська (Близький і Середній Схід, Північна Африка);
7. Китайсько-японсько-корейська на основі ієрогліфічного письма (із впливом на відповідні країни Азії).

Згідно з цими школами журналістики, розрізняються й засоби масової інформації – Європи, Північної Америки, Латинської Америки, Азії, Африки, Австралії та Океанії.

Світова журналістика, крім яскраво виявлених інтегральних процесів, зберігає національну своєрідність.

Країни Європи і Америки, незважаючи на вестернізацію, несхожі між собою. Відрізняються й країни Близького Сходу і Азійсько-Тихоокеанського басейну.

Окрему групу складають країни недавнього соціалізму, у тому числі держави пострадянського простору, в яких стрімко відбувається розвиток журналістики і також швидкі й складні зміни в ній.

Цікаві у науковому і практичному сенсі країни Африканського континенту, де існує безліч мов і діалектів. І тут перед ЗМІ стоїть завдання консолідації нації і водночас зближення самобутньої культури.

Отже, світ різнобарвний у всіх сенсах, така ж багатогранна й журналістика у різних країнах. Охопити усі процеси у світовій журналістиці неможливо, але спробуємо виокремити найбільш суттєві тенденції подальшого розвитку міжнародної журналістики в умовах глобалізації інформаційного простору.

ЗМІ Європи і США, незважаючи на «західну» культурну орієнтацію, складаються із двох основних напрямів:

1. європейсько-континентальний;
2. острівний (охоплює ЗМІ Великобританії і США).

Хоча обидва напрями мають свої історичні коріння, все ж різниця між ними стала активно проявлятися у XIX–XX ст.

Спочатку в обох напрямках журналістика розвивалася у традиціях персонального журналізму:

- Великобританія: Д. Дефо *The Weekly Review*, Д. Свіфт *The Examiner*, Р. Стіль і Д. Аддісон *The Tatler*, *The Spectator*, *The Guardian*;
- Франція: абат Прево *За і проти*, П. Мариво *Французький глядач*;
- Німеччина: Віланд *Німецький меркурій*, Г. Лессінг *Гамбурзька драматургія*;
- Росія: О. Сумароков, М. Херасков, М. Новіков, Ф. Емін, В. Рубан (сатиричні журнали).
- Америка: Б. Франклін²⁶.

²⁶ Жиленко І. Р. Медійні процеси XVII–XVIII століть: посібник Суми : СумДУ, 2021.

Але розвиток ЗМІ, різні політичні умови створили суттєві відмінності. ЗМІ континентальної Європи і ЗМІ Великобританії розвивалися у політичному просторі різних правових систем: романо-германської на континенті і загального права у Великобританії. Та не останню роль мав вплив Англії і США після т.зв. «комерційної революції» у газетній пресі 1830–1840 рр. – звідси починається перебудова змісту газет. У європейсько-континентальній журналістиці перевага надавалася точці зору, думці автора. В острівній журналістиці велика роль відводилася факту.

Така відмінність призвела до більш серйозних наслідків. У Європі журналісти турбувалися про ефективність впливу на аудиторію і це вимагало серйозної розробки теорії жанрів, рухало вперед методичні прийоми полеміки і діалогу. Натомість у США й Великобританії головною була оперативність, вміння «добувати» факти. Згадаймо, що такий метод роботи з'явився у масових газетах Беннета (*New York Herald*): сенсаційні матеріали, скандальні, спецкори, журналістські розслідування; при цьому – достовірність інформації – головне, газетах Пулітцера (*New York World*) динамічні репортажі, викриття («хрестові походи»), яскраві заголовки, «історії людського інтересу») і Герста (*New York Journal*): теорія п'яти «С», сенсаційність, перекручування фактів. Такий агресивний спосіб діставання інформації привів до появи матеріалів, написаних за принципом «перевернутої піраміди» (Пулітцер винайшов), а також анонімності репортерів.

Отже, для одних журналістика є частиною загальнолітературного процесу, де автор має справу не з вимислом, а з реальними подіями, для других – один із каналів комунікації, що служить для поширення важливої інформації через ЗМІ.

2. ЗМІ зарубіжних країн як вид ефективного впливу на суспільну думку

У 1938 р. виняткові драматичні здібності привели 23-річного кінорежисера, сценариста, актора **Орсона Веллса** (1915–1985) на радіо CBS – на шоу «Театр Меркурій в ефірі». Недільними вечорами програма транслювала адаптації класичних літературних творів.

Для випуску був обраний фантастичний роман Герберта

Веллса «Війна світів». У період підготовки ніхто із творців радіоверсії «Війни світів» навіть припустити не міг, що вона стане однією з найпам'ятніших програм в історії міжна-родних ЗМІ. Орсон Веллс почав передачу, наслідуючи диктора з майбутнього. Його голос ніби лякав слухачів: «Тепер ми знаємо, що на початку двадцятого століття світ...». За тривожним монологом актора почався прогноз погоди, потім танцювальна музика. Випадковим слухачам монолог здався помилкою, що потрапила між музичними композиціями. Музика була перервана випуском новин. Астроном повідомляв про декілька вибухів на Марсі, про НЛО, що несеться з величезною швидкістю на Землю. Знову грала музика, і знову – випуск новин: сейсмологи зафіксували в Нью-Джерсі поштовх, схожий на землетрус. Величезний циліндр зруйнував ферму поруч із Нью-Джерсі. Потім історія початку стрімко розвиватися. Величезні марсіани рухалися сільською місцевістю, вивергаючи отруйний газ. Про їхнє пересування повідомляли в прямому ефірі репортери. Міністр внутрішніх справ виступив з промовою. «Громадяни, не стану приховувати всю серйозність ситуації. Ми зобов'язані продовжити виконання наших обов'язків, все і кожен з нас, так, щоб весь народ зміг протистояти ворогам. Ми повинні бути відважними і тверді в прагненні зберегти перевагу людського виду на Землі». Тим часом марсіани знищили армію й пробіралися до ріки Хадсон. Крізь звуки сирени з даху будинку в Манхеттені репортер передав, що монстри вже на вулицях. Він також відзначив, що марсіанські циліндри рухаються в напрямку до Сент-Луїса й Чикаго. Зі свого укриття репортер описав монстрів, які знищують людей тисячами. І запанувала тиша...

На подив Орсона Веллса і його команди, радіовистава викликала загальну паніку. По всій країні люди збиралися на вулицях, пов'язавши обличчя мокрими рушниками, щоб не задихнутися від марсіанського газу, залишали свої будинки. З шести мільйонів чоловік, що слухали трансляцію, один мільйон повірив у реальність того, що відбувається. Виникла масова паніка, десятки тисяч людей кидали свої будинки (особливо після призову нібито президента Рузвельта зберігати спокій), дороги

були забиті біженцями. Вони кидалися якнайдалі від Нью-Джерсі, сідали в машини, щоб виїхати в безпечне місце, але не знали, куди направитися, і просто каталися по округу. Натомість моторизована полізія була спрямована у Нью-Джерсі.

У результаті цієї програми у країні було відзначено шестиразове збільшення кількості телефонних дзвінків. Телефонні лінії були паралізовані: тисячі людей повідомляли владі про нібито побачених кораблях марсіан. Дослідники підрахували, що кожен шостий слухач програми (близько одного млн.) повірив у реальність того, що відбувається й приготувався до гіршого. Владі вдалося лише через півтора місяця переконати населення, що навали марсіан не було. Результат особливо цікавий з огляду на те, що диктор анонсував програму як фантастичний твір у чотирьох частинах, що програма тривала тільки годину – неймовірно короткий термін для початку вторгнення з Марса й руйнування Нью-Джерсі. Орсон Веллс, сам того не усвідомлюючи, підняв проблему впливу ЗМІ на суспільну свідомість на глобальний рівень.

3. Індивідуальна вибірковість аудиторією засобів масової інформації

У всьому світі аудиторія віддає перевагу тим ЗМІ, чії теми й підходи найбільше відповідають її інтересам. Це перевага робиться свідомо. Основними елементами індивідуальної вибірковості аудиторією ЗМІ є:

1. *Вибір як навмисна дія.* Люди з певною метою вибирають видання, теле- або радіопередачу: юні меломани дивляться MTV, інтелектуали підписуються на «Хроніку вищої освіти». Таким чином, аудиторія звертається до тих ЗМІ, які найбільш відповідають її інтересам. Ніхто не робить вибору примусово.

2. *Вибіркове сприйняття.* Вибірковість, що відбувається при читанні, перегляді телепрограм і прослуховуванні радіопередач менш свідома, ніж вибірковий вибір. Люди здебільшого бачать і чують егоцентрично, тобто те, що хочуть почути або побачити. Це явище, відоме як вибіркове сприйняття, уперше продемонстрував у 1950-х рр. *Рой Картер*. Він помітив, що фізики, які займаються проблемою соціальної медицини, замість

«соціальні аспекти медицини» почують «соціальна медицина». Сільські жителі Вельсу, що цікавляться новинами про сільське господарство, подумують, що почули слова «новини ферм», хоча насправді пролунали «закордонні новини». Науковці *Євгеній Вебб* і *Джеррі Салансік* пояснювали, що «вибір інформації гедоністичний». Читачі, які не курять, підсвідомо зупиняться на статті, у якій мова йде про зв'язок паління й рака. Курці, навпроти, уважно поставляться до статті, що спростовує зв'язок сигарет і хвороб. Використовуючи ЗМІ для інформації, люди прагнуть відчувати те, що вони хочуть відчувати.

3. *Вибіркове збереження*. Фахівці стверджують: мозок записує все, що йому підносять. Проблема в тому, щоб згадати. Поки люди пам'ятають приємні для них речі, їм потрібно більше часу, щоб відновити інші, менш приємні факти. «Вибіркова безпам'ятність» трапляється в матерів, які намагаються забути біль і занепокоєння вагітності.

У кожному разі аудиторія значною мірою контролює вплив ЗМІ. Не тільки самі люди роблять свідомий вибір певного медіаджерела, але також їхні переконання й ціннісні орієнтири підсвідомо вказують, яким чином сприймати і фіксувати інформацію в пам'яті.

Явища вибіркового вибору, сприйняття і збереження не помічаються людьми, які сприймають ЗМІ як всемогутність. У паніці, викликаній у 1938 р. радіопостановкою «Війни світів», негайною реакцією було бажання звалити всю провину на ЗМІ. Однак частину відповідальності несуть слухачі. Вчені відзначали, що радіослухачі поставилися до передачі з упередженістю, що вплинуло на їхнє сприйняття. Це відбулося у такий спосіб:

- непохитний авторитет радіо, особливо CBS, як джерело найбільш достовірної інформації;
- готовність почути погані новини, викликані економічними кризами й очікуванням війни в Європі;
- вибіркоче сприйняття (багато слухачів не звернули уваги на анонс і не зрозуміли, що це лише радіопостановка);
- страх перед науковими відкриттями, технічним прогресом і новими видами зброї;

- нездатність багатьох слухачів мислити розсудливо. (Як могла відбутися мобілізація армії за двадцять хвилин?).

4. Теорія порядку денного у закордонних ЗМІ

Автори теорії порядку денного **Максвелл МакКомбс** і **Дональд Шоу** в 1968 р. провели дослідження, яке показало: масмедіа пріоритетно висвітлюють, у принципі, одні й ті ж теми. Завдяки медійному розголосу, ці теми, далекі від реальних потреб аудиторії, стають суспільно значущими. Ефект актуалізації тем настає внаслідок тривалого (не менше кількох тижнів) їх висвітлення, а водночас послідовного привертання уваги аудиторії до них.

МакКомбс і Шоу вважають Вотергейт чудовим прикладом функції «порядку денного» ЗМІ. Вони не здивувалися, що Вотергейтська справа спалахнула після місяців висвітлення на першій сторінці *Washington Post*. Учені вважають, що ЗМІ мають здатність переносити значимість окремих пунктів новинного порядку денного на порядок денний усєї громадськості. Вони не припускають, що персонал телерадіомовлення та друкованих ЗМІ навмисно прагне вплинути на думку слухача, телеглядача або читача. Репортери у вільному світі заслужили репутацію своєю незалежністю та чесністю. Але МакКомбс та Шоу кажуть, що звертаються до професіоналів у сфері новин, щоб отримати підказку, на чому фокусувати свою увагу: «Ми вважаємо важливим те, що вважають важливим ЗМІ».

Міжнародні ЗМІ зазвичай не встановлюють «порядку денного» односторонньо. Вони звертаються до всієї аудиторії, визначаючи пріоритети для своїх репортажів. Так, коли на поч. 1990-х рр. поліції Нью-Йорка потрібні були асигнування на те, щоб збільшити число патрульних у метро, представник із зв'язків з громадськістю поліцейської профспілки **Морті Марц** попросив офіцерів повідомляти про кожен злочин під землею. Потім він розіслав звіти у всі газети, теле- й радіостанції. Дізнавшись про цю проблему, аудиторія американських ЗМІ надто схвилювалася. Марц фактично змусив редакторів поставити підземну злочинність на чолі основних проблем, що вимагають журналістського висвітлення. Подібний метод роботи зі ЗМІ, що спростив зав-

дання по створенню додаткових патрулів для метро, став прикладом теорії «порядку денного».

Явище «установлення порядку денного» розроблялося довгий час. Соціолог *Роберт Парк* сформулював теорію про відхилення від колись популярної думки про те, начебто ЗМІ вчать людей, «що думати». Насправді ж, як стверджував Парк, масмедіа формують розуміння проблеми, а не дають знання. Сьогодні прихильники теорії «установки порядку денного» заявляють: ЗМІ говорять людям не «що думати», а «про що думати». З погляду моралі, цей аспект проявляється позитивно у період економічного підйому в суспільстві. Так було із проблемою бездомних наприкінці 1980-х рр. у державах-членах ЄС. Роками бездомні у великих містах Західної Європи спали на вуличних вентиляційних люках. Їх бачили, але не помічали. Після значних успіхів в економіці й соціальній сфері безхатченки стали для ЗМІ проблемою, яку не можна було більше ігнорувати. Багато парламентів країн ЄС прийняли закони про статус бездомних, неабияк полегшивши їхнє існування.

Зазвичай «установлення порядку денного» закордонними ЗМІ здійснюється на таких рівнях:

1. *Створення розуміння.* Лише в тому випадку, коли аудиторія радіо, телебачення або преси розуміє суть проблеми, вона може бути стурбована нею. Масовий голод в Ефіопії роками ігнорувався міжнародною громадськістю. Однак, коли цією проблемою впритул зайнялися кореспонденти Рейтер й NBC, проблема стала надзвичайно важливою для всього людства.

2. *Установлення пріоритетів.* Масова аудиторія традиційно довіряє ЗМІ право «сортувати» за значимістю й установлювати пріоритети у висвітленні подій. Тому статті на перших сторінках газет повинні бути найзначнішими.

3. *Акцентування уваги.* Тривале висвітлення тієї або іншої події робить його важливим в очах аудиторії. Одна стаття про сенатора, що брав хабаря, буде швидко забута, але регулярне нагадування може привести до зміни в етичних поданнях читачів.

«Установлення порядку денного» ЗМІ зачіпає не лише новини. Цінності й орієнтири, які культивують ЗМІ, можуть

вплинути не тільки на думки людей, але й на їхні вчинки. Так, журнал *Playboy* в 1950–1960-і рр. відіграв роль своєрідного каталізатора «сексуальної революції» в Америці й у Європі.

Масована реклама на телебаченні привела до перерозподілу демократичних цінностей, збудивши «апетит», який викликали матеріальні блага. Однак було б помилкою думати, начебто масова аудиторія надто податлива стосовно «установлення порядку денного» ЗМІ. Для прикладу, протягом десятиліть інформаційний магнат *В. Герст* у всіх підконтрольних йому ЗМІ проводив кампанію проти використання тварин у наукових досліджах, однак проблема не викликала суспільного резонансу. Навпаки, самого Герста стали вважати диваком. Опитування, проведені наприкінці 1960-х рр., показали, що аудиторія не зацікавлена цією проблемою.

Таким чином, преса не може автоматично нав'язати людям свого «порядку денного». Якщо проблема не цікавить звичайної людини, вона ніколи не стане для неї важливою.

Запитання. Завдання.

1. Які два основні напрямки існування ЗМІ вам відомі? Чи вони відрізняються?
2. Підберіть кілька резонансних подій останніх 2-3 місяців, що висвітлювали зарубіжні медіа. З'ясуйте ефективність їхнього впливу на аудиторію.
3. Науковці *Є. Вебб* і *Д. Салансік* вважають, що «вибір інформації гедоністичний». Доведіть це за допомогою прикладів з медіа.
4. Теорія порядку денного могла похвалитися двома привабливими особливостями: вона підтверджувала владу преси, при цьому все ж таки стверджуючи, що люди мають свободу вибору. Як ви розумієте таке твердження?
5. Ознайомтеся з тезами *Опарій Я.*²⁷ Як зараз ЗМІ висвітлює тему *Джуліана Асанджа*? З'ясуйте вплив таких публікацій на аудиторію.
6. Напишіть есе на тему: «Національна своєрідність європейсько-континентальних ЗМІ».

²⁷Опарій Я. Проблема висвітлення міжнародних новин на прикладі арешту Джуліана Асанджа. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали 8 все-укр.наук.-практ. конф.* (Суми, 5-6 червня 2012 р.) Суми : СумДУ, 2012. С. 47–49. URL : https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Konf_8.pdf

ТЕМА 7

ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА – ГОЛОВНІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План

1. Специфіка функціонування сучасного закордонного інформаційного агентства.
2. Агентство Reuters.
3. Associated Press (AP).
4. Агенство France-Presse (AFP).
5. Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Головними постачальниками світових новин є такі інформаційні ресурси: інформагентства, телемережі новин, радіо-служби й міжнародні видання (*Додаток В*).

1. Специфіка функціонування сучасного закордонного інформаційного агентства

У світі налічується понад 160 інформаційних агентств. Є серед них такі гіганти, як *Associated Press, United Press International, Reuters, France-Presse, Deutsche Presse-Agentur*, які майже безроздільно панують у світовому інформаційному й комунікаційному просторі, щодня поставляючи мільйони слів інформації, постачаючи новинними матеріалами тисячі газет, радіо- і телестудії, пресцентри десятків країн. Є й невеликі агентства, як німецьке *Об'єднаної економічної мережі*, єгипетське *МІН*, індійське *ПТІ*, що нараховують не більше двох сотень співробітників і займають порівняно невеликі сегменти глобального інформаційного ринку.

Практично кожне інформаційне агентство робить ставку у своїй роботі як на використання новітніх технічних досягнень, так і на одержання інвестицій від уряду або приватного капіталу.

Як зразок найбільш типового прикладу розглянемо інфраструктуру й технологію функціонування *Інформаційного Агентства Сполучених Штатів Америки (ЮСІА)*, що успішно поєднує професійну роботу журналістів і ефективно відстоює національні інтереси своєї країни.

Інформаційне Агентство США ***ЮСІА (USIA, United States***

Information Agency) було засноване 1 серпня 1953 р., проіснувало до 1 жовтня 1999 р. До 1977 р. агентству заборонялося поширювати свої матеріали у США. Це обмеження визначалося твердою конкуренцією між Республіканською й Демократичною партіями, побоюванням, що пропагандистський потенціал ЮСІА буде використаний партією, що знаходиться при владі.

У ведення агентства були передані канали збору й поширення інформації: відділи держдепартаменту з випуску кінофільмів і обслуговування преси закордонних країн, радіостанція *Голос Америки*, інформаційні відділи та бібліотеки при посольствах Сполучених Штатів Америки.

Провал дій США в Індокитаї, Вотергейтський скандал, факти корупції в політиці й бізнесі, терор секретних служб, расистські страйки, культ насильства в країні – усе це обумовило прагнення ЮСІА відродити «сприятливий образ Америки». Однак, у зв'язку з падінням іміджу США у світі, інформаційна продукція ЮСІА не знаходила збуту. Агентство виявилось на межі краху, і лише втручання Конгресу врятувало його від закриття. З ініціативи адміністрації Рональда Рейгана в основу діяльності ЮСІА був покладений *Проект «Істина»*, основою якого стали регулярні цільові радіопередачі й коментарі, складені з використанням матеріалів Центрального Розвідувального Управління. Крім того, були виділені асигнування на будівництво 10 нових радіопередавачів (у т. ч. у Шрі Ланці, Ботсвані й на Піренеях) для потреб радіостанції *Голос Америки*.

Позиції ЮСІА були укріплені створенням *Спеціальної групи планування Конгресу* з координації «публічної дипломатії». ЮСІА одержало можливість використати у своїх інтересах всі зовнішньополітичні й зовнішньоекономічні канали зв'язку держави, а також фінансові ресурси приватних і громадських організацій, у тому числі фонди політичних партій та профспілок. Це дозволило Інформаційному Агентству США створити таку структуру, щоб не тільки успішно поширювати свою продукцію, але й практично повністю окупати витрати.

У підпорядкуванні Секретаріату, крім Управління, перебувають п'ять відділів, відповідальних за збір і поширення

інформації в певних регіонах земної кулі:

1. Африканський відділ.
2. Європейський відділ.
3. Відділ країн Східної Азії й Тихого океану.
4. Відділ Латинської Америки.
5. Відділ країн Північної Африки, Близького Сходу й Південної Азії.

Керівництво інформаційних програм розробляє перспективні плани ЮСІА. До його складу входять такі відділи: телебачення й документальних кінофільмів; преси; виставок; обслуговування іноземних журналістів і пресцентрів; координації програм і заявок; досліджень та оцінок.

Телепродукція ЮСІА включає великий діапазон жанрів: новинні програми, документальні фільми, телесюжети, що йдуть під постійними рубриками та ін. Прикладом орієнтованих рубрик можуть служити телепрограма «Тудей» – для країн Африки, «Оризонтес» і «Панорама Панамерикана» – для країн Латинської Америки, а також «Науковий репортаж» і «Огляд» – для 90 країн світу. Телепродукція ЮСІА часто забезпечувала стратегічні інтереси зовнішньої політики США.

Відділ преси забезпечує випуск періодичних видань ЮСІА, що включає:

1. Щомісячник *Обрії США*, який виходить 15 мовами. Його зміст присвячений ключовим питанням американської внутрішньої та зовнішньої політики, аспектам американського способу життя. Центральні смуги журналу є змінними, тобто їхній зміст включає інформацію про життя у тому регіоні, де видається журнал.
2. Щоквартальний журнал *Економік імпект*. Видається англійською й іспанською мовами, висвітлює аспекти економічної політики США.
3. Культурологічний журнал *Діалог*, виходить 10-ма мовами.
4. Журнал *Аль Махав*, видається арабською мовою.
5. Журнал *Топік*, виходить англійською й французькою 6 разів на рік для країн Африки.
6. Щомісячник *Америка*, видається польською й російською мовами.

Відділ обслуговування іноземних журналістів і пресцентрів поширює оперативну інформацію для закордонної і американської преси, а також виконує заявки на поставку оригінальних матеріалів і фотознімків (понад 4 тис. у рік). Усього ЮСІА передає щодня до 18 тис. слів англійською, іспанською та французькою мовами у 126 країн світу. Основу його інформаційних матеріалів становлять повідомлення про діяльність урядових органів США, виклади й повні тексти заяв американських керівників, огляди американської преси, факти й коментарі про життя у США.

Відділ виставок забезпечує абонентів ЮСІА книгами, брошурами, буклетами й плакатами. Річний тираж такої продукції, перекладеної 30-ма мовами, становить 10 млн прим.

Діяльність Управління радіомовлення майже повністю зосереджена на роботі радіостанції *Голос Америки*, що почала віщати у 1942 р., а в 1953 р. увійшла до складу ЮСІА. Основний комплекс радіостанції перебуває у Вашингтоні, де розташовані 23 студії, а також центральна студія записів програм. Звідси одночасно передають 26 програм на ретрансляційні станції. На території США розташовані більше 30 передавачів *Голосу Америки*. За кордоном радіостанція має 70 передавачів (у т. ч. у Танжері, Мюнхені, Салоніках, Бангкоку, острові Родос, Філіппінах, Окінаві, Цейлоні). *Голос Америки* має 7 пересувних передавачів, які подають інформацію в будь-яку частину світу. Загальна потужність передавачів радіостанції склала 28 тис. кВт, що перевищує сумарну потужність національних радіослужб усіх країн, що розвиваються. Передачі *Голосу Америки* звучать 981 год. на тиждень 42-ма мовами. 30 % усього часу займають віщання англійською.

В інформаційних програмах велике значення надається новинам сенсаційного характеру. Фактологія і коментарі орієнтовані перш за все на популяризацію політичних акцій керівництва США. Не випадково ще в 1976 р. президент Форд підписав спеціальний акт, що підтверджує від імені його адміністрації й конгресу США законодавчу основу діяльності радіостанції *Голос Америки* як «авторитетного джерела інформації, не пов'язаного з

яким-небудь одним сегментом Америки», що інтерпретувалося як підтвердження права на незалежну політичну лінію передач.

Досвід роботи сучасних закордонних інформаційних агентств, зокрема, ЮСІА, варто враховувати журналістам, які працюють у вітчизняних інформаційних агентствах.

2. *Агентство Reuters*

Агентство Рейтер (*Reuters*) має приватний характер зі статусом офіційного агентства Великобританії. Засноване 14 жовтня 1851 р. як інформаційне агентство, воно й сьогодні залишається одним із світових лідерів у поширенні міжнародних новин. *Reuters* також спеціалізується на розповсюдженні інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу, інформаційних продуктів у системі онлайн, систем управління інформацією, бізнес бюлетенів, фотоновин; на проведенні валютних операцій.

«Найдавніше й одне з найбільших – приватне агентство Рейтер, яке має статус офіційного агентства Великобританії. Довгий час воно відігравало важливу роль в інформаційних світових процесах та зміцнювало свої позиції. Як пише В. Коломієць, агентство Рейтер «відразу стало характеризуватися незалежністю, оперативністю, точністю подання новин»²⁸.

Засновник агентства *Reuters* – *Пауль Рейтер*, народився 1816 р. в німецькому місті Касселі в Центральній Німеччині. З 13 років служив у банку свого дядька в Геттінгені, успішно завершив експерименти зі створення електричного телеграфу. Мабуть, саме тоді у Пауля виникла ідея утворити телеграфне агентство. У 1844 р. в Берліні він заснував невелику видавничу фірму, незабаром збанкрутілу через втручання влади, роздратованої публікацією кількох політичних памфлетів. У 1848 р. Рейтер переїхав до Парижа, де працював кореспондентом кількох німецьких газет. Тоді ж зробив перші спроби налагодити постачання новин у режимі телеграфних повідомлень і почав з передачі інформації поштовими голубами між Брюсселем і

²⁸ Жиленко І. Р., Трубачова О. О. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osoblivosti-podachi-novin-informatsiynimi-agentstvami-reyter-itar-tars-ukrinform>

Ахеном, пізніше використав для цього франко-бельгійську телеграфну лінію. У 1851 р., переїхавши до Лондона, Рейтер відкрив поблизу фондової біржі телеграфну контору, яка передавала телеграми, в основному комерційного змісту. Наступним кроком стала відправка політичних новин для газет Європи.

З 1858 р. агентство Рейтера стало головним постачальником новин інформації усім найбільшим лондонським газетам, включаючи *Times*. Зростанню авторитету і популярності *Reuters* сприяли достовірність та оперативність переданої інформації. Завдяки йому, в Європі мали змогу якнайшвидше дізнаватися про головні події. Так, у 1859 р. європейці познайомилися з промовою Наполеона III, який віщував про австро-італо-французьку війну, в 1865 р. дізналися про вбивство Авраама Лінкольна.

Першими міжнародними проектами агентства *Reuters* стали прокладка власне кабельної мережі до узбережжя Ірландії і створення мережі власних кореспондентів у США для висвітлення громадянської війни в країні. Скориставшись прокладкою трансконтинентального кабелю під водою, Рейтер поширив діяльність свого агентства на Далекий Схід та інші частини світу, домовившись про розподіл сфер впливу з конкурентами – службами новин *Ш. Гаваса* у Франції і *Б. Вольфа* у Німеччині.

У 1878 р. Рейтер передав керівництво агентством синові, ***Херберту Рейтеру*** (1847–1915), який успішно продовжив батьківську справу. Після смерті Херберта агентство припинило династичні зв'язки, перетворившись у найбільшу інформаційну акціонерну компанію. 1985 р. був ознаменований придбанням *Reuters* телевізійного агентства новин *Visnews*, згодом перейменованого в *Телебачення Reuters*. 1994 р. – початок трансляцій Цифрового фінансового телебачення *Reuters (RFTV)*. Окрім текстових новин і котувань, на монітори валютних дилерів надходять прямі телевізійні репортажі про найважливіші події, що впливають на ринок.

У 1996 р. компанія запускає продукти серії 3000, з допомогою яких клієнти отримують доступ до великих архівних баз даних, а також до оперативної інформації та новин, які надходять на термінали в режимі реального часу. З'являється власний

вебсайт агентства, на якому вміщено лише новини, без звичних розважальних вставок та інтерв'ю.

В агентстві працюють понад 14 тис. співробітників, які передають інформацію зі 157 країн світу. Збір новин та їх редагування здійснюється 25-ма мовами. Продукти, пропоновані *Reuters* для ЗМІ, доступні користувачам у різних формах: текстові повідомлення, телевізійні репортажі, світлини.

Провідні теле-і радіомовні компанії, газети і журнали по всьому світу – користувачі продуктів *Reuters*. Сьогодні агентство об'єднує понад 2300 журналістів, фотографів, операторів і значиться у списку найвпливовіших мереж, що здійснюють збір і поширення новин у світі. З новинами *Reuters* щоденно знайомляться понад 1 млрд осіб.

«Агентство Рейтер спеціалізується на поширенні новин, міжнародної інформації, інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу, проєктів проведення валютних операцій, систем управління інформацією, бізнес-бюлетенів, фотонovin. Основна частина діяльності агентства припадає на забезпечення інформацією банків, брокерів та інших учасників фінансових ринків. Протягом доби воно неодноразово оновлює новини і фінансові дані з основних бірж та ринків світу. При цьому акцентує увагу на розповсюдженні програмних продуктів та технологій мультимедіа безпосередньо у торгових залах в системах електронних торгів та інформаційних послуг при укладенні контрактів»²⁹.

Усі інформаційні послуги, що надає *Reuters*, можна поділити на **чотири основні блоки**:

1. Блок новин – оперативні новини, збір, накопичення та аналіз інформації для ЗМІ; блоки новин від *Reuters* – власні репортажі, тексти та відеотексти.

2. Інформаційно-фінансові і бізнес-новини. Корпорація збирає та аналізує новини про рух валют, котування цінних паперів, операції з цінними паперами, надає можливість клієнтам укладати оперативні контракти з терміналів корпорації. Крім того, розповсюджує інформацію про валютні операції та операції з цінними паперами прямо з комп'ютерного терміналу.

²⁹ Там само.

3. Reuters – телебачення. Постачання телевізійних новин як загального, так і бізнесового плану. Інформація про курси валют, спеціалізовані теленовини про торгівельні контракти, ділові переговори. Агентство збирає інформацію, робить архівацію для подальшого використання протягом п'яти років.

4. Дилерські послуги. Проведення торгівельних операцій через мережу *Reuters* у будь-якій країні світу. *Reuters* створює систему електронних анонімних торгів і обслуговує систему електронних торгових брокерів, що зв'язують трейдерів США-Європи-Японії (25 % прибутку корпорації). До того ж система електронних біржових торгів забезпечує можливість цілодобового підключення до здійснення операцій у небіржовий час.

У 2008 р. *Reuters* купила корпорація Thomson, котра після цього стала називатися Thomson Reuters.

3. Associated Press (AP)

Associated Press (AP, Ассошіейтед Прес) – найстарше і найбільше агентство у світі, що спеціалізується на розповсюдженні новин, аудіо, відеопродукції, фотонovin і сервісних інформаційних послуг. Було засноване у травні 1846 р. у Нью-Йорку за ініціативи *Мозеса Біча*, видавця газети *New-York Sun*, як кооперативне об'єднання 6-ти відомих нью-йоркських газетних видавництв. Утворення кооперативу було обумовлено необхідністю оперативнішого отримання новин з Європи (раніше новини доходили до Америки протягом 20 днів).

Коли AP було засноване, новини стали товаром. Винахід ротаційної преси дозволив Нью-Йоркській трибуні в 1870-х рр. друкувати 18 тис. паперів на годину. Під час Громадянської та іспано-американської війн з'явився новий стимул друкувати яскраві репортажі на місці. *Мелвілл Стоун*, який заснував *Chicago Daily News* у 1875 р., працював генеральним директором AP у 1893–1921 рр. Він дотримувався стандартів точності, неупередженості та цілісності.

Кооператив швидко розростався під керівництвом *Кента Купера* (1925–1948), який створив бюро в Південній Америці, Європі та (після Другої світової війни) на Близькому Сході. У 1935 р. AP запустило мережу Wirephoto, яка дозволяла переда-

вати фотографії новин через орендовані приватні телефонні лінії в день їх отримання. Це дало агентству значну перевагу перед іншими ЗМІ. Хоча перша мережа була лише між Нью-Йорком, Чикаго та Сан-Франциско, зрештою AP мало власну мережу по всій території США.

Associated Press вийшло в ефір у 1941 р., коли розпочалося поширення новин на радіостанціях; воно створило власну радіомережу в 1974 р. У 1994 р. було створене APTV, глобальне агентство збору відеонovin. APTV об'єдналося з WorldWide Television News у 1998 р., щоб сформувати APTN, яке забезпечує відео для міжнародних мовників та вебсайтів.

У 2019 р. AP мало понад 240 бюро в усьому світі. Головне завдання – «збирати з економією та ефективністю точний та неупереджений звіт про новини» – не змінилося з моменту заснування, але цифрові технології зробили розповсюдження звіту про AP інтерактивною роботою між агентством та його 1400 американськими членами газет, а також мовниками, міжнародними абонентами та клієнтами в інтернеті. Воно вважає себе основою інформаційної системи у світі, що обслуговують тисячі щоденних газет, радіо, телебачення, інтернету.

Associated Press продає свої продукти приблизно 15 тис. радіо- та телестанціям і всім агентствам у 112 країн світу. Агентству належить монополія в міжнародних інформаційних потоках і найбільша база даних, яка складається з оперативних аналітичних новин, а також постійно оновлювана база за всіма країнами світу та база цифрової фото- і відеоінформації. *Associated Press* має стійкий потік новин цілодобово, постійно оновлюється сервіс онлайн-новини. Має найкращі цифрові можливості, найбільшу радіомережу в США, найбільшу колекцію історичних і сучасних знімків у світі, спеціалізується у трансляції спортивних відеонovin.

Зараз AP – кооперативне об'єднання газетних видавців та власників радіо- й телевізійних станцій, членами якого є 1700 газет та 5 тис. радіо- й телестанцій. Агентство має близько 8500 передплатників у 121 країні світу. AP покриває свої витрати за рахунок відрахувань, що встановлюються за суворою систе-

мою тарифів, яка перекладає всі фінансові тягарі інформаційного бізнесу на своїх клієнтів. AP вважається найбільш потужним, обізнаним та надійним інформаційним агентством.

Щодня передає 20 млн слів інформації англійською та іспанською мовами, 1000 фотоілюстрацій. Має у своєму розпорядженні три великі прессиндикати, які розповсюджують фотоілюстрації, статті та іншу друковану продукцію серед великої кількості друкованих видань у США. Має також пост в Лондоні для збору та автоматичної передачі інформації через супутник та інші канали зв'язку в Нью-Йорк, спеціальну економічну та комерційну службу *АП-Доу-Джонс*, яка у 1982 р. впроваджена на інформаційні ринки Австралії, Англії, Італії, Тайваню та Гонконгу і почала регулярно постачати передплатникам інформацію про становище на світових ринках нафти, а також фотослужбу з відділеннями у Нью-Йорку та Лондоні.

AP представлено на ринках інформації практично всіх країн світу. Частка його матеріалів у пресі низки країн сягає 75-90 %. Агентство має власні ресурси, які збирають інформацію, що використовується для опису даних, що містяться у вебсторінках, документах чи файлах (дані про дані). Це інструменти AP News Тахопому (дає повний набір регулярно оновлюваних, контрольованих словникових запасів з більш ніж 200 000 термінів, кількість яких стрімко зростає) та AP Tagging Service (служба міток та тегів). *Associated Press* отримала 54 Пулітцерівських премій³⁰, у т.ч. 32 – за фотографію.

4. Агентство France-Presse (AFP)

Agence France-Presse, AFP (Франс Пресс, або АФП) – найбільше французьке інформаційне агентство, найстаріше у світі. На сьогоднішній день є одним із найбільших міжнародних постачальників новин (третім після *Associated Press* та *Reuters*)

У 1832 р. у Парижі було засновано бюро друку, яке займа-

³⁰ Пулітцерівська премія – одна з найпрестижніших нагород у галузі літератури, журналістики, музики і театру в США, заснована видавцем «жовтої преси» Джозефом Пулітцером. З 1917 р. премія вручається щорічно у перший понеділок травня опікунами Колумбійського університету в Нью-Йорку. Розмір премії – 10 тис. дол.; з 2017 р. він зріс до 15 тис. дол.

лося перекладом закордонних новин. У 1835 р. його засновник, перекладач **Шарль-Луї Гавас**, створив власну інформаційну агенцію *Agence Havas* і назвав її *Agence des Feuilles Politiques* (Агенцією політичних листків). На той час у ній працювало 10 перекладачів. Метою новоствореного агентства було швидке отримання свіжої інформації з Лондонської біржі. Двоє його робітників, Пол Рейтер та Бернард Вольф, згодом заснували власні агенції в Лондоні та Берліні. У 1852 р. агентство перейшла до синів Шарля-Луї Гаваса.

У 1853 р. майже в усіх паризьких газетах з'явилася рубрика «Повідомлення телеграфного агентства», де друкувалися новини від *Agence Havas*. У 1845 р. воно починає використовувати телеграф і 1854 р. першим оголосило про початок Кримської війни. У 1870 р. було підписано договір між агентствами *Reuters* та *Wolf* про інформаційний розподіл світу. Так, французька агенція розповсюджувала свої новини на колонії в Африці та Азії, а також у Південній Америці. У 1940 р., коли Франція знаходилася в окупації німецьких загарбників, агентство *Havas* було розділене на дві частини. Рекламна служба відійшла в управління до нацистів, а інформаційний відділ перейшов до правління Віши, яке його націоналізувало та об'єднало з *French Information Office* (Французькою агенцією інформації та друку). 20 серпня 1944 р. було підписано офіційний документ, який оголошував створення *Agence France-Presse*.

У 1944 р. агентство придбало власний белінограф³¹ Завдяки позаштатним фотографам Жоржу Меламе, Андре Рембо та Роберу Пала в АФР була створена власна служба фотографії. Ці ж фотографи висвітлювали одну з найвизначніших подій Франції – звільнення Парижу. 5 березня 1953 р. помер Сталін. Через цензуру, яка діяла в межах СРСР, навіть закордонні журналісти у Москві не мали змоги передавати останні новини вчасно, однак АФР постійно відслідковувало повідомлення

³¹ Дротова фотозйомка, телефотографія або радіофото – це передача знімків телеграфом, телефоном або радіо. Белінограф Едуарда Беліна 1913 р., який сканував за допомогою фотоелемента та передавався через звичайні телефонні лінії, ліг в основу служби Wirephoto. У Європі сервіси, подібні до wirephoto, називалися Belino.

Московського радіо з Парижу і першим оголосило про цю подію.

Станом на 1957 р. по всій Франції офіційно було зареєстровано 25 бюро, закордоном – 13. АРР мала кореспондентів у 116 країнах по всьому світу і постачала новини до 73 країн. Вже 10 січня того ж року французький парламент затвердив Статут АРР, який визнавав її видавничу незалежність, глобальне визнання та фінансову автономність. 6 січня 1972 р. у Мюнхені, під час Олімпійських ігор, відбувся терористичний акт. АРР стала першою з усіх засобів масової інформації, яка повідомила цю новину. У 1979 р. для передачі інформації агентство вперше використало супутниковий зв'язок. У 1983 р. АРР запровадило власні радіопередачі, які склалися з новинних та музичних програм. У 1985 р. створюють власне фотобюро, яке займалося збиранням фотографій з усього світу.

France-Presse спеціалізується на сенсаційних новинах (бути першими на місці найнезвичайніших подій – основне гасло). Взагалі агентство враховує специфічні потреби споживачів – готує інформацію на запит клієнтів, розповсюджує інформаційні послуги про фірми та про власників найбільших концернів світу. У грудні 1995 р. *France-Presse* створює сайт, який було повністю оновлено та вдосконалено у 2012 р. Він структурований за 5-ма основними розділами: новини, агенція, продукція, новини АРР і продаж власних принтів. До структури АРР входять 200 інформаційних бюро у 150 країнах світу, в яких працює близько 2,5 тис. журналістів, у т.ч. – тисячі репортерів у різних куточках світу – справжні професіонали своєї справи.

12 квітня 2012 р. уперше в історії *France-Presse* була присуджена Пулітцеровська премія, яку отримав афганський фотокореспондент *Масуд Хоссейні* (Massoud Hossaini). У категорії «Новинна фотографія» переміг його знімок, на якому 12-літня дівчинка плаче серед убитих і поранених у теракті, що стався 6 грудня 2011 року на релігійному святі в центрі Кабула.

6 квітня 2013 року мексиканський фотограф АРР *Хав'єр Манзано* (Javier Manzano) теж отримав Пулітцеровську премію. Він зняв на фотокамеру двох сирійських повстанців, які захищають свої позиції в місті Алеппо, що знаходилося в облозі.

Повстанці ціляться крізь отвори у стіні, мальовничі промені світла проникають крізь кульові отвори, створюючи сяюче віяло.

Агенції транслюють новини на кількох іноземних мовах: французькій, англійській, арабській, португальській, іспанській, китайській та німецькій.

5. *Deutsche Presse-Agentur (DPA)*

Світове агентство новин *Deutsche Presse-Agentur, DPA* (Дойче Пресс Агентур, в сучасній німецькій пресі у виносках – dpa) розташоване в Гамбурзі. Функціонує як акціонерне товариство і спеціалізується на поширенні переважно міжнародної інформації. Новини доступні німецькою, англійською, іспанською та арабською мовами. DPA є співзасновником концерну *Дойче-телеком* і бере участь у поширенні інформації економічного, рекламного та дилерського характеру.

У 1848 р. було створено *Wolffs Telegraphisches Bureau* (Телеграфне бюро Вольфа). У 1934 р. його об'єднали з *Telegraphen-Union* (Телеграфним союзом) в *Deutsches Nachrichtenbüro* (Німецьке інформаційне бюро). У 1946 р. воно було перейменоване у *Allgemeine Deutsche Nachrichtendienst, ADN* (Загальне німецьке інформаційне агентство), паралельно йому в північних землях була створена *Deutscher Pressedienst, dpd* (Німецька служба преси), у південних землях – *Deutsche Nachrichtenagentur, DENA* (Німецьке інформаційне агентство), а в південно-західних землях – *Süddeutsche Nachrichten-agentur, Südena* (Південно-німецьке інформаційне агентство). 18 серпня 1949 р. dpd, DENA і Südena об'єдналися в *Deutsche Presse-Agentur, DPA*. 1 вересня 1949 р. з'явилося перше повідомлення.

Зараз DPA – провідне агентство на ринку новин, практично усі щоденні газети в Німеччині є його клієнтами. У *Deutsche Presse-Agentur* працює близько 700 штатних кореспондентів і більше 2 тис. позаштатних співробітників майже у 100 країнах світу.

Deutsche Presse-Agentur зарекомендувало себе як надійний, точний і незалежний постачальник новин. Клієнти можуть користуватися великою глобальною мережею кореспондентів та редакторів. Збір новин повністю вільний від зовнішнього впливу.

Інформаційне агентство характеризується чималим обсягом контенту. Новини виходять у кількох форматах, охоплюючи всі класичні категорії: політику, бізнес і економіку, спільні інтереси, спорт, мистецтво і культура / розваги.

Таким чином, діяльність сучасних інформагентств здатна вплинути на ситуацію, що склалася на світовому ринку новинної інформації. У середньому, на початок ХХІ ст. кожне з найбільших інформаційних агентств, відомості про яких представлені у нашому розділі, розташовувало корпунктами більш ніж в 100 країнах світу, його інформація виходила на 6 і більше мовах. Інформаційні агентства зацікавлені у залученні більшого числа клієнтів. Вони продовжують розвиток регіональних структур освоєння інформаційного ринку, що сприятливо позначається і на розвитку національних ЗМІ у різних регіонах світу, де розташовані корпункти інформаційних агентств.

Запитання. Завдання.

1. Провідні світові інформаційні агентства: історія створення і функціонування на сучасному етапі: Associated Press, Reuters, France-Press, DPA та ін.
2. Виявіть радісну/сумну/комічну /трагічну подію року. Як її подають різні інформаційні агентства?
3. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Reuters, ІТАР-ТАРС, Укрінформ. Ознайомтеся з науковою статтею (див. посилання у лекції) і продовжіть дослідження.
4. Ознайомтеся з однією новиною від різних світових агентств і з'ясуйте особливості її подачі.
5. Підготуйте інформацію на тему: «Провідний журналіст /репортер/ фотограф інформагентства і методи його роботи».
6. Напишіть есе про діяльність одного з лауреатів міжнародних премій в галузі журналістики.

ТЕМА 8

СВІТОВІ ТЕЛЕМЕРЕЖІ НОВИН. ПРОВІДНІ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИ

План

1. Типологія глобальних телеканалів.
2. Активна аудиторія телемереж світу.
3. CNN – перша глобальна телемережа.
4. Найстаріша служба мовлення – BBC World
5. Велика міжнародна телемережа Euronews.
6. Провідні напрями роботи Al Jazeera.

1. Типологія глобальних телеканалів

Активний розвиток супутникового радіомовлення і кабельного телебачення у 90-ті рр. сприяли збільшенню числа телевізійних каналів та їхньому урізноманітненню.

Спеціальні новинні канали виникли у результаті розділення телемовлення на тематичні ніші. Глобальні телеканали, призначені для широкої міжнародної аудиторії супутниково-кабельної мережі, тематично розділяються на:

- інформаційні (новинні, фінансово-економічні, спортивні);
- науково-популярні;
- розважальні (музичні, телефільми, дитячі).

Глобальні телемережі новин – телеканали цілодобового мовлення на великі регіони світу, що спеціалізуються на висвітленні найважливішої інформації про події та плани в режимі реального часу. Їх поділяються на дві категорії:

1. універсальні телеканали новин. До них відносяться: CNN International, BBC World. Основний ефірний час займають новини політики, економіки, спорту, аналітичні програми.
2. телеканали фінансово-економічних новин: Bloomberg TV, CNBC.

Головними їхніми конкурентами виступають великі регіональні мережі новин: Euronews, Sky News, Deutsche Welle, Eurosport News у Європі, Al Jazeera, ANN в арабських державах.

Сітку мовлення універсальних новинних телеканалів складають:

- ✓ суспільно-політичні;
- ✓ фінансово-економічні;
- ✓ спортивні новини;
- ✓ аналітичні програми;
- ✓ ток-шоу;
- ✓ програми про науку, культуру, інформаційні технології.

2. Активна аудиторія телемереж світу

Аудиторія у світових масштабах невелика, але впливова. Програми CNN та BBC World постійно переглядають у державних установах та міністерствах, дипломатичних корпусах, офісах міжнародних організацій. Окрему аудиторію складають бізнесмени, які, крім спеціалізованих мереж Bloomberg TV та CNBC, цікавляться й універсальними телеканалами. CNN має найбільшу кількість передплатників (280 млн) у 212 країнах. За ним – BBC World (200 країн), потім – Bloomberg (126 країн), CNBC (84 країни), Euronews (78 країн).

Окреме місце посідає молодіжна аудиторія. Широкомасштабним є вплив каналу MTV: понад 500 млн підлітків світу цікавляться молодіжними музичними новинками, визначаючи свій стиль життя і поведінку. Характер аудиторії міжнародних новин останнім часом змінився. Раніше це був пасивний «телеглот» (*П. Рандьєр*), зараз це учасник подій, який бажає спостерігати за тим, що відбувається у реальному часі. Досліджено, що масова аудиторія не завжди цікавиться міжнародними новинами. Так, у період «холодної війни», коли була ядерна загроза, за подіями у світі слідувала більша кількість людей, аніж після падіння «залізної завіси».

Аудиторія міжнародних новин зростає у періоди гострих міжнародних стосунків, кризи, збройних конфліктів, великих катастроф (після 11 вересня 2001, подій на Майдані, початку російської окупації України).

Зараз глобальне новинне телебачення стало каталізатором світової історії. Вплив телебачення зростає. Дослідники вважають його «таким же невід’ємним атрибутом держави, як володіння ядерною зброєю» (*Г. Шишкін*).

3. CNN – перша глобальна телемережа

CNN (укр. Кабельна мережа новин; англ. Cable News Network) – одне з найбільших американських агентств і агентств світу, що спеціалізується на поширенні міжнародних новин. Особливістю його є діяльність в усіх регіонах світу з метою збору інформації та її подальшого розповсюдження через ЗМІ. CNN почала першою цілодобове мовлення у 25-ту річницю свого заснування, 1 червня 2005 р.

Телемережа CNN заснована у 1980 р. **Тедом Тернером**³² (нар. 1938) як суто телевізійне агентство новин. Тед Тернер – відомий підприємець, мільярдер, медіамагнат, засновник і власник розважальної станції «TBS», кінокомпанії TURNER ENTERTAINMENT, каналів «CNN», «TNT», ТВ-6, мережі «CNN радіо». Як філантроп, Тернер відомий своєю пожертвуванням у розмірі 1 млрд дол. на підтримку Організації Об'єднаних Націй. Про заснування CNN йдеться у книзі Крістіана Вільямса «*Веди, слідуй чи забирайся з дороги*». У 2008 р. Тернер написав автобіографію під назвою «*Клич мене Тедом*», в якій документується його кар'єра та особисте життя.

На сьогодні методи діяльності (об'єктивна інформація і обов'язковий коментар до неї) зробили CNN постачальником новин не тільки для широкого загалу, а й для керівників держав. Тільки у США за станом на грудень 2004 р. глядацька аудиторія CNN складала 88,2 млн. чоловік.

Крім Америки, телекомпанія транслює по кабельній мережі свої передачі також на Канаду. Окремий підрозділ *CNN International* здійснює мовлення на 212 інших країн світу через супутник. По усьому світу випуски новин телекомпанії дивляться більш ніж 1,5 млрд осіб.

З початку роботи участь телекомпанії в трансляції подій з Близького Сходу вивела її на провідне місце серед інших телекомпаній. Зокрема, під час американського вторгнення в Ірак у 1991 р. кореспонденти були в самому центрі подій, у Багдаді, серед американських військових і передавали наживо події, які

³² Тед Тернер / Ted Turner (CNN) Серіал Титани бізнесу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=asX32QqNaTA>

відбувалися. Дуже швидко невідомі до цього кореспонденти здобули світової слави і телекомпанія стала одним з провідних джерел інформації в світі. З того часу компанія значно розширилася, і за кількістю глядачів займає 2-е місце у світі після ВВС.

Події 11 вересня 2001 р. під час атак на Всесвітній Торговий Центр надали ще більшої популярності телекомпанії, оскільки CNN не тільки першими перервали свою програму передач для термінового висвітлення подій у Нью-Йорку, але цілодобово транслювали в ефірі повідомлення від своїх кореспондентів з місця подій. Окрім випусків новин на кількох каналах, компанія має низку інформативних програм, ток-шоу та інерв'ю.

Найпопулярнішими у США є авторські програми «Наживо з Ларрі Кінгом», «Увечері з Лу Доббсом» та «Андерсон Купер 360°».

Ларрі Кінг – (1933–2021) – американський журналіст, радіо- та телеведучий. Завдяки своїм жвавим і невимушеним інтерв'ю він успішно утримував звання ікони журналістики понад півстоліття. Починаючи з 1978 р., його програма «*Шоу Ларрі Кінга*» транслюється у 28 містах США, а через 5 років – у 118. Цю програму він вів з понеділка по п'ятницю, з опівночі до 5.30 ранку. Перші 90 хв. транслювалося інтерв'ю з гостем. Шоу було надзвичайно популярним і виходило до 1994 р. У 1982 р. Кінг починає писати колонку для національної газети *USA Today* і у цей же рік «*Шоу Ларрі Кінга*» отримує премію Пібоді³³.

Прем'єра нової телепрограми – «*Ларрі Кінг наживо*» – відбулася 3 липня 1985 р. Це було перше національне телешоу. Крім того, воно транслювалося і на кабельному телебаченні, і на радіо. Щовечора Кінг брав інтерв'ю у видатних діячів, частіше за все у знаменитостей, політиків, бізнесменів. Шоу, що тривало

³³ Премія Пібоді – щорічна міжнародна премія за видатний вклад у галузі масмедіа. Це одна з найстаріших нагород у своїй сфері. Премію назвали на честь бізнесмена та філантропа Джорджа Фостера Пібоді, який пожертвував кошти на реалізацію премії. Перше нагородження відбулося у 1941 р. за програми попереднього року. Вручається Коледжем журналістики та масової комунікації імені Генрі В. Греді Університету Джорджії, США. Спочатку премію Пібоді вручали за заслуги у сфері радіо, з 1948 р. її почали вручати в галузі телебачення, наприкінці 1990-х рр. – і в галузі інтернету.

одну годину, виходило кожного дня і було доступно глядачам усього світу завдяки телеканалу *CNN International*. Телеведучий вів мовлення з Білого дому, з тюремних камер, домівок гостей та інших незвичайних локацій. Популярними були його тюремні інтерв'ю з Майком Тайсоном і з Карлою Такер – першою жінкою, страченою в Техасі. У програмі взяли участь бл. 350 осіб, а її родзинкою були ексклюзивні інтерв'ю з Джорджем Бушем-молодшим і Албертом Гором.

«У 2000 році Кінг узяв інтерв'ю в експрезидента ПАР Нельсона Мандели – пізніше журналіст назвав цю розмову однією з найважливіших у своєму житті. Під час інтерв'ю Мандела розповів, як пережив 27 років за ґратами, що відчував, коли вийшов на свободу, та яку пам'ять хоче залишити майбутнім поколінням. А ще описав, як це, коли тебе називають терористом: «Вчора мене називали терористом, проте коли я вийшов із в'язниці, багато людей обіймали мене, у тому числі мої вороги. Це те, що я зазвичай кажу людям, які вважають, що ті, хто прагнуть свободи у їхній країні – терористи. Я кажу їм, що вчора я також був терористом, однак зараз мною захоплюються люди, які мене так називали»³⁴.

Після терактів 11 вересня 2001 р. та американського вторгнення в Ірак Ларрі Кінг інтерв'ював близько 700 гостей, серед них – понад 35 світових лідерів. У гостях у Кінга були українські й російські політики. 17 вересня 2005 р. шоу відвідав президент України Віктор Ющенко. Ларрі Кінг інтерв'ював усіх президентів США, починаючи з Джеральда Форда. Серед інших знаменитостей – Мартін Лютер Кінг, Маргарет Тетчер, Михайло Горбачов, Тоні Блер, Елеонора Рузвельт, Ненсі Рейган, Барбара Буш, Білл Гейтс, Френк Сінатра, Пол Макартні, Барбара Страйзанд, Мадонна, Принц, Аль Пачіно. 16 грудня 2010 р. вийшов останній епізод «Ларрі Кінг наживо» з ведучими Райяом Сікрестом та Біллі Мейхером. Гостями стали експрезидент США Білл Клінтон, Барак Обама, губернатор Каліфорнії Арнольд Шварце-

³⁴ Помер легендарний журналіст Ларрі Кінг, який провів тисячі інтерв'ю. URL : <https://babel.ua/texts/58230-pomer-legendarniy-zhurnalyst-larri-king-yakiy-proviv-tisyachi-interv-yu-os-10-naycikavishih-yogo-gostey-frenk-sinatra-nelson-mandela-dalay-lama-tadonald-tramp-bez-putina>

неггер, джазмен Тоні Беннет та родина самого Ларрі Кінга.

Президент США Барак Обама відправив Ларрі Кінгу відеозвернення, у якому назвав того «одним із титанів телебачення». Фінальний епізод шоу зібрав у екранів телевізорів аудиторію 2,24 млн глядачів (при тому, що зазвичай епізод переглядало близько 672 тис. осіб). Це одна з найбільш популярних та довготривалих програм у мережі CNN. 3 липня 2012 р. Ларрі Кінг вів програму «*Larry King Now*» на вебсайті *Hulu* і каналі *RT America*.

Досвідом у сфері журналістики Ларрі Кінг поділився у книзі «*Як розмовляти з ким завгодно, коли завгодно і будь-де*». У ній безліч порад, як правильно вести бесіду.

«5 принципів Ларрі Кінга»

1. Кінг ніколи не готувався до своїх інтерв'ю.

Не вивчав біографій своїх гостей, не читав їхніх книжок або мемуарів заздалегідь. Йому подобалося розкривати гостя під час бесіди. «Я не хочу знати відповідь на питання, яке збираюся поставити. Мені подобається дивуватися».

2. Ларрі не любив складних питань.

Він запитував своїх гостей – незалежно від їхнього соціального статусу, віку та статку – про прості, буденні речі і не боявся виглядати наївним чи недостатньо обізнаним. Ларрі щиро цікавився своїми гостями та їхнім життям.

3. Кінг був упевнений, що інтерв'ю має розважати.

«Інтерв'юер – це також і аніматор (шоумен). Якщо інтерв'ю вас розважає, воно вам подобається. Ви звертаєте на нього увагу. А після його закінчення ви перебуваєте у доброму гуморі, адже ще й дізналися багато цікавого».

4. Ларрі вважав, що інтерв'ю – не місце для конфронтації.

Хоча він завжди ставив своїм співрозмовникам прямі питання, Кінг не мав на меті сконфузити їх або поставити в незручне становище. «Я не конфліктний. Я не хочу нападати на своїх гостей. Я ставлю хороші питання, слухаю відповіді і продовжую далі».

5. «В інтерв'ю моє «я» не має ніякого значення.

Я тут заради гостя. Якщо у мене і є своя думка, вона нікого не цікавить. Я відкритий для сприйняття». «Одним із найулюбленіших ведучих Ларрі був Артур Годфрі.

У своїй книзі «*My remarkable journey*» Кінг розповів, як вперше осягнув силу вдалого сторітелінгу. «Годфрі був в ефірі і рекламував

арахісове масло «Пітер Пен». Він сказав: «Я щодня говорю вам про арахісове масло «Пітер Пен». Коли я говорю про його якість, ви можете мені вірити чи не вірити. Але сьогодні я скажу вам дещо інше. Сьогодні я не буду хвалити масло, а просто піду і сам його спробую. Розумію, що це не за правилами і в рекламі так не говорять. Але я все одно піду, візьму шматок масла «Пітер Пен» і відправлю його в... грхмдирдирдирррр». І я виліз з ліжка, одягнувся, пішов в магазин і купив арахісове масло «Пітер Пен». Я йшов додому та їв його»³⁵.

Лу Доббс (нар. 1945) – журналіст і ведучий програми «Увечері з Лу Доббсом» телекомпанії CNN. Його перші репортажі у місцевій радіостанції Аризони були про пожежі і кримінальну хроніку. Вже в середині 1970-х Доббс став репортером та ведучим телевізійної програми у м. Фінікс, Аризона. У 1979 р. його запросив до CNN Тед Тернер, який тоді підбирав команду для нової телекомпанії. Спочатку Лу Доббс відповідав за економічні репортажі та новини в рамках окремої програми «Money line». Він увійшов до складу керівництва телекомпанії, був членом ради директорів компанії, засновником і президентом окремого економічного каналу.

Через деякі розбіжності у поглядах з керівництвом компанії, він залишив її і повернувся на CNN через кілька років, коли змінилося керівництво. Цього разу Доббс став ведучим авторської програми «Увечері з Лу Доббсом», яка, крім економічних питань, зосереджувалася на політичних подіях країни. Відомий своїми чіткими політичними поглядами щодо низки економічних і політичних питань країни. Лу Доббс також виступає проти нелегальної еміграції з Мексики, проти субпідряду (т. зв. аутсортингу), вільної торгівлі й дисбалансу в торгівлі з Китаєм. За свої погляди і надзвичайну активність у русі проти нелегальної еміграції його обвинувачували у расизмі, оскільки Лу Доббс був проти амністії нелегалів і пропонував залучати добровільні дружини для охорони кордонів. Окрім телебачення, він працював на радіо (вів економічну радіопрограму) і був дописувачем у декількох фахових журналах.

³⁵ Замостьянова К. Король інтерв'ю. Життя, кар'єра та принципи Ларрі Кінга. URL : <https://adsider.com/ua/korol-interv-iu-zhyttia-kar-iera-ta-pryntsy-py-larri-kinha/>

Андерсон Купер (нар. 1967) – американський журналіст, телеведучий. Він став журналістом-самоучкою, коли увійшов до М'янми з фальшивим пропуском для преси та власноруч висвітлював новини, які продавав на невеликому каналі. Під час навчання у В'єтнамі Купер почав знімати та збирати репортажі про життя та культуру країни, які транслювалися на *Channel One*. У 1992 р. він повернувся до зйомок сюжетів з уражених війною регіонів по всьому світу, включаючи Сомалі, Боснію та Руанду.

Потім прийняв посаду кореспондента *ABC News* і почав вести реаліті-шоу «The Mole». Він перейшов на CNN, оскільки його справжній інтерес полягав у трансляції новин. Відтоді висвітлював ряд важливих історій, таких як цунамі на Шрі-Ланці, загибель папи Івана Павла II, конфлікти в Єгипті та Сирії, бомбардування Бостонського марафону та розстріли Сенді Гук. Наразі він веде телевізійне новинне шоу «Anderson Cooper 360°». Спочатку воно тривало протягом однієї години, але популярність Купера спонукала CNN розширити програму на дві години.

Андерсон Купер отримав 18 премій «Еммі»³⁶, у т.ч. дві за висвітлення землетрусу на Гаїті, і премію Едварда Р. Мерроу³⁷.

Кристіан Аманпур (нар. 1958) – британська та іранська журналістка, телеведуча. Головна міжнародна кореспондентка CNN, ведуча нічного інтерв'ю CNN International програми Аманпур, а також Global Affairs Anchor. Народилася в Лондоні, але виросла у Тегерані. Вона була удостоєна звання Посла доброї волі ЮНЕСКО з питань свободи висловлення думок та безпеки журналістів.

³⁶ «Еммі» – американська телевізійна нагорода. Телевізійний аналог премії «Оскар». Премія «Еммі» вручається в 463 номінаціях. Перша статуетка була вручена 25 січня 1949 року в Голлівудському спортивному клубі. Назва «Еммі» походить від слова «*impy*» – так називалася катодна трубка в перших телевізійних камерах. Атом, який тримає в руках жінка, символізує телебачення як науку, а крила за її спиною – телебачення як мистецтво.

³⁷ Премія Едварда Р. Мерроу – премія, що присуджується, починаючи з 1971 р. Асоціацією цифрових новин радіо і телебачення за видатні досягнення в електронній журналістиці. Серед найпрестижніших новинних нагород, премію Мерроу присуджують місцевим та національним новинам, які підтримують Кодекс етики RTDNA, демонструють технічний досвід, важливість та вплив журналістики. Робота, відзначена премією Мерроу, демонструє перевагу, яку Едвард Р. Мерроу зробив стандартом для професії телеведучих.

На CNN Аманпур прийшла у 1983 р. Найбільшої популярності здобула під час війни у Перській затоці та війни 1990 р. у Кувейті. Наступні репортажі були з колишньої Югославії, а саме війни в Сараєво. Через її емоційний виступ із Сараєва під час його облоги глядачі та критики поставили під сумнів професійну об'єктивність журналістки, стверджуючи, що багато репортажів були необґрунтованими і сприяли боснійським мусульманам, на що Крістіан відповіла: «Є деякі ситуації, в яких просто не можна залишатися нейтральним, адже коли ви нейтральні, ви співник. Об'єктивність значить однакове ставлення до усіх сторін. Це означає, що кожна сторона має бути вислухана». Аманпур заробила репутацію безстрашної людини під час воєн у Перській затоці та Боснії, а також репортажів із зон конфліктів. З 2005 р. вона почала працювати у Лондонському бюро CNN, часто вела репортажі з гарячих точок світу і брала інтерв'ю у багатьох відомих людей, таких, як Ясер Арафат, Махмуд Ахмадінежад. У червні 2007 р. Королева Єлизавета II нагородила Аманпур званням командора Ордена Британської імперії за її внесок в журналістику. У серпні 2007 р. вийшла її документальна трилогія про роль релігії в житті багатьох країн – «Воїни богів». У 2018 р. підписала звернення Американського ПЕН-центру на захист українського режисера Олега Сенцова, політв'язня Кремля.

Крістіан Аманпур – лауреат усіх престижних премій у галузі тележурналістики, зокрема 11-ти новинних та документальних премій «Еммі», чотирьох премій Пібоді, двох премій Джорджа Полка³⁸, трьох премій Альфреда І. Дюпон³⁹, а також премії «За сміливість у журналістиці», володарка дев'яти почесних ступенів. У 2014 р. її прийняли до Зали слави ефірного та кабельного телебачення. Крістіан Аманпур є членом Ради директорів Комітету захисту журналістів, одного з партнерів

³⁸ Премія Джорджа Полка – серія американських журналістських премій, які присуджуються щорічно LongIsland University, Нью-Йорк. Нагорода була заснована в 1949 р. у пам'ять про Джорджа Полка, кореспондента CBS, який був убитий в 1948 р. при зйомках громадянської війни у Греції (1946-49).

³⁹ Премія Альфреда І. Дюпон Колумбійського університету – премія на честь видатних досягнень у галузі телемовлення та цифрової журналістики. Це найшанованіша нагорода в галузі тележурналістики. Вручається з 1942 р.

ЮНЕСКО у справі забезпечення свободи висловлення поглядів та безпеки журналістів, а також входить до ради директорів Центру за чесність у суспільстві та Міжнародного фонду жінок, які працюють у ЗМІ. «Ми тут для того, щоб зробити світ кращим», – говорить журналістка. Документальні фільми та розслідування Аманпур користуються популярністю не тільки в США, але й за кордоном.

Окрім англійської, мовлення на CNN також ведеться на окремих каналах іспанською, арабською та турецькою мовами. У телекомпанії існує певна кількість критиків, які були невдоволені однобоким висвітленням подій в світі та критикували телекомпанію за насаджування, на їх думку, американського погляду на події в світі. Серед домашньої аудиторії основною критикою була, на думку деяких, занадто ліберальна редакційна політика.

CNN знаходиться на другому місці серед міжнародних служб новин, поступаючись аудиторії майже у два рази ВВС (ВВС World – 277 600 000 домогосподарств). Причиною тому може служити відносно невеликий вік компанії в порівнянні з однією з найстаріших телерадіомовною корпорацією в світі, крім того ВВС World доступний відкрито з багатьох популярних супутників, тоді як мовлення CNN в основному кодоване. Водночас згідно з рейтингом Нільсена, CNN посідає перше місце серед новинних мереж. Однак вона поступається новинній мережі Fox News за кількістю довгострокових глядачів (Рейтинги Нільсена). В основному CNN веде мовлення зі своєї штаб-квартири в Атланті, і зі студій в Нью-Йорку і Вашингтоні.

Головні пріоритети у роботі CNN

1. «Новини 24 година на добу 7 днів на тиждень цілий рік усьому світові» – формула Теда Тернера.
2. В основі мовлення CNN – концепція: «Новини – це головний продукт CNN. CNN – це новини»
3. «Будьте першими, хто дізнається» – цей слоган постійно супроводжує трансляцію CNN.
4. CNN зробила ставку на створення екстрених випусків, висвітлення найважливіших подій.

5. Вимога до висвітлення новин: репортажі мають бути захоплюючими, щоб не дати глядачам можливості відірватися від екрану (ексклюзивний виклад).
6. Усі програми зорієнтовані на сучасні події у світі, що відбуваються саме у ці хвилини. Пор.: якщо «велика трійця» американських теленовин (ABC, CBS, NBC) обмежувалася показом новин у певний час, CNN показувала події у розвитку. CNN показують не те, що відбулося, а що відбувається.
7. Одне із досягнень CNN – інтернаціоналізація новин. Телекомпанія відкрила світу світ; стала ініціатором унікального проєкту – «Міжнародний репортаж» (уперше у 1987 р.). Відтоді будь-яка мовна компанія, незалежно від політичних уподобань, могла запропонувати CNN новини своєї країни, бо діяло правило «Новини без цензури, які не залежать від редакційної політики».
8. Залучення аудиторії й рекламодавців. Один із способів – укладання угод з отелями класу «люкс» у різних країнах світу і реклама цих отелей в ефірі.
9. Одне із правил – «не наша справа радити людям, про що їм думати» – підкреслює повагу до аудиторії. CNN не ставить за мету удосконалювати глядачів і вчити їх, тому говорять: «Ми постачаємо інформацію».
10. Пріоритет у роботі – за принципом інформагенства: новини у заголовках формують порядок денний.
11. Проведення телемостів між інформаційними центрами світу.
12. Збільшення глядацької аудиторії. Тернер говорить: «У нас зірки – самі новини» (у той час, коли інші ЗМІ намагаються залучати якомога більше відомих людей).

3. Найстаріша служба мовлення – BBC World

Телерадіомовна корпорація BBC (*British Broadcasting Corporation*) – національне надбання Великобританії. Існує з 1927 р., засновник **Джон Рейт**. Всесвітня служба радіомовлення існує з 1930-х рр. За кількістю слухачів це найбільша телерадіомовна компанія у світі. У штаті корпорації працює понад 22 тис. осіб у всьому світі (у тому числі й Україні).

У 2006 р. Асоціація міжнародного телерадіомовлення

нагородила *BBC World* званням найкращого міжнародного новинного каналу.

Новини у прямому ефірі:

- ✓ *BBCWorldNews* – останні за день світові новини.
- ✓ *Newsday* – міжнародні новини з Лондона і Сінгапуру кожен будній день.
- ✓ *GMT* – Джордж Аладжайя представляє новітні розробки з усього світу.
- ✓ *Impact* – глобальні новини (останні новини, обговорення і аналіз, використовуючи повний спектр кореспондентів BBC в основному з Азіатсько-Тихоокеанського регіону).
- ✓ *Global* – Метью Амролівала поглиблено вивчає ключові питання дня.
- ✓ *Outside Source* – Піс Аткінс приймає повідомлення від BBC Newsroom в Лондоні, які пов'язані з глобальною мережею BBC.
- ✓ *Focus on Africa* – новини, бізнес і спорт з усього континенту.
- ✓ *World News Today* – інформаційна програма для глядачів, які хочуть одержати більш глибоке висвітлення щоденних новин. З акцентом на країнах Європи, Близького Сходу і Африки.
- ✓ *Business Edition* – Таня Бекетт (понеділок–четвер) і Джеймі Робертсон (п'ятниця) здійснюють аналіз історій бізнесу останніх днів.
- ✓ *BBC World News America* – всесторонні новини і аналіз з Кетті Кей. Трансляція з вашингтонської студії округу Колумбія.

Пріоритети у роботі BBC World

1. Гасло: «Інформувати, навчати, розважати», а також «збагачувати аудиторію інформацією».
2. Якісні та об'єктивні матеріали. BBC виробила стратегію – фільтрація усіх джерел інформації.
3. «Козир» BBC – аналітичні програми – те, що відрізняє BBC від CNN.

4. Збільшення кількості новин з урахуванням інтересів глядачів, при цьому не сходити до табloidних новин.
5. Новини мають бути значимі. Глядачеві важливо донести, як подана інформація може вплинути на його життя.
6. Висвітлення події має бути серйозним і продуманим: «Зрозуміти все, що відбувається і надати подіям сенсу».
7. Залучення молодіжної аудиторії.
8. Боротьба за чистоту мови.
9. Журналістська майстерність, неупередженість, точність викладу.

У *«Керівництві для тих, хто створює передачі»* читаємо:

- один із головних критеріїв – відділення фактів від коментарів: «Факти – священні, коментар – вільний»);
- журналістам забороняється заявляти про власні погляди на суспільні проблеми. Аудиторія має сама зробити висновки. Приклад: журналіст *Джон Сімпсон* зняв фільм про корупцію в Угорщині про контрабандну продаж нафти на території країни. Фільм викликав справжню сенсацію. Угорське керівництво звинуватило журналіста у викривленні фактів і погрожувало судом. Але це був просто блеф, бо фільм побудований винятково на фактах: у ньому не було ні вигадок свідків, ні помилок. Коментуючи фільм, Сімпсон сказав: «Не можна догодити усім. Телебаченню не пасують узагальнення, його сила – у конкретному прикладі»;
- повага до аудиторії. Журналістам не рекомендують без необхідності часто повторювати сцени насильства: «Висвітлювана у новинах смерть реальна. Існує вкрай мало обставин, що виправдовували б показ на телебаченні страти та інших сцен, в котрих гинуть та помирають люди». Отже, Британська корпорація запобігає сенсибілізації⁴⁰ й десенсибілізації.

Джон Коді Фідлер-Сімпсон (нар. 9 серпня 1944 р.) – кореспондент і редактор міжнародних новин BBC News. Усе життя працював на BBC, робив репортажі з більш ніж 120 країн, включаючи 30 зон бойових дій, і брав інтерв'ю у багатьох

⁴⁰ Сенсибілізація – біологічний процес, унаслідок якого підвищується чутливість організму щодо повторної дії на нього чужорідних речовин.

світових лідерів. Джон почав працювати на BBC у 1966 р. як молодший редактор радіоновин, перш ніж став кореспондентом у міжнародних справах.

Сімпсон також був кореспондентом у Південній Африці, Брюсселі й Дубліні. У 1988 р. став редактором BBC з міжнародних питань і час від часу вів програму новин «Світ Сімпсона». Сімпсон був одним з перших репортерів, які прибули до Афганістану в 2001 р. Він замаскувався, одягнувши паранджу. Сімпсон був першим журналістом BBC, який відповів на запитання користувачів інтернету у зоні бойових дій через BBC News Online. Під час репортажу з Північного Іраку в іракській війні 2003 р. Сімпсон був поранений, коли американський військовий літак розбомбив конвой американських та курдських військ, з яким він знаходився. Напад був знятий на відео: член команди Сімпсона був убитий, а сам він залишився глухим на одне вухо. У 2016 р. Сімпсон представив спеціальний випуск Рапогата: «Джон Сімпсон: 50 років на передовій», в якому знову відвідав людей і місця, які на нього мали найбільший вплив, і розкрив його думки про проблеми на майбутнє.

Нік Гоуїнг (нар. 1951) – провідний і найдосвідченіший диктор новин телекомпанії *BBC World*. Перед початком роботи на BBC Нік Гоуїнг 18 років був спеціалістом із зовнішніх справ та керівником ITN. З 1996 по 2014 рр. працював диктором програми *The World Today*. Нік Гоуїнг – один із засновників та керівників *Europe Direct*, працював ведучим програм «HARD-talk» та «Simpson's World». Він щоденно модерує південно-азійську програму «The Hub». Гоуїнг вів репортажі *BBC World* з різних кризових точок, у тому числі з Косова (1999) та Іраку (2003). Протягом 6-ти годин вів ефір після нападу на вежі-близнюки 11 вересня 2001, за що отримав престижний приз «Hotbird».

Гоуїнг також виступив перед півмільярдною аудиторією із повідомленням про загибель принцеси Діани. Він висвітлював проведення великих міжнародних заходів, у тому числі дебати *BBC World* зі Світового економічного форуму в Давосі та церемонії вручення Нобелівських премій у Стокгольмі. Він писав:

«Відповідальність – основа роботи будь-якого медіа.

Коли ви промовляєте у реальному часі, люди дивляться і приймають на основі вашої інформації тактичні рішення. Ви як журналіст маєте бути абсолютно впевнені в тому, що ваша інформація є вірною та неупередженою. А тепер звернемо увагу на позицію з погляду глядача у зовсім іншому медіасередовищі. Чи потрібна якість для ролика TikTok, що має 11 млн переглядів? Чи потрібна додаткова перевірка чи верифікація від спеціального регулятора? На мою думку, медіа несуть відповідальність за високий рівень якості матеріалів.

Сумнів та критичне мислення

Моя робота як професійного журналіста – сумніватися у тому, що ви показуєте у своїх відео та інших матеріалах. З розвитком фактчекінгу вам дедалі менше віритимуть на слово. Це очевидна вимога часу, і було б добре, якби це було зрозумілим і в корпоративному секторі. Ситуація, коли компанія має YouTube-канал або сайт, а медіа їм вірять на слово – поганий сигнал. Це однозначно має змінитися.

Незважаючи на розмови про сталість, про зелену економіку чи інші прогресивні речі, багато цих заяв і слів абсолютно не підкріплені жодними даними. У цьому контексті роль традиційних медіа – подбати про те, щоб заяви політиків та компаній були підкріплені конкретними фактами.

Зміна моделі монетизації

Природа фінансової підтримки журналістики, як і світова економіка, дуже швидко змінюється. Наведу кілька прикладів. Перший з них – видання Washington Post придбано мільярдером Джефом Безосом за \$ 250 млн.

За нинішніх цін та рекламної моделі видання може просто не вижити. Причини тому – новини у соцмедіа, механізми роботи реклами в інтернеті тощо. Все це ставить WP у складну ситуацію, чим і скористався Безос, який мав у покупці конкретні причини.

Другий приклад – журнал Time, який теж переживав не найкращі часи. Його викупив інший американський бізнесмен – Марк Беніюфф.

На сайті британської газети The Guardian, яка стала одним із центрів глобального розслідування Pandora Papers, вона закликає своїх читачів допомогти у фінансуванні їхніх матеріалів. Тут постає питання: чи буде у нас досить журналістів, здатних ставити правильні питання? Тож за якісну та неупереджену

журналістику треба платити, інакше можна опинитися під впливом окремих осіб та компаній.

Майбутнє медіа

Інформація повинна постійно ставитися під сумнів. Усе це коштує грошей, яких у медіабізнесі завжди мало. Єдина ситуація, коли вони є, – це масштабні інвестиції. Так що фінансування якісної журналістики стає дедалі складнішим. Але я переконаний, що медіа все одно рухаються у правильному напрямку.

Мій прогноз: компанії та медіа дійдуть загальних критеріїв виявлення фейків та їх протидії. Зараз ми це бачимо у Facebook, YouTube та Google, які теж позначають контент.

ЗМІ змінюються та набувають нової додаткової сили для переконання більшої кількості людей. Телебачення, радіо, газети – все це різноманітні платформи, що постійно трансформуються та змінюються. Яскравий приклад – лондонська *Financial Times*, цифрові продукти якої набагато популярніші, ніж саме друковане видання.

Але один фундаментальний принцип має залишатися незмінним. Завжди ставте під сумнів отриману інформацію, читайте перевірені джерела і будьте відкритими до різних думок»⁴¹.

Ліз Дюсет (нар. 1958) – канадська журналістка, старша ведуча ВВС і спецкор з Нью-Брансвіку (Канада). Вона працює на ВВС майже 30 років, є головною міжнародною кореспонденткою у медіа. Робила репортажі з Кабула, Ісламабаду, Тегерана, Єрусалима та інших куточків планети. Ліз Дюсет робить репортажі для ВВС Radio 4 і ВВС News у Великобританії, у тому числі для програми «*Newsnight*». Дюсет приєдналася до ВВС на поч. 1980-х рр. у Західній Африці. У 1988 р. вона робила репортажі з Пакистану, а з кінця 1988 до кінця 1989 р. працювала в Кабулі, висвітлюючи виведення радянських військ і його наслідки. Ліз Дюсет була кореспонденткою ВВС в Ісламабаді з 1989 по 1993 рр., також роблячи репортажі з Афганістану та Ірану. У 1994 р. відкрила офіс ВВС в Йорданії. З 1995 по 1999 рр. працювала в Єрусалимі, подорожуючи Близьким Сходом. У

⁴¹ Нік Гоуїнг. Технології та медіакультура: виклики перед медіа у XXI столітті. *Vesti.UA*. 31 жовтня 2021 р. URL: <https://vesti.ua/uk/opinions-uk/tehnologii-i-mediakultura-vyzovy-pered-media-v-xxi-veke>

1999 р. журналістка приєдналася до команди ведучих ВВС, але продовжує робити репортажі з місць.

Ліз Дюсет часто бере інтерв'ю у ключових гравців. Вона відіграла провідну роль у висвітленні Арабської весни на ВВС, роблячи репортажі з Тунісу, Єгипту та Лівії, висвітлювала всі помітні війни на Близькому Сході з середини 1990-х рр. Дюсет часто відвідувала Пакистан і Афганістан, висвітлювала наслідки стихійних лих, включаючи цунамі у Тихому океані у 2004 р.

Цьогоріч Ліз висвітлювала повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Вона отримала медаль щорічного літературного британського фестивалю «Hay Festival of Literature & Arts» і присвятила нагороду українським журналістам⁴².

Тім Себастьян (нар. 1952) – британський журналіст, автор і ведучий телевізійної передачі «Конфліктна зона», що транслюється телеканалом *Deutsche Welle*. У 1974 р. почав кар'єру журналіста в агентстві новин *Reuters*. Працював міжнародним кореспондентом ВВС: з 1979 р. у Варшаві, з 1985 р. в Москві, з 1986 по 1989 рр. у Вашингтоні, з 1982 в Європі. У 1985 р. його випроводили з СРСР «за діяльність, що є несумісною з його статусом». Брав інтерв'ю у багатьох світових лідерів, зокрема президентів США Білла Клінтона і Джиммі Картера, Дональда Трампа, прем'єр-міністрів і президентів країн Сходу, Африки, останнього президента СРСР Михайла Горбачова, президента України Петра Порошенка, колишнього президента Грузії Михайла Саакашвілі під час його перебування в Україні.

Себастьян є частим модератором великих конференцій, семінарів та форумів по всьому світу. Він був головою «Дебатів у Досі», «Катарського фонду». Ці програми виходили щомісяця на *BBC World*. Дебати були побудовані на розмові з двома представниками за і проти. Коли вони окреслювали свої аргументи, голова допитував кожного доповідача, а потім дискусію відкривали для аргументації та остаточного електронного голосування. Тематами були катування, тероризм та вибухи смертників, полі-

⁴² Горлач П. Журналістка ВВС присвятила перемогу на літературному фестивалі Україні. *Суспільне. Культура*. 7 червня 2022. URL: <https://suspiilne.media/247708-zurnalistka-bbc-prisvatila-peremogu-na-literaturnomu-festivali-ukraini/>

тичні негаразди та права людини. Програми Тіма Себастьяна були програмами з найвищим рейтингом на вихідних. У Досі на дебатах розміщується мобільний портал спільних студій, що дозволяє громадськості взаємодіяти в режимі реального часу з користувачами у більш ніж 40 місцях по всьому світу, ніби вони перебувають в одній кімнаті, створюючи віртуальний меджліс для обговорення тем дебатів. Інтерактивні сесії порталу Дохи відбулися в Національній бібліотеці Катару та на інших веб-сайтах міста Дохи, а також з форуму в Досі. Його відрізняє жорстка манера ведення інтерв'ю, несподівані питання, що настагають співрозмовника зненацька.

4. Велика міжнародна телемережа Euronews

Euronews – провідний європейський цілодобовий інформаційний телеканал, що суміщає відеохроніку світових подій і аудіокоментарів тринадцятьма мовами, крім того, ведеться вечірнє мовлення румунською мовою. Кабельне, супутникове і ефірне мовлення EuroNews охоплює понад 350 млн домоволодінь у 155 країнах світу. Рік заснування – 1993. Головний редактор – *Пітер Басараб*. Формат Euronews – своєрідний дайджест новинних репортажів з різних телекомпаній Європи. Якщо є необхідність показати подію у прямому ефірі, журналісти виступають коментаторами. Це не проста робота, бо журналіст не знаходиться на місці події і йому важко спрогнозувати їх розвиток. Репортажі кореспондентів перекладають синхронно. Якщо дивитися Euronews у цифровому форматі, можна легко переходити з однієї мови на іншу. Відсутність власних ведучих (в ефірі з'являються ведучі різних телеканалів) сприяє динамічній зміні репортажів, і це певною мірою знеособлює випуски новин.

Пріоритетні напрями Euronews

1. Розширення на Схід.
2. Гасло (у 2002 р.): «Ми говоримо сімома мовами (зараз 13-ма), а дивимось в один бік», що підкреслює важливість єдності європейців.
3. Це власне новинний канал (суспільно-політичні, фінансово-економічні, спортивні, прогноз погоди), який доповню-

ється передачами-журналами (події культури). Більшість тем присвячено висвітленню життя європейського альянсу.

4. Головна стратегічна задача – повне і компетентне висвітлення усіх сторін життя Європи. Звідси – програми: «Європа, «Європейці» – про створення ЄС, політичні, економічні проблеми; «Євро» – новини про єдину валюту; «Парламент» – порядок денний європейського парламенту; «Перспективи» – обговорення якоїсь теми людьми різних національностей; «Глобус» – проблеми екології та ін.

5. Важлива особливість Euronews – велика кількість програм на теми культури: «Порядок денний» (щоденний календар головних подій культури, фестивалі, виставки); «Журнал» – дайджест сюжетів, присвячених стилю й образу життя людей», «Кіно», «Стиль» тощо.

6. Не має аналогу щоденна програма «Без коментарів» – без текстового супроводу. Тут показують важливі події у світі. Початок програмі дали події війни 2003 р. в Іраку.

7. Канал декларує незалежність і нейтралітет у подачі новинної інформації; вільний від політичного й економічного тиску.

5. Провідні напрями роботи Al Jazeera

Al Jazeera (Аль-Джазіра) – міжнародна телекомпанія зі штаб-квартирою в Досі, столиці Катару. Створена у 1996 р. за указом еміра Катару. Світу стала відома після того, як почала висвітлювати авіа- та ракетні удари військ коаліції по Афганістану та трансляції заяв Усами бен Ладена в ефірі телеканалу.

Особливості роботи Al Jazeera:

1. намагається бути неупередженою у висвітленні подій, пропонує різні точки зору на проблеми, серйозно і вдумливо вирішує складні питання;

2. гасло телекомпанії: «Думка, і ще одна думка» – відповідає аксіомі збалансованого висвітлення думок сторін;

3. незважаючи на несамовитий пресинг інших арабських держав, *Al Jazeera* все ж набула популярності, особливо після 11 вересня 2001 р. Тоді телемережа мала доступ до територій, які контролювалися талібами, й надавала свої плівки західним телекомпаніям. Вона установила контакт з *У. Бен Ладаном* та іншими

керівниками Аль-Каїди, які використовували телекомпанію як трибуну для висвітлення своїх думок;

4. активно співпрацює із західними телекомпаніями новин. Одна з перших, що установила зв'язки з катарським каналом і купує у нього ексклюзивні новини – CNN;

5. правило «Хто володіє інформацією, той володіє світом» – особливо актуальне по відношенню до Al Jazeera.

Моніка Вілламізар – незалежна журналістка із Колумбії, яка працює в PBS Newshour, Univision. Раніше була кореспонденткою Vice News, CBS, Al Jazeera English та ABC News.

Отримала премію EMMY за найкращий документальний фільм-розслідування іспанською мовою та премію Джеральда Леба⁴³ за розслідування «Джерело» про дитячу працю на кавових плантаціях Nestle у Мексиці. У 2016 р. була номінована на престижну премію One World Media⁴⁴ «Журналіст року 2015», яка присуджується найкращим фахівцям світу у всіх видах ЗМІ. Вона побувала в Іраку, Афганістані, Єгипті, Малі, Мексиці, Сальвадорі, на Гаїті, часом знімаючи прямо на передовій. На Близькому Сході висвітлювала «арабську весну»⁴⁵.

У своїх спробах розповісти правдиві, неприємні історії Моніка Вілламізар стала мішенню для єгипетських військових, які увірвалися до її офісу в Каїрі та заарештували її колег, а зовсім недавно – з боку уряду Венесуели, який націлився на неї, назвавши її шпигункою та випустивши ордер на її арешт. У Венесуелі редакція *New York Times* підтримала її як репортера, який засуджує уряд Мадуро. Це пробудило до неї інтерес та активну участь у кампаніях «Свобода преси».

У 2012 р. за висвітлення Арабської весни і надання «погляду на події, що відбуваються зсередини» Королівське

⁴³ Премія Джеральда Леба присуджується за видатні досягнення в галузі ділової та фінансової журналістики, є визнанням видатних досягнень у галузі журналістики, особливо у галузі бізнесу, фінансів та економіки.

⁴⁴ Премія One World Media Awards присуджується за найкраще висвітлення у ЗМІ глобального півдня (Історії, які руйнують стереотипи, змінюють оповідання та поєднують людей з різних культур).

⁴⁵ Monica Villamizar long reel HD. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=O6vkO2DfL_k

телевізійне товариство (Royal Television Society, RTS) Великої Британії визнано катарський телеканал Al Jazeera кращим новинним каналом року.

На сайті PREMIUM TIMES після повідомлення про загибель журналістів Аль-Джазіри вмішена наступна інформація:

«Підтримайте журналістику PREMIUM TIMES, яка відрізняється чесністю та достовірністю.

Хороша журналістика коштує великих грошей. Проте лише хороша журналістика може забезпечити можливість створення доброго суспільства, підзвітної демократії та прозорого уряду.

Для постійного безкоштовного доступу до найкращих журналістських розслідувань у країні ми просимо вас розглянути можливість надання скромної підтримки цій благородній справі.

Вносячи свій внесок у PREMIUM TIMES, ви допомагаєте підтримувати актуальну журналістику та гарантуєте, що вона залишиться безкоштовною та доступною для всіх»⁴⁶.

Запитання. Завдання.

1. Провідні телемережі світу /CNN, BBC World, CNBC, Euronews, Bloomberg TV, Sky News, Deutsche Welle, Al Jazeera. Журналістські стандарти у роботі відомих тележурналістів.
2. Глобальна телемережа CNN і її власник Тед Тернер.
3. Euronews – європейська альтернатива глобальним телемережам. Прокоментуйте особливості роботи телеканалу.
4. Конкурентна боротьба різних світових телемереж. У чому вона проявляється?
5. Напишіть есе на тему: «Який він, Ларрі Кінг?» або «Принципи роботи Тома Себастьяна».
6. Прокоментуйте основні положення з роботи Ніка Гоуїнга «Технології та медіакультура: виклики перед медіа у XXI столітті».
7. Ознайомтеся з репортажами Моніки Вілламізар⁴⁷ і напишіть нарис про особливості її роботи як військової кореспондентки.

⁴⁶ <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/529029-al-jazeera-journalist-killed-in-israeli-gunfire.html?tztc=1>

⁴⁷ https://www.youtube.com/results?search_query=monica+villamizar

ТЕМА 9

НАЙВПЛИВОВІШІ ГАЗЕТИ СВІТУ

План

1. Якісна щоденна преса і зміни, що з нею відбуваються.
2. «Середні» газети.
3. Масові видання.
4. Регіональна преса.

1. Якісна щоденна преса і зміни, що з нею відбуваються

Головна особливість якісної преси – репутація інформованого джерела, енциклопедії новин. Їй притаманні такі якості: повнота, всебічність і достовірність інформаційного висвітлення дійсності; залучення незалежних експертів, відокремлення повідомлень від думок. Якісну пресу відрізняє висока поліграфічна добротність продукції, дизайнерський рівень. Зорієнтована вона на грамотного, розбірливого читача, національну еліту.

Першою якісною і найвпливовішою газетою, що існує й зараз, вважають щоденну англійську *The Times* – одну з найдавніших у світі. У 1785 р. **Джон Волтер** заснував газету *The Daily Universal Register* (Щоденний перелік новин), яка була задумана як рекламний проєкт. У редакційній статті Волтер зазначав, що газета має стати «літописцем свого часу, який точно фіксує найрізноманітніші відомості». Видавець зробив усе, щоб вона стала цікавою усім читачам. Волтер заявив про те, що «газета має бути хронікером часу, вірним літописцем усіх проявів людського розуму, вона не повинна зосереджуватися тільки на одній події, але, подібно гарно сервірованому столу, повинна мати у своєму арсеналі страви на будь-який смак <...> та, уникаючи слабостей, триматися золотої середини». Дослідник *Людвіг Саламон* писав:

«У 1788 р. газета отримала свою теперішню назву *Times* і в короткий час зайняла місце «керівного органу нації». І досі вона, всупереч запевненням злих язиків, зберегла за собою значення найбільшої та найвпливовішої газети світу.

Вона служить інтересам окремої партії чи певних верств населення, навпаки, як «leading organ'a» вона позапартійна і «керує громадською думкою Англії», тобто висловлює у своїх передовицях думку народу, що є рівнодією усіх існуючих течій.

Вона становить політично ту грань, яка розмежовує лівих і правих. Якщо їй іноді й траплялося змінювати свою лояльну витриманість і захоплюватися шовіністичними планами або, незважаючи на всю обережність, натрапити на велику неприємність, на кшталт інциденту з підробленими листами Парнеля, то її репутація і вплив в Англії від цього ні трохи не постраждали і влада з неослабною увагою продовжує прислухатися до її міркувань, вбачаючи у ній велику частку участі в державному житті. Важко собі уявити, скільки розумової та механічної праці витрачається щодня на складання кожного номера *The Times*».

Учені вважають, що прізвисько «Громовержець» газета отримала у 1831 р. після передовиці, яку написав редактор **Томас Барнс**, в якій закликав читачів гучно підтримувати Білля про парламентську реформу. «Силою грому громадської думки ми повинні переконати владу і прийняти новий суспільний кодекс», – стверджувало видання. Та, судячи з архівних матеріалів, це не зовсім так.

The Times була першою газетою, що відправила для висвітлення особливих конфліктів військових кореспондентів. Згадуваний вже **Вільям Рассел** (1820–1907), один із перших професійних військових кореспондентів, провів 22 місяці на фронті Кримської війни і став дуже впливовим завдяки своїм кореспонденціям до газети. У 2013 р. газета *New York Times* назвала його «найбільшим військовим кореспондентом в історії». Рассел повідомляв про важкі поразки і втрати союзних військ, жорстко критикував британський уряд і особисто прем'єр-міністра Абердіна за погане постачання військ і некомпетентність командування. Кореспондент описував жахливе медичне обслуговування поранених і спалах холери, що мав місце. Повідомлення Рассела, особливо репортаж про атаку легкої бригади під Балаклавою, викликали у британському суспільстві бурхливу реакцію, а парламентар **Джон Артур Робак** закликав у Палаті громад створити комісію з розслідування подій, описаних журналістом. Це призвело до падіння уряду Абердіна.

The Times належала родині Волтера аж до 1908 р., поки її не купив газетний магнат **лорд Норткліф** (уроджений **Альфред**

Хармсворт). Він починав свою кар'єру як позаштатний журналіст, а згодом заснував кілька популярних газет, у тому числі *Daily Mail* (1896) і *Daily Mirror* (1903).

На поч. 1900-х рр. для *Times* почалася чорна смуга: вона стала втрачати кошти і читачів. Норткліф замінив застаріле обладнання друкарні, знизив ціну газети з трьох пенсів до двох, а потім до одного. До початку Першої світової війни її наклад піднявся до 278 тис. проти 38 тис., що становили на початку десятиліття.

Зараз власником газети *Times* є *News Corporation* на чолі з підприємцем, медіамагнатом **Рупертом Мердоком** (нар. 1931). Незважаючи на швидку модернізацію, що прийшла з епохою Мердока, на поч. 90-х рр. *Times* опинилася на узбіччі британського газетного ландшафту. Консервативна *Daily Telegraph* зі своїм майже мільйонним тиражем була лідером впливової преси, тоді як *Times* доводилося знижувати продажі на сотні тисяч.

Вважалося, що газету читають головним чином заможні люди середнього віку. Це була «газета для вищого світу» – дошка оголошень істеблішменту. Завдання полягало у тому, щоб зробити її більш доступною, не втративши при цьому жодного з основоположних принципів – якості, точності й авторитетності. Кожного дня *The Times* читають більш ніж 1,3 млн осіб.

Сайт газети *The Times*: <https://www.thetimes.co.uk>

Спочатку якісна преса орієнтувалася на правлячу верхівку, а з появою промислової та фінансової буржуазії – на неї. Починають з'являтися газети ділового змісту, які, за визначенням багатьох дослідників, відносять до якісної преси.

У 1888 р. у Великобританії була заснована щоденна газета міжнародних фінансових кіл ***The Financial Times***. Спочатку вона конкурувала з чотирма іншими діловими виданнями. У січні 1888 р. вийшов перший номер газети, однак під назвою *London Financial*, та згодом засновники видання, брати **Гораціо Вільям Боттомлі** і **Джеймс Шерідан**, перейменували газету на *Financial Times*. Адресована вона лондонській спільноті фінансистів. Видання швидко завоювало довіру читачів, ставши «Біблією біржового маклера», проте *Financial Times* мав і конкурентів,

серед яких найбільш серйозним була газета *Financial News*, що побачила світ чотирма роками раніше і мала славу безстрашного антикорупційного видання. Для того, щоб шанувальники з першого погляду могли розрізнити конкурентів, у 1893 р. *The Financial Times* почала виходити на папері рожевого відтінку (колір, відомий під назвою «рожевий лосось»).

Деякий час газети виходили на одному рівні. З часом *Financial News* вдалося скупити акції журналу *The Economist* і поглинути газету *Financier and Bullionist*, проте *Financial Times*, незважаючи ні на що, незмінно була першою за кількістю примірників. Зрештою у 1945 р. відбулося злиття конкуруючих видань, поглинувши останню з них – *Financial News*, запозичивши у неї також відому колонку Lex.

Сьогодні *Financial Times* гармонійно поєднує сухі факти, розважальні матеріали типу лайф-стайл, останні новини культури, спорту й бізнесу. Якщо спочатку це видання позиціонувало себе як газета економічної інформації з ґрунтовним змістом та досить агресивною манерою викладу, то у наш час набула репутації найкомпетентнішого джерела комерційної інформації. Головний продукт – редакційний зміст, який передбачає повноту, точність, неупередженість.

Зараз це одна з найкращих газет Великобританії, що спеціалізується на загальних новинах, міжнародній комерційній діяльності, фінансовій інформації, підтримуючи при цьому незалежну редакційну політику. На відміну від інших газет, *Financial Times* друкують і сьогодні на спеціальному рожевому газетному папері. Матеріали газети та коментарі мають сильний вплив на фінансові кола і на економічну політику Британського уряду. Видається кількома іноземними мовами. Тираж газети – один з найбільших у світі серед фінансових видань. У Британії газету рекламують як всебічний продукт – під гаслом «Бізнес і не тільки», а за кордоном – як джерело новин міжнародної економіки та доповнення до місцевих видань.

Сайт газети *The Financial Times*: <https://www.ft.com>

Щоденна американська ділова газета – *The Wall Street Journal (WSJ)* – була заснована у 1889 р. Ч. Доу, Е. Джонсом і

Ч. Бергстрессером. Назва газети походить від вулиці Нью-Йорка – Волл стріт, фінансового центру США. Існують європейське та азійське видання газети. Друкуються новини політики, економіки, фінансів, аналітики, культури.

Wall Street Journal здобула свою сучасну форму і видатне становище у 1940-х рр., під час індустріального розширення Сполучених Штатів і їхніх фінансових установ у Нью-Йорку. У 1941 р. редактором газети був призначений *Бернард Кілгор*, який став і президентом компанії в 1945 р. Він був ініціатором особливого дизайну першої стрічки газети з оглядом «Які новини?» Його стратегія про загальнонаціональне поширення газети призвела до того, що наклад зріс від 33 тис. прим. у 1941 р. до 1,1 млн на момент смерті Кілгора у 1967 р. Також завдяки йому в 1947 р. газета отримала свою першу Пулітцерівську премію за редакційні статті (усього нею нагороджена 33 рази).

Wall Street Journal мала чудову репутацію завдяки важливим діловим новинам та консервативності думок.

Крах видання як комерційного підприємства відбувся на поч. 2000-х. Вважається, що цей період – чи не найгірший в історії газети. Доходи від реклами знизилися, терористичний акт 11 вересня 2001 р. тільки погіршив ситуацію з надходженнями до газети. У січні 2002 р. вбили репортера видання *Деніела Перла*, що також знизило популярність видання. Через зменшення доходів від реклами журналісти газети отримували менші гонорари або взагалі були звільнені.

У травні 2007 р. Руперт Мердок запропонував *Доу Джонсу* викупити видання. Через це кращі репортери та редактори звільнилися. Найболючішим для газети стало звільнення фінансового репортера *Хенні Сендера*, який перейшов до видання-конкурета, у *Financial Times*. У червні 2017 р. стало відомо, що Мердок планує закрити випуск друкованого видання за межами США, залишивши лише онлайн-версію по всьому світу.

Видання позиціонує себе як якісне і спеціалізоване, – отже, призначене для вузької аудиторії. Наприкінці лютого 2015 р. *Wall Street Journal* почала нову маркетингову кампанію під назвою «Make time», метою якої – розширення аудиторії в

умовах жорсткої конкуренції у бізнес-журналістиці. Ідея проста: у всіх людей, навіть дуже зайнятих і вельми успішних, є час на те, щоб почитати газету. Не обов'язково у друкованому варіанті. Відеоролики на цю тему були розміщені на станціях метро Нью-Йорка, у ділових районах Токіо, на відеоекранах міжнародних рейсів, у бізнес-залах Хітроу і Лондона.

За словами *Джерарда Бейкера*, головного редактора *Wall Street Journal*, керівництво популярного ЗМІ прагне донести амбітним людям, наскільки ця газета може бути для них цінною та корисною. «Головними труднощами на шляху залучення нових читачів є їх зайнятість. Показуючи, що навіть самі зайняті люди світу знаходять хвилинку для читання нашої газети, ми показуємо її справжню цінність», – повідомив *І. Сілверглейт*, креативний директор маркетингової кампанії.

Сьогодні видання відноситься до транснаціональної крос-медійної системи. Повідомлення цього ЗМІ транслюються цілим комплексом медіаплатформи, починаючи від електронної версії, закінчуючи мобільними додатками і акаунтами у соцмережах.

Декілька колумністів регулярно ведуть колонки у *WSJ*. Для «Кращого у мережі сьогодні» щоденно пише *Джеймс Таранто*.

Щопонеділка колонку «Америка» веде *Мері О'Грейді*, яка висвітлює питання політики й бізнесу в Латинській Америці й Канаді. Політичний коментатор *Брет Стівенс*, лауреат Пулітцерівської премії за 2013 р., веде «Глобальну точку зору». Тижневими оглядачами виступають *Пеггі Нунан* і *Деніел Хеннінгер*.

Сайт *Wall Street Journal*: <https://www.wsj.com>.

Найстаріша і третя за популярністю після *The Wall Street Journal* і *USA Today* – щоденна газета США *The New York Times* – заснована 18 вересня 1851 р. і виходила з того часу без перерви.

Політичні й ділові кола США мали потребу в обізнаному, впливовому органі преси на зразок англійської *Times*, який би висвітлював не тільки питання економіки та фінансів, але й озброював елітного читача досить повною й об'єктивною інформацією про стан справ у сфері внутрішньої та зовнішньої політики, суспільного й культурного життя – інформацією,

необхідною для орієнтації в безупинно мінливій обстановці й для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У 1896 р. провінційний видавець **Адольф Окс** (1858–1935) купив газету *New York Times*, щоб перетворити її у незалежне від уряду джерело ґрунтовної, систематичної інформації про стан справ у країні й на міжнародній арені. У програмній статті Окс заявив, що вона пропонуватиме всі гідні опублікування новини й викладатиме їх у безсторонній манері, «незважаючи на партії, секти або інтереси яких-небудь груп». Один із фундаментальних принципів видання проголошував чіткий поділ на новини і коментарі. Газета мала перетворитися у своєрідну енциклопедію новин, що повідомляє про всі значимі події, які б озброювали солідного читача об'єктивними фактами й документами. Окс націлював співробітників редакції на збір інформації, яка ігнорувалася іншими виданнями, але була здатна залучити до газети увагу представників ділових кіл, державної адміністрації, верхівки інтелігенції. Прагнення випускати «енциклопедію новин» обумовило появу об'ємної, досить змістовної газети, яка не боялася відштовхнути від себе аудиторію кількістю цифр, документів, статистичних даних. У величезній масі номерів *New York Times* був здатний орієнтуватися лише освічений, добре підготовлений читач – представник еліти.

Як і основна частина американських газет, *New York Times* створена як регіональне видання, однак концепція регіонального ЗМІ не завадила їй стати однією з найвпливовіших газет світу. Вебсайт *New York Times* вважається одним з найпопулярніших новинних сайтів з відвідуваністю у 30 млн осіб на місяць. Слогангазети – «Усі новини, гідні друку». – розташовується у лівому верхньому кутку на першій сторінці. З появою сайту його переробили на такий: «У нас новини, на які ви клікаєте».

Із середини 70-х рр. *New York Times* істотно розширила організацію та свій зміст, додавши спеціальні щотижневі секції на різні теми, які доповнюють звичайні новини, редакційні статті, новини спорту. Нещодавно вона була поділена на рубрики: Новини, Відгуки, Бізнес, Спорт, Наука, Мистецтво, Стиль, Будинок, Новини Нью-Йорка та ін. *New York Times* залишалася

газетою великого формату (в той час, як інші газети перейшли на формат таблоїду) і з 8-ма колонками протягом декількох років, тоді як більшість газет скоротила їхню кількість до 6-ти. Також газета була одним з останніх видань, яке застосувало кольорову фотографію, особливо на першій сторінці.

Газета завоювала репутацію добре інформованого, респектабельного органа інформації. До думок та оцінок на сторінках *New York Times* були змушені прислухатися політики, представники ділових кіл. Оцінюючи суспільно-політичну роль цієї газети, американський дослідник і критик преси *Ноам Хомскі* назвав її «ню-йоркською Правдою».

Нова «якісна» газета мала такі **нововведення**:

1. редакція організувала систематичну службу документації – свого роду прообраз сучасного банку даних, звідки журналісти могли оперативнo одержати необхідний довідковий матеріал і документи (наприклад, біографічні відомості про політиків і бізнесменів, економічну й політичну статистику, тематичні добірки газетних вирізок і фотоілюстрацій). Згодом наявність цієї служби допомагала редакції неодноразово випереджати конкурентів в оперативності й повноті інформування. І в наші дні *New York Times* продовжує залишатися газетою, підготовленою до найоперативнішого відбиття світових подій. Наприклад, служба документації редакції має заздалегідь заготовлені некрологи на всіх найбільших політиків і видатних людей сучасного світу з докладним перерахуванням основних етапів їхньої біографії та здійснень. У випадку смерті людини підготовка некролога до опублікування займає лічені хвилини;

2. газета *New York Times* мала і зараз має добре організовану рекламну службу, яка перетворила видання на високоприбуткове підприємство. В останні десятиліття, коли *New York Times* стала домінуючим виданням серед щоденних газет мегаполіса Нью-Йорка, її зміст і методи подачі інформації зазнали змін. Щоб зберегти сьогодні своє монополіне положення на різноманітному й надзвичайно багатому ню-йоркському ринку газетної реклами, вона зобов'язана поєднувати у своїй діяльності ознаки якісного й масового видання.

112 разів газета отримувала Пулітцерівську премію – більше у рази за будь-яке інше новинне видання. *New York Times* має латиноамериканські та європейські видання, які виходять відповідно в Лімі (Перу) й Парижі. Ганебна сторінка у діяльності газети пов'язана з редакторством **Артура Сульцберґера** (з 1935 по 1961 рр.) і діяльність журналіста **Волтера Дюранті**, який у 1932–33 рр. працював власкором газети у Москві, висвітлював недостовірну інформацію про український Голодомор, за що отримав Пулітцерівську премію.

Сайт газети *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/>

Зміни, які відбуваються з якісними газетами

1. З'явилася комерційна реклама, якої раніше намагалися уникати, щоб не втрачати довіру читачів. Зараз доля реклами складає 30-50%, навіть 60% (як у *Figaro*). Змусила звертатися до реклами у 60-70-ті рр. загальна криза преси, а також конкуренція з телебаченням.

2. Наслідок кризи – різка монополізація якісних газет. В Італії крупним монополіям у сфері якісних щоденних газет належить 100 % загальнонаціональних видань. У США, Великобританії й Німеччині монополіями є медіаконцерни, котрі контролюють усі загальнонаціональні газети.

Власники газет активно формують політику видань. Для цього вони призначають головними робітниками редакції людей, що відтворюють позицію власника. Відомі випадки, коли матеріали спеціально подавали у викривленому вигляді, щоб знеславити автора (так було у газеті *Sunday Times* Р. Мердока). За критику іранської війни були масові звільнення журналістів.

Існують приклади самоцензури. Іноді журналісти мовчать стосовно проблем, про які «не прийнято» говорити. Шведський письменник *П.-У. Енквіст*, змушений покинути газету *Експресен*, писав: «Власники газет керують своїми підлеглими, роблячи це так, що журналісти, самі того не усвідомлюючи, тримають себе у вузді. Ієрархія, усфері якої їм доводиться працювати, наклала на їхні душі такий глибокий відбиток, що вони самі корегують себе, коли мова стосується делікатних проблем, не чекаючи на прямі вказівки зверху. У них самих вже закладено

«фільтр», який визначає, що може бути надруковано, а яким слідом йти краще не варто». Із цього слідує, що західній пресі не потрібна правова цензура, вона знає, коли треба мовчати. Цікава статистика: із 120 опитаних паризьких журналістів половина зізналася, що пише те, що суперечить їхнім поглядам; 38% – піддають свої матеріали самоцензурі, 42% – відчують тиск бізнесу, 40% – тиск уряду.

3. Іноді пожвавлення у роботу преси вносять скандальні публікації, які за останні 20-30 років почастишали у якісних газетах. Це не хроніка світського життя і не оголені фігури, а скоріше – організована атака на якогось політика чи організацію.

4. За змістом якісних видань можна спрогнозувати політику держави. Так, ще за пів року до початку Іракської війни у 2003 р., в американській пресі вже розгорнулася дискусія про те, яким буде післявоєнний устрій Іраку.

2. «Середні» газети

У кінці ХХ ст. почалася дифузія якісних і масових газет. Головним чином це було пов'язано з пошуками шляхів протистояння телебаченню.

Якісні видання намагалися створювати більше аналітичних матеріалів «заднього фону», картотек, дос'є, банків даних на політиків, пошуку тісних контактів із впливовими чиновниками.

Масові видання стали більш скандальними, але помітними є точки дотику. Так, якісна газета *Die Welt* друкує на першій шпальті велике фото канцлера Німеччини Гельмута Коля, який відвідав «нові східні землі» і «отримав яйцем по голові».

Die Welt (Всесвіт) – впливова інформаційна німецька щоденна газета. Видання є популярним серед представників німецької бізнес-еліти. Друкує багато аналітичних матеріалів. Перший номер вийшов 2 квітня 1946 р. у Гамбурзі, видавала англійська окупаційна влада. Концепцією газети було відокремлення фактів від коментарів, а на редакційних зборах обговорювали різні, навіть діаметрально протилежні точки зору. Перші сім років ця газета належала британцям, але виходила німецькою. У ті роки вона була взірцем ліберальності, а її популярності сприяло підключення до інформаційної мережі лондонської

газети *The Times*.

Після відміни ліцензій і створення на території Західної Німеччини регіональних газет, її тираж суттєво впав, і в 1953 р. газету викупив видавничий концерн *Axel Springer*. Завдяки успіхам нових журналістів та розумному підходу власника, у 1965 р. *Die Welt* назвали «великою національною газетою».

Економічна криза 2001–2003 рр. у Німеччині спонукала великі видання підписати домовленості щодо співпраці або об'єднання. Так, *Die Welt* об'єдналася із місцевою *Berliner Morgenpost*. Як наслідок, обидві газети робить одна команда журналістів, однак саме *Die Welt* зуміла зберегти за собою лідерську позицію всередині концерну, а пізніше поглинула ще й видання *Hamburger Abendblattes*. Зараз *Die Welt* є членом-засновником Європейського Газетного Альянсу, до якого також входять такі провідні європейські видання як *El Pais* *сч* (Іспанія), *La Repubblica* (Італія), *Le Figaro* (Франція), *Le Soir* (Бельгія) та ін. Усі газети співпрацюють між собою в інформаційному просторі та мають міжнародну звітність.

Die Welt тримається консервативного напрямку, однак один з її колишніх головних редакторів *Герберт Кремн* відмічав, що «газета лояльна до влади та законослухняна». З точки зору економічної політики її позицію характеризують як «явно ліберальну». Контент газети орієнтований на інформаційні та аналітичні матеріали. До найпопулярніших тем, що розглядаються у *Die Welt*, належать: політика, фінанси та спорт. Особливістю матеріалів є змістовна ємність фотографій і влучні коментарі експертів. Реклама складає не більше 15% від наповнення газети.

Сайт газети *Die Welt*: <https://www.welt.de/>

З іншого боку, масова газета *Bild* (нім. *Bild* – картина) починає обговорення податкової реформи у Німеччині. Це найвідоміша загальнонаціональна німецька щоденна ілюстративна газета-таблід. Перший випуск вийшов 24 червня 1952 р. загальним накладом 455 тис. прим., мав 4 сторінки і поширювався безкоштовно. Щоденний наклад – бл. 3,4 млн прим., з яких продається в середньому бл. 2,66 млн. Належить медіаконцерну

Axel Springer SE.

Bild – яскравий зразок німецькомовної жовтої преси. Газета допомагає формувати політиків і сама робить політику. Письменник та журналіст *Гюнтер Вальраф* вважає, що ця «...газета, як і раніше, має великий вплив і сильну владу. Шпрінгер постійно говорив про свого «цепного пса». Тобто він міг утихомирити його, змусивши лягти біля своїх ніг або одягнувши намордник. Багато хто знав, що якщо він спустить цього пса з ланцюга, то він і їх теж роздере. І сьогодні відбувається подібне». *Bild* охоче читають в уряді.

Сайт газети *Bild*: <https://www.bild.de/>

Юліан Рьопке – один з найвідоміших політичних журналістів Німеччини та Європи. У газеті *Bild* як відповідальний редактор політичного відділу висвітлює, зокрема, тему нападу Росії на Україну. Ще від початку вторгнення та анексії Криму 2014-го року Юліан відкрито підтримував Україну та не боявся називати речі своїми іменами.

Отже, якісні й масові газети по-своєму намагаються привернути до себе увагу. Якісні говорять: «Освіченому читачеві також має бути цікаво», масові стверджують: «Ми – інші».

На поч. ХХІ ст. *Times*, *Independent* і *Guardian* перейшли на таблоїдний формат, притаманний масовим виданням.

The Gardian – щоденна газета Великобританії, заснована у 1821 р. в Манчестері (перша назва – *The Manchester Gardian*). У 2005 р. газета перейшла на зменшений формат – **берлінер** (стала на 6 см вужчою і на 12 см – коротшою). Берлінер зовні схожий на таблоїдні видання формату А3. У новій версії змінився і шрифт матеріалів, і логотип. Нове накреслення назви газети зроблено білими літерами на фіолетовому фоні. На думку експертів, «новий логотип став більш схожим на логотипи інтернет-видань». Сайт газети – найбільш відвідуваний серед британських газет. Належить групі компанії *Gardian Media Group*.

Ось такі навіть зовнішні зміни вказують на те, що народжується новий тип видань – **середні газети (midpapers)**.

Типологічні характеристики нового типу залишаються розмитими, але є певні ознаки:

1. головна – рух якісних газет у бік масових і навпаки. Такими є масові газети: *Daily Mail*, *Daily Express*;
2. введення нових рубрик, не властивих виданню раніше. Так, якісна *Times* конкурує з *Daily Mail* (ввела спортивну рубрику, рубрику для жінок);
3. деполітизація якісних видань;
4. інфотейнмент (спосіб подачі матеріалу, який націлений як на розвагу, так і на інформацію аудиторії).

3. Масові видання

Масові видання з'являються на межі XIX–XX ст. У журналістику приходять інвестиції, і вона стає інструментом бізнесу. Сенсаційність і скандальність – головні ознаки масових видань.

Класичним зразком масової преси стають **таблоїди**. Газети невеликого (таблоїдного) формату виходили і в XIX ст., але при цьому не робилося розрізнення між такого роду виданнями й іншими газетами. Таблоїд як явище масової сенсаційної преси і тип видання з'явився на межі століть. У грудні 1900 р. **Джозеф Пулітцер** (1847–1911) перетнув Атлантику в компанії з британським видавцем **Альфредом Хармсвортом**. Під час подорожі вони обговорювали різні ідеї щодо розвитку масової преси.

Хармсворт із 1896 р. видавав «жовту» газету *Daily Mail*, в основу діяльності якої були покладені рецепти північно-американської масової преси. Англійський видавець висловив ряд міркувань щодо подальшого розвитку газет для нижчих прошарків. Для того, щоб перевірити на практиці життєздатність пропонованих нововведень, Пулітцер надав Хармсворту можливість випустити один номер своєї газети *New York World*. Експериментальний номер, підготовлений під керівництвом Хармсворта, вийшов 1 січня 1901 р. Він був удвічі меншим за звичайний номер *World* і містив багато ілюстрацій. Незважаючи на те, що новий формат газети був добре прийнятий аудиторією, наступні номери продовжували виходити в колишньому варіанті. Згодом, після повернення до Англії, Хармсворт перевів свою газету *London Daily Mirror* на таблоїдний формат.

У США розквіт сенсаційної таблоїдної преси прийшовся

на 20-ті рр., після старту в 1919 р. у Нью-Йорку першого великого таблоїда *Illustrated Daily News*, створеного **Паттерсоном і Маккорміком** (слово «Illustrated» згодом було виключено з назви газети). Таблоїд швидко перетворився на найвисокотиражнішу газету: у 1930 р. успіх *Daily News* на газетному ринку спонукав видавців-конкурентів уважніше поставитися до англійського винаходу – таблоїду.

У 1924 р. **Вільям Херст** (1863–1951) впроваджує на газетний ринок Нью-Йорка свій таблоїд – *Daily Mirror*, запозичивши в англійського прототипу не тільки видавничу модель, але й назву. Через кілька місяців у конкурентну боротьбу вступив видавець **Макфаден**, що запропонував аудиторії свою газету того ж типу – *Daily Graphic*.

На початку ХХ ст. визначилися характеристики таблоїду як газети для жителів міст із їхнім ритмом життя, який не залишає достатнього часу для докладного читання преси. Спочатку видавці таблоїдів відмовлялися від розсилання газет передплатою, прибігаючи до розпродажу тиражу через вуличних розповсюджувачів. Невелику за розмірами, легко доступну газету було зручно читати у трамваї, метро, барі.

Багатосторінчатість таблоїда створювала у читача вигідне (хоча й помилкове) враження, начебто йому пропонується більше інформації у порівнянні з газетою звичайного формату. На меншій за розміром газетній смузі не губилися в загальній масі реклами, оголошення, особливо невеликі, що залучало рекламодавців. Таблоїди являли собою багатообіцяючий засіб реклами. Однак рекламні агентства не могли розміщувати в них великі комерційні оголошення, оскільки такого роду реклама не містилася на невеликій газетній смузі. При випуску таблоїдів ускладнювалися завдання газетних дизайнерів і верстальників, яким доводилося оперативно формувати і верстати велику кількість маленьких смуг.

Зміст таблоїдів, які пристосовувалися під рівень найменш інтелектуально розвинутих читачів, зводився переважно до публікацій сенсаційного і скандального характеру. Для таблоїду характерна велика кількість ілюстрацій, розважальних матеріалів

(включаючи гумористичні тексти й малюнки, комікси), використання зухвалих «нестандартних» заголовків, шокуючих великих «шапок» на першій смузі. Так, у 1930 р. ілюстрації займали в середньому 40 % площі американських таблоїдов – і тільки 25 % площі газет звичайного формату. Кожна зі смуг «класичного» таблоїду була спеціалізована за тематикою, центральні смуги звичайно були заповнені ілюстраціями. Вигадка, чутки і скандали, звичайні для таблоїдних газет, були покликані захопити увагу й розважити читачів. «Я даю їм те, що вони вимагають», – заявив винахідник таблоїду Хармсворт. З метою залучення уваги читача таблоїди рясніли текстовими матеріалами й ілюстраціями. Не дивно, що поняття «таблоїд» стало синонімом сенсаційної скандальної преси для невибагливого читача. Згодом за аналогією з таблоїдними виданнями з'явилися поняття «таблоїдна журналістика», «таблоїдне телебачення», що ототожнюють із шокуючими видами журналістської діяльності.

4. Регіональна преса

Якщо говорити про пресу США, то, на думку деяких учених, там немає розвиненої загальнонаціональної преси, натомість саме у цій країні існує сформована система потужної регіональної преси (*Los Angeles Times, Chicago Tribune, The Washington Post, The Denver Post* та ін.). Історично склалося так, що регіони США мали різні умови для промислового розвитку, що й вплинуло на появу потужної місцевої преси, яка згодом вийшла на світовий інформаційний ринок.

У США була зроблена спроба сформувати ринок центральної преси, і як проєкт, у 1982 р. у Вашингтоні **Алленом Ньюгартом** (1924–2013) було засновано *USA Today* – одну з найбільших і першу загальнонаціональну щоденну газету. Перший головний редактор видання – журналіст і політик **Джон Сайгенталер** (1927–2014). У березні 2013 р. *USA Today* була газетою, яку найбільше читали у США. Видається приватною медіакомпанією *Gannett Company*.

8 лютого 2000 р. *Gannett* започаткував *USA Today Live*, покликане забезпечувати висвітлення газети телевізійними станціями по всій країні для використання у місцевих випусках

новин та на їхніх вебсайтах; підприємство також забезпечило інтеграцію з вебсайтом *USA Today*, який перейшов від текстового формату до аудіо- та відеокліпів з новинним вмістом.

Макет газети складався із 4-х секцій, що являли собою окремі зошити. Головний блок розповідав про події з різних куточків США. У кольоровій версії розділ оформлювався у блакитному тоні, який відповідав логотипу і загальній стилістиці газети. Кожна секція позначається певним кольором та літерою у верхньому лівому кутку першої сторінки розділу. «Новини» мають синій колір, «Гроші» – зелений, «Спорт» – червоний, «Життя» – пурпуровий. Кольори обрані не навмання: синій асоціюється зі спокоєм; зелений – з доларами; червоний – динамікою, рухом; фіолетовий – непередбачуваністю. Помаранчевий використовується для бонус-секцій. Обкладинка містить опис заголовків історій, що представлені в усіх чотирьох основних та спеціальних секціях.

USA Today на першій сторінці секції публікує кожну завершену статтю. З березня 1998 р. випуск «Життя» щоп'ятниці був розділений на дві частини. Одна – розважальної тематики («Weekend»), інша – про подорожі («Designations&Diversions»).

Міжнародне видання має дві секції: «Новини» та «Гроші» в одній, «Спорт» та «Життя» – в іншій.

Як національна газета, *USA Today* не може фокусуватися на погоді лише одного міста. Тому вся задня сторінка секції «Новини» використовується як погодна мапа континентальної частини США, Пуерто-Ріко та Віргінських островів, а також для списків температури багатьох міст США та світу. Кольорова карта з прогнозом погоди була створена Джорджем Роріком, дизайнером «USA Today».

Рубрика «Across the USA» містить огляд звітів з *Associated Press* – по одному заголовку з кожного штату. Так само у спортивній секції в рубриці «For the record» представлено короткий виклад виграшних чисел попередньої дати закінчення всіх національних лотерей.

Головна стаття розташовується у верхній правій частині першої сторінки. Коментарі та політичні карикатури займають

останні кілька сторінок. Дизайн газети був визначений як неовікторіанський. Окрім статей про політику, економіку та бізнес, у ній вміщуються матеріали про відомих особистостей, спорт, масову культуру. Велика увага приділяється наочності матеріалів, що надаються (діаграми, графіки, фотографії).

Велика увага приділяється публікації опитувань громадської думки. Видання мало визнання з боку однією з найінноваційніших компаній у світі за роботу, пов'язану з віртуальною та доповненою реальністю. У 2018 р. один із таких проєктів *USA Today* був удостоєний Пулітцерівської премії.

Видання відоме тим, що перетворило новини на історії, які легко читати та розуміти. Воно використовує специфічний спосіб подачі інформації – візуальний сторітелінг. Характерна особливість цієї рубрики – публікація протилежних точок зору. Найчастіше опозиційну точку зору висвітлює автор-гість, зазвичай експерт у тій чи іншій сфері. Газета намагається створювати тексти, зрозумілі пересічним американцям.

Сучасна структура *USA Today* будується за принципом конвергенції. Видання поєднує різні види комунікації (тексти, ілюстрації, аудіо та відеоконтекст, блог-комунікацію, форум-сервіси). Виходячи з того, що медіа не надає даних про окремі структури редакції газети й інтернет-платформи, а повідомляє про загальний склад працівників ЗМІ, можна припустити, що організована діяльність за принципом кросмедійної редакції. Журналісти займаються не лише традиційною вербальною діяльністю, але й готують аудіо- та відео продукти, беруть участь в онлайн конференціях, аналізують вебкасти та готують подкаст-файли. На відміну від багатьох щоденних газет, *USA Today* не виходить по субботах та неділях.

Сайт газети: *USA Today*: <https://www.usatoday.com>

Хоча того рівня, на який було розраховано, *USA Today* не досягла, все ж зайняла важливе місце на американському медіаринку.

Запитання. Завдання.

1. Історія створення і особливості функціонування газет і журналів на сучасному етапі (The Financial Times, The Washington Post, Die Welt,

- Süddeutsche Zeitung, The Guardian, Le Monde, The New York Times, USA Today, International Herald Tribune; Newsweek, The Economist, National Geographic, Reader`s Digest, Cosmopolitan). Провідні теми і журналісти.
2. Прослідкуйте відповідність журналістським стандартам у матеріалах провідних газет світу.
 3. Складіть коротку характеристику головних тем і жанрів одного з видань міжнародної преси.
 4. Ознайомтеся з тезами студентів, надрукованими у збірках матеріалів Всеукраїнських науково-практичних конференцій і доповніть їх актуальною інформацією:
 - 2010 р.: У. Дрючкова «Американський погляд на Україну (на прикладі газети «The Washington Examiner»); С. Халімоненко «Україна на сторінках газети «Baltimore sun»⁴⁸;
 - 2012 р: Кравченко Л., Опарій Я. «Frankfurter Allgemeine Zeitung»: сучасний стан діяльності газети⁴⁹; Л. Ровенська «Американська «жива» легенда-газета «The Washington Post»: сучасний стан діяльності газети»⁵⁰;
 5. Складіть дайджест подій за 2-3 дні на одну із тем: політика; освіта; спорт; культура тощо.

ТЕМА 10

СВІТОВІ ЗМІ:

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

План

1. Особливості розвитку преси в Канаді.
2. Німецькомовні ЗМІ.
3. Медіапростір Великобританії.

Засоби масової інформації у сучасному світі є одним із найвпливовіших соціальних інститутів. Вони займають чільне місце в системі соціального відтворення суспільства, забезпечують циркуляцію інформації, сприяють розвитку таких основних завдань демократичної держави, як гарантування рівного доступу громадян до інформації, збалансоване висвіт-

⁴⁸ https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Konf_6.pdf

⁴⁹ https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Konf_8.pdf

⁵⁰ <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/16519/1/3.pdf>

лення найбільш важливих питань. Через сприйняття та не завжди критичне осмислення такої інформації відбувається формування соціальних структур та громадської думки, що деякою мірою визначає уподобання членів суспільства, впливає на їхню життєву позицію, світоглядні орієнтири, вибір.

Політична влада у багатьох країнах світу активно використовує медіа для впливу на суспільну думку.

1. Особливості розвитку преси в Канаді

Преса Канади є надзвичайно різноманітною і має свої особливості. Насамперед ідеться про двомовну пресу, адже Канада має дві офіційні мови – англійську та французьку. Відповідно, канадську пресу поділяють на англomовну та франкомовну.

Масмедійну галузь Канади можна також класифікувати за територіальною ознакою: на східну, до якої здебільшого входять друковані засоби масової інформації провінцій Квебек та Онтаріо, та західну, яку визначає преса провінцій Британської Колумбії, Альберти, Манітоби. Так склалося історично, що Західна Канада сформувалася повністю за умов домінування англійської мови, тимчасом як на розвиток східної частини Канади великий вплив здійснила французька мова та культура. Сама історія спричинила такий паралельний розвиток двох сильних культур, що вплинуло на політику та економіку, на суспільство та, звичайно, засоби масової інформації, зокрема пресу, що є невід’ємною частиною суспільно-політичного життя кожної країни.

Аналіз розвитку канадської преси варто починати з кінця 20-х років ХХ ст., коли канадське суспільство зазнало значних змін. По-перше, на той час канадці активно переселялися з сільської місцевості до міст. По-друге, більшість з них переходили від традиційних сільських розваг до міських, більш модернізованих. Аби заповнити цей культурний вакуум, активно почали відкривати місця розваг та відпочинку, засновувати нові видання. У 20-ті роки минулого століття щоденна газета була найпоширенішою формою масової комунікації в Канаді. Наприклад, у 1921 р. виходило 1716 щоденних газет. Цей рік

можна вважати початком газетного буму в Канаді. Для порівняння, у 1989 р. в країні виходило вже 5993 щоденні газети.

Узагалі історичний розвиток канадської преси можна поділити на п'ять періодів.

Перший період – становлення канадської преси – припадає на 1752–1807 рр. Перша канадська газета – *Halifax Gazette* – була заснована 23 березня 1752 р. в місті Галіфакс провінції Нова Скошія, що в перекладі означає Нова Шотландія. Засновником газети був англієць **Джон Бушел**, який спочатку виконував обов'язки і генерального менеджера, і журналіста, і літературного редактора, і фінансового директора, і фотокореспондента. Словом, уся редакція газети була представлена в одній особі. Газета була англomовною. Власне, її заснування було зумовлено активізацією процесу переселення британців до нових земель, як тоді називали Канаду та Америку разом.

Згодом нові англomовні поселенці почали просуватися вглиб континенту, і так вони дійшли до тодішньої Нижньої Канади (сьогодні це територія франкомовної провінції Квебек). Заснували нове місто – Квебек Сіті – сьогодні це столиця Квебеку, і, відповідно, з'явилася потреба у створенні місцевих засобів інформації. Таким чином, у 1764 р. з'явилася нова газета – *Quebec Gazette*, засновниками якої були **Вільям Браун** і **Томас Гілмор**.

Третьою територією, яку почали заселяти, була провінція Нью-Брунсвік, де у 1783 р. відкрилися дві місцеві газети – *Royal Gazette* (Королівська газета) і *New Brunswick Advertiser* (Рекламодавець Нью-Брунсвіка).

Другий період розвитку преси Канади охоплює 1807–1858 рр. Він був пов'язаний насамперед із зростанням еміграції в Канаду, особливо після війни 1812 р. На той час у Канаді з'являлися нові міста, розвивалася промисловість і, звичайно, розвивалася і преса з метою задовольнити інформаційні потреби населення країни, яке збільшувалося з кожним роком. За даними на 1858 р., у Канаді вже видавалося приблизно 300 газет та журналів.

Третій період розвитку преси в Канаді припадає на 1858–1900 рр., коли почали ще більшими темпами розвиватися промисловість і сільське господарство, зміцнювалася банківська система країни та збільшився потік емігрантів, активізувалося політичне життя. Одним із важливих чинників, що стимулював економічний розвиток Канади, було відкриття золота як у басейні рік Фрейзер та Томпсон, так і в інших частинах країни. Це, звичайно, вплинуло на міграцію населення країни, а також переселення емігрантів із США, які переїхали до Канади у пошуках золота. У місцях видобування золота засновувалися нові поселення й міста, водночас з'являлися нові газети й журнали. За даними на 1900 р., у Канаді нараховувалося вже 1227 газет та журналів.

Четвертий період розвитку канадської преси охоплює 1900–1952 рр. Кардинальні зміни в економіці й політиці, технологічна та індустріальна революція вплинули на розвиток промисловості й сільського господарства. Крім цього, зростало населення країни (за даними на 1951 р., воно налічувало вже 14.009.655 осіб). Технологічний поступ зумовив активізацію розвитку ЗМІ у Канаді: розвивалися преса, радіо й телебачення. Світ ставав більш глобальним. І в цьому була заслуга медіа.

П'ятий період охоплює проміжок часу від 1952 р. до сьогодні. У цей період, коли активно розвивалися новітні технології, комунікативні та електронні системи, кардинально модернізувався й сам виробничий процес друку газет і журналів, розвиток преси та інших ЗМІ в Канаді активізувався ще більше і вийшов на сучасний рівень. Крім цього, поява інтернету здійснила своєрідну революцію в галузі як преси, так й інших ЗМІ.

Традиції періодичної преси в Канаді надзвичайно міцні. На другу половину ХХ ст. там існувало понад 50 солідних газет. Сьогодні кожне канадське містечко має свою газету, що свідчить про великий розвиток регіональної преси. А в таких великих містах, як Торонто чи Оттава, існує кілька десятків газет.

Найбільшими газетами сучасної Канади є *Globe and Mail*, *National Post*, *La Presse* та *Le devoir*, які яскраво представляють національну пресу Канади на міжнародному рівні. Ці газети

надходять до кожного дипломатичного представництва Канади за кордоном.

Globe and Mail – це англомовна газета; одна з перших у світі, яка мала свого власного кореспондента в Північній Африці. Крім того, *Globe and Mail* була першою північноамериканською газетою, яка заснувала корпункт у Китаї, та першою канадською газетою, яка відкрила постійні бюро новин в Африці та Латинській Америці. Вона мала власного кореспондента у Квебек-Сіті в 1850-х рр. А протягом 1960-х років *Globe and Mail* створила по всій Канаді свої кореспондентські пункти. У 1979 р. *Globe and Mail* була першою газетою у світі, що видавала повний текст комерційної бази даних з кожного питання, та першою, що одночасно виходила в електронному варіанті та паперовому.

На сьогодні існує два видання цієї газети в електронному вигляді: *Globe and Mail* (створено в 1995 р.) та *Globe Fond* (1997 р.). У 1980 р. *Globe and Mail* стала першою великою газетою Канади. Вона видавалася в Монреалі та містила широкі політичні та економічні новини. Завдяки підключенню до сателіту, для *Globe and Mail* стало можливим поширювати новини в електронному вигляді одночасно у 10 канадських провінціях. У 1990 р. *Globe and Mail* зазнає кардинальних змін у дизайні, як в графічному, так і видавничому. А в 1995–1996 рр. газета була визнана Міжнародною спілкою газетного дизайну як найкраща у світі.

National Post – досить молода газета, виходить шість разів на тиждень. Вона швидко завоювала свого читача завдяки електронному виданню. У ньому не публікується весь зміст газети, а тільки короткий огляд статей та матеріалів. До речі, у Канаді охоче читають різноманітні історії з життя інших людей, і саме такі історії кожна газета намагається розмістити у своєму електронному варіанті. Вважається, що таким чином популярність газети підвищуватиметься. *National Post* цікава своїми матеріалами на політичні та суспільні теми і популярна серед різних верств населення – від тинейджерів до державних службовців.

Франкомовну пресу Канади найкраще представляють дві газети: *La Presse* та *Le Devoir*.

La Presse заснована в Монреалі у 1884 р. Це був справжній прорив у журналістському світі франкомовної частини Канади. Газета була створена як засіб політичної боротьби одним канадським політичним діячем паном Лангевіном. У першому номері газети зазначалося, що це «незалежна вечірня щоденна газета французькою мовою, спрямована на комерцію, політику, літературу, словом на поширення новин з основних життєвих питань». XX століття було нелегким періодом у розвитку газети, проте вже наприкінці століття *La Presse* вийшла на перші позиції у канадській пресі завдяки проведеним структурним реформам, зміні керівництва та концепції газети. І на сьогодні *La Presse* є найбільшою франкомовною щоденною газетою Північної Америки і вважається найкращою на Американському континенті.

Друга франкомовна газета Канади – *Le Devoir* – була заснована 10 січня 1910 р. Біля витоків стояла компанія «Обмежена реклама» на чолі з **Генрі Бураса**, який і став першим редактором *Le Devoir*. Була розроблена детальна концепція газети, в якій зазначалося, що *Le Devoir* – це видання думок та ідей, видання незалежної боротьби. Генрі Бураса запросив найкращих журналістів того часу до своєї газети, серед яких – Жюль Фурньє, Омер Еро, Олівар Аселан та ін. І сьогодні в *Le Devoir* працюють найкращі франкомовні журналісти Канади, які забезпечують такий високоякісний підбір матеріалів, що дає можливість займати передові позиції у пресі Канади.

2. Німецькомовні ЗМІ

Головна особливість преси ФРН – розповсюдження регіональної преси. Усього наприкінці 80-х рр. у країні виходило 1300 видань цього типу. Загальний тираж регіональної преси, що виходила від імені 108 публіцистичних одиниць, яким належали регіональні газети з повними редакціями, дорівнював 13,3 млн прим., тобто 64,8 % або 2/3 тиражу всіх німецьких газет. Причому, як уже зазначалося, цей тип преси міг виходити під однією «шапкою» і від імені однієї редакції. Водночас газета могла мати кілька різних видань. Наприклад, *Зюдвест пресе*, що виходила в

Ульмі, мала 41 локальне видання.

У всі часи політика мала важливий, а часом і доленосний вплив на життя окремих людей і цілих народів. На думку керівника політичної освіти ФРН професора *Томаса Майєра*, у державах з міцними вкоріненими у свідомості мас демократичними традиціями та ефективними інститутами контролю за урядом частина громадян може дозволити собі деяку аполітичність, але в країнах, які недавно пережили авторитарні чи навіть диктаторські режими, масове усунення від політики може мати важкі соціальні наслідки».

Після Другої світової війни щоденна преса Західної Німеччини зайняла певні позиції згідно з політичним спектром. Одні газети з моменту заснування уособлювали буржуазно-консервативний напрямок (*Ді Вельт*, *Франкфуртер Альгемайне Цайтунг*), інші – ліволіберальний (*Зюддойче Цайтунг*, *Франкфуртер Рундшау*), треті – соціалістичний (*Нойес Дойчланд*).

З 1949 р. до сьогодні офіційно преса Німеччини не класифікується за партійно-політичною ознакою, оскільки згідно зі статтею 5 Основного Закону, вся преса в країні є незалежною. Власники або видавці друкованого органу самі визначають зміст і тенденції розвитку свого видання: періодичність виходу, область розповсюдження та спрямованість на конкретну аудиторію.

Однак, залежно від належності друкованого органу до інформаційної групи або видавничого концерну та їх політичних позицій, друкований орган неминує тяжіє у своїх симпатіях та оцінках до тієї чи іншої політичної партії, що відображається на сторінках друкованого видання. Наприклад, Соціал-демократична партія Німеччини (СДПН) володіє:

1. 9-ма газетними видавництвами з пайовою участю від 13,1 % до 100 %, що випускають такі відомі регіональні газети як «Зексіше Цайтунг», «Ляйпцигер Фольксцайтунг» та «Дрезднер Нойе Нахрихтен»;
2. 3-ма журнальними видавництвами;
3. 5-ма друкарнями.
4. 2-ма радіостанціями.

У власності Християнсько-соціального Союзу (ХСС) – щотижнева газета *Bayernkurier* (Байєрнкюрієр).

Партія Демократичного Соціалізму та Партія Лівих мають свою щоденну газету – *Neues Deutschland* (Нойєс Дойчланд, Нова Німеччина). Це соціалістичне видання – колишній центральний орган СЕПГ – відразу після падіння Стіни продовжило курс на прихильність до політики партій лівого спрямування і, в першу чергу, блоку «Ліва партія» на чолі з *Оскарром де Лафонтемом* і «Партії демократичного соціалізму» на чолі з *Грегором Гізі*.

Федеральні видання переважно дотримуються чіткої політичної позиції, хоча відкрито у цьому не зізнаються. Загальнонімецька преса є найавторитетнішим джерелом політичної інформації. У багатьох регіонах сучасної Німеччини виходить лише одна місцева газета чи журнал, які є єдиними «гравцями» на ринку політичного впливу. Зазвичай у маленьких містах та населених пунктах виходять аполітичні газети, присвячені переважно громадським подіям регіону.

Одна з авторитетних – *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (скор. FAZ або F.A.Z., *Франкфуртер альгемайне цайтунг*; Франкфуртська загальна газета) вважає себе консервативно-ліберальною газетою, що виражає інтереси прихильників Християнсько-демократичної партії Німеччини. Колишній керівник відділу внутрішньої політики Фрідріх Карл Фромме охарактеризував профіль газети як «чорно-червонозолотий»: чорний колір символізує консервативний тон політичних статей газети, червоний – ліві тенденції розділу «Фельетон» і золотий – вельми ліберальну економічну частину. Газета заснована у 1949 р., нею керує колегія із п'яти видавців, що фактично виконує функцію головного редактора й визначає політичну лінію видання. Читачами газети, відповідно до її власного дослідження, є економічний і політичний істеблішмент країни.

Головна особливість газети – якісний аналіз політичних, економічних національних і міжнародних подій. Велику популярність серед читачів має культурний розділ, що виходить під загальною назвою «Фейлетон» (жанр «фейлетону» в німецькій

мові не аналогічний сатиричному в українській). Газета не залежна від політичних партій і визначається у Федеративній Республіці як «традиційно-консервативна». Від 1958 р. вона виходить п'ять разів на тиждень із самостійним додатком «Погляд на економіку».

Frankfurter Rundschau, FR (Франкфуртер рундшау, Франкфуртський оглядач) заснована в 1945 р. сімома видавцями, що одержали ліцензію від американської окупаційної влади. Однак незабаром після утворення газета опинилася в руках лише двох видавців: комуніста *Арно Рудерта* й соціал-демократа *Карла Герольда*. Будучи дуже впливовою особою в політичних колах Федеративної Республіки, останній був від 1954 до 1973 р. єдиним власником, видавцем і головним редактором газети.

У 1975 р. газета була передана фонду Карла Герольда. За одну ніч змінився не тільки власник газети, а й була докорінно змінена політична лінія: з «ліволіберальної», як вона сама себе визначала, перетворилася в газету, що виступає «за постійні реформи нашого суспільства». У 1989 р. *FR* виходила у трьох виданнях. Одне було національним (надрегіональним), друге призначалося для Франкфурта-на-Майні та його околиць і третє – щоденне вечірнє під назвою *Вечірня ФР*. Воно мало бульварний характер, не розповсюджувалося за передплатою, а продавалося на вулицях. Кульмінацією популярності газети німецькі експерти називають 60-ті рр., коли вона була на чолі студентських заворушень.

Щоденну *Die Welt* читають в уряді, її вважають органом преси правого спрямування. Воно підтримує ідеї Християнсько-демократичного та Християнсько-соціального союзів. *Die Welt* створена в 1946 р. у Гамбурзі британською окупаційною владою як надпартійна й «національно» орієнтована.

Хоча газета видавалася німецькою редакцією, протягом семи років вона перебувала в руках британської окупаційної влади, оскільки спочатку планувалося позиціонувати її як взірць демократичної газети. Її фактичний успіх супроводжували ліберальна, відкрита для світу програма, а також підключення до інформаційної мережі лондонської *Times*. До 1944 р. вона мала

реалізований тираж до 1 млн прим. Після скасування ліцензій і створення на території Західної Німеччини регіональних газет її тираж упав до 170 тис. прим.

Тимчасом як німецькі дослідники характеризують *Die Welt* як «строго консервативну», один з її колишніх головних редакторів *Герберт Кремп* зазначав: «Орієнтація на атлантичний й європейський Захід, на економічну відповідальність визначається рівнем життєвих цінностей». Газета виступала за свободу й возз'єднання двох німецьких держав, за соціальну ринкову економіку, проти будь-якої форми тоталітаризму. Її тираж становить 220 тис. примірників.

Бульварна загальнонаціональна щоденна ілюстрована газета-таблід *Bild* (*Більд*) досі допомагає формувати політиків і сама робить політику. Гюнтер Вальраф вважає, що ця «...газета, як і раніше, має великий вплив і сильну владу. Шпрінгер постійно говорив про свого «цепного пса». Тобто він міг утихомирити його, змусивши лягти біля своїх ніг або одягнувши намордник. Багато хто знав, що якщо він спустить цього пса з ланцюга, то він і їх теж роздере. І сьогодні відбувається подібне».

Економічна щоденна газета *Handelsblatt* (*Хандельсблатт*, Торговий листок) представляє інтереси ліберально налаштованої частини країни. Вона розрахована на освічених, ділових людей, серед яких більшість – керівники компаній, фірм. Симпатії цього видання на боці Вільно-демократичної партії Німеччини (СвДП).

Багатотиражну щоденну ліво-центристську *Der Tagespiegel* (*Дер Тагесунігель*, Дзеркало дня), засновану в Берліні у 1945 р., читають в уряді. Газета тяжіє у своїх політичних симпатіях до політики соціал-демократів. Це єдина велика газета у столиці, яка після возз'єднання збільшила свій наклад до 148 тис. прим.

Süddeutsche Zeitung, SZ (*Зюддойче цайтунг*, Південно-німецька газета) з перших днів свого існування вважалася консервативною газетою. Сьогодні її все частіше називають ліберальною, бо вона охоче представляє різні думки і має високу якість журналістики у всіх розділах. Їй ближчі соціал-демократичні позиції. Заснована 6 жовтня 1945 р. тимчасовим органом,

що одержав ліцензію від американської окупаційної влади.

Газета, що має найбільший тираж серед щоденних видань Федеративної Республіки, залишається й досі для регіону, в якому видається (Хайматблат), «рідною газетою». Від моменту свого заснування й дотепер дві третини тиражу продаються (абонуються) у рідній Баварії, а найбільше – в Мюнхені та його околицях. Її концепція була сформульована в 1951 р. головним редактором Вернером Фрідманном. Цю концепцію розвив його послідовник і спадкоємець *Херманн Проєбст*, який був головним редактором у 1960–1970 рр. Він зазначав: «Газета лояльна до чинного уряду, але залишається пильною і критичною, рухається скоріше вліво від центру: відкрита й толерантна, однак не індиферентна». Газету люблять у Німеччині завдяки якості репортажів сторінці й щоденному коментарю, що вміщується на 1-й сторінці. Відповідно до класифікації, прийнятій у ФРН, її політична позиція визначається як «ліволіберальна».

Газета *Die Zeit* (Ді Цайт, Час) відома як політичний консервативно-ліберальний тижневик, який публікує, особливо в політичній частині, різні точки зору щодо суперечливих питань.

Аналітична *Du Vox* (Ді Вохе), яка не пережила наслідків газетно-журнальної кризи в Європі, на думку журналу *Німеччина*, «у політичному плані стояла на соціал-демократичних, ліволіберальних позиціях», підтримуючи курс Соціал-демократичної партії Німеччини (СДПН).

Щодо провідної журнальної продукції, то інформаційно-політичний тижневик *Der Spiegel* (Дер Шпігель, Дзеркало) дотримується ліволіберальних позицій. Парламентські вибори 2005 р. підтвердили політичну тенденцію журналу: заголовки в *Der Spiegel* критикували червоно-зелену коаліцію, а Ангелу Меркель, навпаки, щадили, підбираючи максимально фотогенічні ракурси. Це дало привід багатьом критикам припустити, що якщо під час виборчої кампанії 2005 р. *Der Spiegel* симпатизував Ангелі Меркель, то він змінив і свою політичну орієнтацію.

Бульварний ілюстрований часопис *Stern* (Штерн, Зірка) дотримується ліберальних принципів, симпатизуючи ідеям Соціал-демократичної партії Німеччини (СДПН).

Поданий аналіз діяльності низки найбільших щоденних федеральних газет і політичних часописів Німеччини доводить, що, незважаючи на проголошення в Основному Законі ФРН незалежності та надпартійності друкованих органів, друкованим ЗМІ не вдається повністю позбавитися від розмежування за партійно-політичною ознакою та знайти партійно-політичний нейтралітет. Крім того, кожен орган німецьких друкованих ЗМІ активно формує громадську думку та впливає на читача, особливо в період виборів.

Відповідно до накладу продукції, у списку найбільших 10-ти газетно-журнальних концернів країни з 1998 р. стабільно зберігають лідируючі позиції одні й ті ж чотири видавничі групи: *Аксель Шпрінгер Ферлаг, ВАЦ, Ферлагсгруппе Штутт-гартер цайтунг і Ду Монд/Шауберг*. Значно розширили свою діяльність з 1994 по 2006 рр. *Мюнхенер Цайтунгсферлаг / Цайтунгсферлаг тц / Вестфелішер анцайгер/ Інпен* та концерн *Георг фон Хольцбрінк*.

На ринку журнальних концернів перші чотири рядки рейтингової таблиці займають такі великі концерни: *Бауер Ферлаг, Шпрінгер Ферлаг, Бурда Медіа та Грунер+Яр* – дочірня компанія *А/О Бертельсман*. Ці видавництва мають значний економічний вплив і публіцистичну ефективність. Вони контролюють і дві третини всього тиражу розважальної преси.

Рекламна криза кінця 2000 р., що обрушилася на країни Європи, найсильніше вдарила по газетних виданнях Німеччини. Значне скорочення доходів від реклами у всіх друкованих ЗМІ, але насамперед у щоденних газетах, призвело до запровадження на кожному медійному підприємстві найсуворіших заходів економії: від скорочення персоналу та обсягу наданих послуг до зменшення обсягу газетних та журльних випусків та відмови від спеціальних додатків. Особливо сильно скорочення торкнулися загальнонаціональних газет і великих видавництв. Малі та середні видавництва наслідували приклад великих.

Вперше після об'єднання Німеччини, що спричинило у 1990 р. системну реструктуризацію ринку друкованих ЗМІ п'яти східних земель, високотиражні регіональні видання опинилися в

епіцентрі поділу власності на газетному ринку. Сильні в економічному та технічному відношенні видавництва продовжили витіснити своїх конкурентів із різних регіональних ринків. Оскільки економічно щоденні газети в Німеччині залежать насамперед від реклами, томожна сказати, що рекламна криза спровокувала подальшу концентрацію преси.

Продовжився процес концентрації преси з подальшим зміцненням позицій регіональної преси, насамперед, на Сході Німеччини. Концентрація її в руках великих монополістів стала виявлятися як на суспільно-правовому, так і на географічному рівнях. Багато видавничих груп стали зосереджуватися в районі розташування штаб-квартири головної редакції, щоб завдяки цій централізації заощадити на витратах.

У період із 1990 р. по 2006 р. чітко простежується тенденція до скорочення обсягу тиражів щоденних, бульварних та абонементних видань. Паралельно з цим поступово зростає наклад тижневих видань ФРН. І навіть розширення географічного чинника, тобто активне придбання німецькими газетними та журнальними концернами зарубіжних видавництв не в змозі кардинально змінити ситуацію.

Впровадження нових інформаційних технологій ХХІ ст. вимагало збільшення обсягу інвестицій у поліграфічну техніку, що теж позначилося на економічному становищі багатьох видавництв. Технічна модернізація призвела до зміни традиційних організаційних схем діяльності видавництв та редакцій, однак прискорення виробничих процесів у друкованих ЗМІ створили нові загрози традиційній журналістиці.

Особливо чітко тенденція до зменшення часу, що витрачається на прочитання газети на користь телебачення, а особливо інтернету, виражена серед молоді. Конкуренція з боку мультимедіа змусили друковані ЗМІ інтегруватися в інтернет та відкрити свої мережеві версії. І на газетно-журнальному ринку ФРН намітилася тенденція диверсифікації щоденних друкованих ЗМІ у «нові ЗМІ».

Скорочення обсягу тиражів газетно-журнальної продукції ФРН багато в чому сприяло розвитку інтернету та мережевої

журналістики у середині 90-х рр. Усі німецькі газетні та журнальні видавництва, успішно використовуючи мульти-медійні технології, створили свої мережеві версії з надією назалучення нових читачів, особливо молоді. Зростаючий у ФРН попит на мережеві газети та журнали призводить до зниження тиражів традиційних друкованих ЗМІ.

Завдяки інтернету, громадяни рідше дивляться телебачення і читають пресу. Рекламодавці визнають, що для досягнення необхідних результатів у бізнесі необхідно активно впливати на різні цільові групи через інтернет. Друковані ЗМІ Німеччини не відмежувалися від партійно-політичних тенденцій. У матеріалах та аналізах видань відчутна або консервативна, або соціал-демократична, або ліберальна, або соціалістична відданість. Особливо симпатії до позицій конкретної партії стають помітними напередодні виборів.

Німецькі щоденні газети розміщують на своїх сторінках переважно повсякденну інформацію. Газетна форма подачі матеріалу у виданнях такого типу не передбачає публікації глибоко аналітичних матеріалів (на відміну від щотижневих суспільно-політичних журналів). У концепції газетних друкованих ЗМІ спостерігається «відсутність інтересу до нових земель, орієнтація на постмодерністське суспільство та пропаганда індивідуалізму».

Газетні та журнальні органи ФРН мають схожу структуру редакцій зі стандартним набором відділів. Кожна німецька редакція як щоденної, так і щотижневої газети є своєрідним дослідницьким центром, через який проходить велика кількість інформації, яка зберігається в архіві.

Інформація про Німеччину в німецьких газетах першорядна, а пріоритет віддається своїм внутрішньо- та зовнішньополітичним проблемам, а не закордонним новинам. Очевидним є кількісна перевага статей на внутрішньополітичні теми над зовнішньополітичними та переважання в надрегіональних та регіональних газетах інтересу до інформації про країни-члени ЄС, НАТО, Ізраїль, Китай, Росію, США та Великобританію.

3. Медіапростір Великобританії

У ХХ ст. періодична преса Великобританії зростає як кількісно, так і якісно. Інформаційний простір країни репрезентують численні газети й журнали, кількість яких невпинно збільшується зі стрімким розвитком техніки і новітніх технологій.

Продовжують активно функціонувати такі впливові газети: *Sun* (1964), *Daily Mirror* (1903), *Daily Star* (1978), *Daily Mail* (1986), *Daily Express* (1900), *Independent* (1986), *Sunday Mirror* (1963), *The Mail on Sunday* (1982), *Sunday Express* (1918), *Sunday Telegraph* (1961), *The Business* (1998).

На читацький ринок країни щоденно випускається майже 30 млн примірників різноманітних газет і журналів. «На кожну тисячу населення Англії припадає приблизно 611 прим. газет й інших періодичних видань проти 353 у США». На кінець ХХ ст. у Великобританії виходило 135 щоденних і 17 недільних газет, 1325 тижневих, 5128 журналів і близько 1200 інших видань.

Преса Великобританії належить 5-ти найбільшим газетним корпораціям: *Associated newspapers ltd.*, *Biverbook newspapers Ltd.*, *International publishing corporation*, *Thompson organization Ltd.*, *News of World organization Ltd.*

Умовно сучасний ринок ЗМІ Британії поділяють на **три складові**:

- ✓ комерційні медіа – преса, кабельне й супутникове телебачення, інтернет-ЗМІ;
- ✓ комерційні в основі, але з окремими громадськими обов'язками – національні компанії: ITV, Chanel 4 та Chanel 5 (комерційні підприємства, на які законодавчо накладено деякі функції громадських служб);
- ✓ громадські – громадська радіо- й телемовна корпорація BBC, яка не використовує в своєму ефірі рекламу.

Серед найбільш потужних газетно-журнальних концернів Великобританії визнають: *News International* (контролює 34,5 % сукупного національного тиражу); *Trinity Mirror* (контролює 19 % сукупного національного та 21 % сукупного регіонального тиражів); *Daily Mail and General Trust* (контролює 19 % сукупного національного й 21 % регіонального тиражів); *IPC Media*

(сумарний наклад видання журналів близько 10 млн прим.); *EMAP* (сумарний наклад виданих журналів перевищив 6,5 млн прим.); *H Bauer Publishing* (4,3 млн прим. журналів); *BBC Worldwide* (понад 4 млн прим.); *The National Magazine Company* (понад 3 млн прим.). Незважаючи на брак реклами, незаперечним лідером у телерадіомовленні Великобританії є трест *BBC*, його частка у межах країни становить 39 %. Серйозним конкурентом на телеринку виступає *ITV plc*, який охоплює 24 % аудиторії, але акумулює 54 % телевізійної реклами.

Географічно ринок британської преси не відрізняється від українського. Він поділяється на загальнонаціональний, регіональний та місцевий. Британські газети сегментовані на якісні (зорієнтовані на аристократію й вищі верстви суспільства), популярні (видаються величезними тиражами й орієнтовані на найманих робітників) і так звані газети для середнього класу (*mid-marked*).

Загальнонаціональні газети Британії видаються в Лондоні та Манчестері, до складу таких зараз входять 10 ранкових та 10 вечірніх газет із тиражем 13,5 млн в будні та 14,8 млн прим. у вихідні. Навіть у благополучній Британії з 1950-х років намітилися тенденції до зниження тиражів газет, хоча це не має катастрофічних наслідків для медіабізнесу. Так, загальний наклад у 2004 р. скоротився на 2 %, у 2005 – на 3 %. Але в порівнянні з 1945 р. падіння виглядає досить різке – 9 млн прим. для усіх видів газет.

Сьогодні найбільш помітне падіння тиражу масових (табloidних) газет: він скоротився на 3 %. Для деяких видань спад стає катастрофою: тільки за 2005 р. тираж *Daily Express* упав на 11,2 %. Тенденції зниження тиражів британських газет уповільнюються з 2000 р., а якісна преса, за дослідженнями *Audit Bureau of Circulations*, зберегла свою популярність серед читачів. (Додаток С).

The Times – найбільш впливова й авторитетна газета, знаходиться у володінні корпорації *News Corporation*, очолюваною *Рупертом Мердоком*. Історично вважається консервативною, однак у 2001 та 2005 рр. підтримала лейбористську партію під

час виборів. Від часу заснування, протягом 219 років друкувалася у широкому форматі, але у 2004 р. перейшла на компактний формат з наміром поширити свій вплив на молодшу аудиторію. Спеціальне видання призначене членам королівської сім'ї.

The Daily Mail – друга за величиною тиражу щоденна газета у Британії після *The Sun*. Була однією з перших британських газет для середнього класу й сьогодні залишається єдиною, більше 50% читачів якої – жінки. Була першою газетою, яка продала мільйонний тираж за день. Мала кілька «національних» версій: ірландська, шотландська, індійська. Тираж понад 2 млн прим.

The Daily Mirror – щоденна ранкова газета Лондона (виходить з 1903 р.). Притримується позапартійної точки зору. Тираж понад 5 млн. прим.

The Daily Express. У березні 1962 р. Лорд Бівербрук піддався нападкам в Палаті громад за те, що «керує вендетою» проти Королівської родини у своїх газетах. У тому ж місяці Принц Філіп, Герцог Единбурга в одному з його найвідоміших необережних моментів сказав про *Express*: «чортова, жадлива газета. Там повно брехні, скандалу і вимислу».

У 2000 р. таблоїд *Express Newspapers* купив Річард Десмонд (нар. 1951 р.), видавець низки журналів, включаючи видання про знаменитості «OK!». Купівля викликала негативну реакцію, оскільки тоді Десмонду також належав ряд порнографічних журналів, таких як *Big Ones* і *Asian Babes*, через що він отримав кличку «Брудний Дес» (дану журналом *Private Eye*). Десмонд – мільярдер, засновник компанії «Northern & Shell», власник найпопулярнішого порнографічного телевізійного каналу у Великобританії «Television X». Покупка Десмондом газети привела до відходу багатьох співробітників, включаючи тодішнього редактора, Росі Бойкотт, і переходу коментатора Пітера Хіченса у *The Mail on Sunday*, який відмовився з моральних причин працювати для газети.

У кінці 2008 р. експрес-газети почали виконувати план зі скорочення 80 робочих місць з метою зменшення витрат на 2,5 млн. дол. Деякі співробітники погодилися звільнитися за

власним бажанням. На поч. 2008 р. через подібні скорочення був організований перший за 18 років 24-годинний страйк працівників преси у Великобританії. У кінці серпня 2009 р. був представлений черговий план по скороченню робочих місць, що зачіпає *Daily Express*, *Sunday Express*, *Daily Star* і *Daily Star Sunday*. Зараз це таблоїд, який є власністю *Express Newspapers*, що теж належить Р. Десмонду.

Окремо слід сказати про недільні газети, наклад яких значно вищий, ніж у щоденних. Так, популярні газети *News of the World* (власник *News International Newspapers Ltd*) виходить накладом 3509189 прим., *Sunday Mirror* (власник *Trinity Mirror plc*) – 1 480 390 прим., *The people* (власник *Trinity Mirror plc*) – 886 235 прим.

Серед загальнонаціональних британських газет, розрахованих на середній клас, за накладом лідирує *The Mail on Sunday* – 2 215 765 прим., а серед якісної преси – *The Sunday Times* (1 313 258 прим.).

На відміну від більшості газетних ринків країн пострадянського простору, британський ринок преси характеризується, з одного боку, надзвичайно великим рівнем концентрації. Загальнонаціональні газети є у власності 9 компаній, але на частку найбільших із них припадає близько 90 % усього продажу тиражу. З іншого боку, медіаринок Британії чітко регулюється законодавчими актами й контролюється громадськістю.

Регіональна та місцева преса за потужністю значно поступається загальнонаціональній, проте більшість видань зайняла свою нішу в інформаційному просторі. В останні роки в Британії виходить близько 90 ранкових та вечірніх регіональних газет, а також близько 10 недільних. За накладом, а звідси й за сферою поширення інформації регіональні та місцеві газети значно поступаються загальнонаціональним.

Найбільшою регіональною недільною газетою в Британії є шотландська *Sunday Post* (наклад більше півмільйона прим.), яка досягла такого успіху завдяки добре продуманій рекламі.

Найбільш потужна регіональна газета Північної Ірландії – *Belfast Telegraph* – має наклад близько 120 000 прим.

Після Другої світової війни на території британських островів опинилася значна кількість українців, колишніх військовополонених та остарбайтерів. На той час у Великій Британії виходило 7 часописів українською мовою. Головним чином займалися цією справою дивізійники. Наклад цих часописів дуже малий – від 20 до 100 прим. Серед них – *Відгук*, *Другий етап*, *Мета*, *Наші будні*, *Нове життя*, *Скиталець*, *Таборовик*. Через відсутність кирилиці деякі з них видавалися навіть латиницею з друкарень адміністрації таборів. У сучасному ж британському інформаційному просторі український сегмент майже не представлений (окрім української служби ВВС).

Британські журнали в медіабізнесі вважаються найбільш стабільним і прибутковим сектором. Кількість часописів, за підрахунками експертів, коливається від 8 тис. до 10 тис., а їх частка на рекламному ринку складає близько 15%.

Традиційно виділяють *два типи журналів* – спеціалізовані професійні (business-to-business, B2B) і споживчі, до яких відносять і журнали гуртового інтересу.

Спеціалізовані професійні видання для сфери бізнесу формують основну групу британських журналів. На початок 2004 р. їх кількість досягла 5342 найменування – майже в 2 рази більше, ніж кількість журналів для споживачів.

Важливим джерелом прибутків спеціалізованих (бізнесових) журналів є реклама – близько 10 % від усього об'єму рекламного ринку Великобританії. Проте такі журнали продаються в роздрібних мережах невеликими тиражами, оскільки основна частина накладу поширюється переважно за передплатою.

Журнали так званого споживчого ринку поділяють на чоловічі, жіночі, журнали гуртового інтересу, радіо- й телепрограм. «Незважаючи на велику кількість найменувань журналів, лідерами сектору є не більше 300 видань, сумарний місячний тираж яких сягає 100 млн прим. Найбільш значні тиражі у двох видань, що поширюються як загальнонаціональні – тижневики телепрограм *What's on TV* (майже 1,7 млн прим.) і радіопрограм *Radio Times* (близько 1,2 млн прим.).

Телерадіомовлення Великої Британії поділяється на два сегменти: громадське мовлення і комерційне. У радіомовленні країни домінує недержавний трест BBC як громадська структура. У середині країни компанія веде мовлення по п'яти каналах 24 години на добу. Громадське радіо не транслює рекламу, а тому не конкурує за прибутки від неї. Проте рейтинги громадського радіомовлення значно вищі, ніж у комерційних станцій. Крім англійської мови, BBC веде мовлення ще 32-ма мовами світу з 1932 р. Фінансування іноземного мовлення ведеться з урядових джерел, в основному Міністерства іноземних справ. Радіомовлення BBC має високий рейтинг завдяки об'єктивній подачі новин та високої якості пізнавальних і освітніх програм. Разом із тим становище комерційного каналового радіомовлення в країні стабільне, завдячуючи добрій організації місцевих радіостанцій.

На загальнонаціональному ринку радіо домінують три мережі – Classic FM (класична музика і новини), Virgin 1215 (широкий спектр рок-музики), Talk-Sports (розмовна радіомережа). Частка радіо в загальному об'ємі рекламних витрат Великої Британії сягає майже 7%. Останнім часом прибутки від реклами в комерційній радіоіндустрії Великої Британії значно зросли. Активними темпами розвивається цифрове радіо. Кількість слухачів цифрових радіостанцій близько 11% від загальної кількості слухачів радіо. Британський уряд запланував здійснити повний перехід Британського радіо і телебачення на цифрове мовлення до 2012 р.

У сфері наземного ефірного телебачення Великої Британії діють чотири мовці – BBC, ITV, Channel 4, Channel 5. За комерційною структурою – це різні канали, на які законодавчо покладені конкретні суспільні обов'язки. BBC – класична модель громадського мовлення, побудована на некомерційній основі. Бюджет тресту формується за рахунок абонентської плати із слухачів і телеглядачів, які купують радіоприймачі й телевізори. Крім того, BBC фінансується субсидіями від Парламенту, які надходять у держбюджет як плата за телевізійні ліцензії. Значну конкуренцію BBC складають комерційні аналогові та цифрові канали. З огляду на це, уряд періодично, починаючи з 1990 р.,

закликає BBC більше комерціалізувати свою діяльність. Водночас за рейтингами BBC зберігає лідерство на ринку Британії. Його дивляться більше чверті британців, за останні 10 років рейтинг тресту характеризується достатньою стабільністю.

Комерційну діяльність BBC веде через свою дочірню компанію BBC Worldwide (початкова назва BBC Enterprises) за межами Британії. Починаючи з 80-х років минулого століття, основним видом комерційної діяльності цієї компанії був продаж відеокасет, аудіозаписів власних програм, друкованої продукції під брендом BBC. Сьогодні дочірня компанія є серйозним гравцем на інформаційному ринку світу, зокрема в новинарстві й експорті телепрограм. Чільне місце на загальнонаціональному телевізійному ринку Великобританії посідає комерційне телемовлення, серед якого найпотужнішим є ITV plc (веде мовлення по 3-му загальнонаціональному каналу, виконує законодавчі суспільні обов'язки на 4-му і 5-му каналах). Компанія ITV має розгалужену мережу, яка спирається на 15 регіональних мовців та компанію Good Morning TV, остання забезпечує ранкове мовлення – Breakfast TV.

До прийняття Закону про комунікації (2003 р.) ITV не дозволялось отримувати більше однієї ліцензії, через те кожен мовець ITV отримував ліцензію в конкретному регіоні, а разом 15 ліцензій забезпечували повне охоплення території країни. Відповідно до закону 2003 р. 3 та 4 канали зобов'язані подавати різноманітні високоякісні телепрограми. Для ITV встановлені вимоги транслявання основних типів програми: інформаційні, документальні, регіональні. Законом також регламентовано, що на 4-му телеканалі частка оригінальних телепрограм має бути не менше, ніж 60 %, а 30 % часу мовлення виділяється каналом для регіональних програм. Наприклад, в Уельсі на частотах 4-го каналу протягом трьох з половиною годин транслюються програми валлійською мовою. На 5-й загальнонаціональний канал, за умовами ліцензії, покладено обов'язки відображати різноманітність і плюралізм думок і поглядів. А частка програм власного виробництва повинна складати більше 50 %. Для регіонального мовлення канал зобов'язаний виділяти не менше

10% ефіру. На зовнішній ринок усі британські телекомпанії виходять разом як асоціація імпортерів телевізійних програм (British Television Distributors Association).

Дослідники визначають, що основними регіонами, в які експортуються програми, є США (43%, прибуток майже 400 млн дол.) та Західна Європа (прибуток близько 300 млн дол.). Із середини 90-х рр. у Британії активно розвиваються інтернет-ЗМІ. Першим з'явився онлайн-варіант *Daily Telegraph*, згодом *Guardian* та *Observer*. Сьогодні більшість британських газет та електронних ЗМІ мають свої онлайн-версії.

Отже, розвиток сучасного медіаринку Великобританії засвідчує стрімку комерціалізацію масмедіа, активізацію медіаконцернів до створення транснаціональних медіаіндустрій. Високий рівень комерціалізації й значні прибутки ЗМІ в Британії, виважена інформаційна політика уряду країни та високий рівень журналістської етики дають можливість створювати конкурентоспроможний, високоякісний медіапродукт. Таким чином, Великобританія у найближчій перспективі залишатиметься одним із лідерів у світовому інформаційному просторі.

Запитання. Завдання.

1. Здійсніть віртуальну подорож журналіста-міжнародника в одну із країн світу. Для цього підготуйте повідомлення на одну із тем:
 - Сучасні ЗМІ Франції та Іспанії.
 - Сучасні ЗМІ Італії.
 - Сучасні ЗМІ скандинавських країн.
 - Сучасні ЗМІ країн Латинської Америки.
 - Сучасні ЗМІ Китаю і країн південно-східної Азії.
 - Сучасні ЗМІ Японії.
 - Сучасні ЗМІ країн північної Африки і Близького Сходу.
 - Сучасні ЗМІ країн Східної Європи та СНД.
2. Опрацюйте останні матеріали сайту «Медіаграмотність». (<http://osvita.mediasapiens.ua/>). Що корисного для себе як для майбутнього фахівця ви знайшли?

ПРИКЛАДИ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

Губар Анна, ЖТз-91с

Журналістські стандарти у газетах «Baltimore sun» та «Frankfurter Allgemeine Zeitung» на прикладі матеріалів про війну в Україні

Стандарти журналістики є універсальними ознаками якісного та правдивого матеріалу. Більшість українських медійних організацій визнають шість основних професійних стандартів новинної та аналітичної журналістики:

- баланс думок;
- достовірність;
- відокремлення фактів від коментарів;
- точність;
- повнота;
- оперативність.

У воєнний час українські медіа відіграють важливу роль у спротиві ворога, тим самим, інформуючи своєчасно та достовірно громадян та весь світ про перебіг подій на фронті. Журналістські стандарти під час війни майже не відрізняються від стандартів у мирний час, але мають певні критерії, яких журналіст повинен чітко дотримуватися:

- 1) Точність:
 - a) Перевіряти декілька разів інформацію.
 - b) Не поширювати чуток, яким не знайшли підтвердження.
 - c) Уточнювати термінологію.
- 2) Оперативність:
 - a) Своєчасне оприлюднення інформації.
- 3) Повнота:
 - a) При можливості і у складних випадках намагайтеся взяти коментар у незалежного експерта. У висвітленні війни особливо затребувані такі експерти: військові різних спеціальностей, медики, інженери тощо.
- 4) Відокремлення фактів від коментарів:
 - a) У журналістському матеріалі мають бути розмежовані факти від особистої думки чи враження журналіста.
- 5) Етика:

- a) Уникати кривавих подробиць в описі трагічних подій, найчастіше вони не потрібні.
- b) Для зображень загиблих краще вибирати фотографії прижиттєві.
- c) Не називати загиблих трупами⁵¹.

Для аналізу журналістських стандартівіноземними ЗМІ під час війни, ми взяли 2 матеріали від 2022 року.

- 1) Газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung»: матеріал «Lymans Befreiung erzürnt Russlands «wütende Patrioten»» («Звільнення Лиману розлютило «розлючених патріотів» Росії»).

Посилання:<https://www.faz.net/aktuell/ukraine-konflikt/vorrueckender-ukrainer-lymans-befreiung-erzuernt-russlands-wuetende-patrioten-18358203.html>

Текст розпочинається із звернення українських прикордонників до російського окупаційного народу, а також журналіст подає їх пряму мову: *«Після семи місяців війни ви повинні були зрозуміти, що ми не віддаємо жодного метра нашої країни». Далі слідує заява про те, що «60 000 ваших співгромадян уже успішно удобрюють українську чорнозем» – вказівка на кількість загиблих в Україні членів армії окупантів за даними Києва. Російським чоловікам залишалось лише два варіанти, як не відправити додому в мішку з трупами: «ухилитися від мобілізації або здатися». Бачимо, що автор використовує коментарі прикордонників, які засвідчують про підтвердження звільнення Лиману від окупантів, тим самим дотримується стандартів журналістики як «достовірність та відокремлення фактів від думок», але не дотримується «повноти».*

У наступному абзаці журналіст подає інформацію, щодо коментарів «розлючених патріотів»: *«У той час, як Путін поки що зберігав свої ядерні погрози нечіткими і говорив про «всі доступні засоби» у своїй п'ятничній промові, чеченський правитель був більш відвертим: «Особисто я вважаю, що ми повинні вжити більш рішучих заходів, аж до введення воєнний стан у прикордонних районах і використання ядерної зброї малої потужності». Із заяв Кадірова стає зрозуміло, що українська визвольна символіка мала вплив на прихильників жорсткої лінії з російського боку. «Вчора був парад в Ізюмі, сьогодні прапор в Лимані, а завтра що? Все було б добре, якби не було так погано», – написав Кадіров. Власне, «розлючені патріоти»*

⁵¹ <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>

Кашеварова і Кадиров повинні були направити свою критику на самого президента РФ. Американський інститут вивчення війни (ISW) пише, що поразка в Лимані "майже напевно" сходить до рішення Володимира Путіна не посилювати ділянку фронту на північному сході України. Натомість утримання окупованих територій у Херсонській та Запорізькій областях півдня України має для Путіна більший пріоритет. Щодо ядерної загрози Кадирова ISW пише, що російські війська «у своєму нинішньому стані майже напевно нездатні діяти на полі ядерного бою». В цьому абзаці журналіст підтверджує повернення Лиману до складу України, зазначає інформаційне джерело, що є правдивістю факту, тим самим дотримується журналістських стандартів.

Таким чином, можемо зробити висновок, що видання «Frankfurter Allgemeine Zeitung» дотримується стандартів журналістики, таких як: повнота, достовірність, всебічність, відокремлення фактів від коментарів. У даній публікації присутні риси таких жанрів, як: аналітичний та інформаційний.

2) Газета «Baltimore sun»: матеріал «The world stands with Ukraine» («Світ стоїть за Україну»).

Посилання: <https://www.baltimoresun.com/opinion/editorial/bs-ed-0302-ukraine-reaction-20220228-3zeokakfnbeaticp7gkjjekgti-story.html>

Текст розпочинається з розповіді про те, що відбулося між Україною та Росією: *Російське вторгнення в Україну, якщо нічого іншого, обійшло звичні примхи щодо того, хто що почав або хто є жертвою, а хто агресором. З одного боку – Україна, суверенна держава. другий за розміром суші в Європі. З іншого – авторитарний правитель Росії Володимир Путін із величезною армією та нестримним бажанням повернути свою країну до часів Радянського Союзу. Навіть його історія для прикриття цієї надзвичайної військової дії – включаючи заяву про «миротворчу» підтримку «сепаратистських» регіонів Донецька та Луганська – була настільки надуманою, що дивно, навіщо він цим турбувався. Абсурд досяг піку, коли пан Путін пояснив у телевізійній промові 24 лютого, що його метою є «денацифікація» України, країни, яку зараз очолює Володимир Зеленський, єврейський онук жертви Голокосту. З цих слів відразу помітно, що журналіст даної газети підтримує сторону України, і вважає абсурдом усі дії російського правителя. Далі автор висвітлює думки та дії Сполучених Штатів, недотримуючись стандартів журналістики, тим самим, не посилається на джерела, які б могли підтвердити достовірність інформації.*

У наступному абзаці автор закликає всіма силами та можливостями тиснути на окупантів, тобто Росію: *«Краще робити саме те, що прагне зробити президент Байден: завдати якомога більшої шкоди російській економіці та пану Путіну та його союзникам, заощаджуючи при цьому інші країни від якомога більшої супутньої шкоди; підтримувати мирні переговори, але не лякайтеся бряцання ядерною зброєю пана Путіна.»*

Журналіст акцентує увагу на тому, як американці можуть допомогти українському народу: *«Американці також можуть робити пожертви різним благодійним організаціям, які допомагають українцям (серед них Міжнародний Комітет Червоного Хреста, Балтіморська католицька служба допомоги та Save the Children). Але найбільше може знадобитися відображення рішучості, яку українці демонструють щодня у боротьбі з цим вторгненням. Якщо це означає підвищення цін на заправці, погіршення інфляції чи уповільнення економіки, нехай буде так. **Ми всі тепер українці.**»*

Отже, журналіст видання «Baltimore sun» у своїй публікації не використовував різні джерела інформації, доречно було б підтвердити достовірність декількома коментарями. Автор не дотримався деяких журналістських стандартів, таких як: всебічність, повнота, відокремлення фактів від коментарів та інше. Жанр публікації – коментар.

Чорнобук Каріна, ЖТ-81

ЗАВДАННЯ: З'ясуйте, як одну й ту ж міжнародну новину подають різні видання

1) Газета «The Sunday Times»

Матеріал «Bodies of mutilated children among horrors the Russians left behind» (Тіла понівечених дітей серед жахів, які залишили росіяни)

Текст розпочинається із історії про жінку Марію Дабіже, якій 80 років. Бабуся розповідає, що бачила вона, а також журналіст подає її коментарі: *«Вони прийшли до мене додому. Я запитала їх, що вони там роблять», – сказала вона, коли вдалині гримнула артилерія. «Вони сказали мені: «Ми просто намагаємося виконувати свою роботу».* Далі йдуть описи і деякі міркування жінки: *«Вночі вона бачила, як горять їхні багаття. Коли їй принесли їжу, вона взяла. Тоді, коли кілька днів тому солдати почали відступати, весь шлях б'ючись з українцями, справжній жах того, що вони зробили, став явним».* Після історії про Марію Дабіже та описи її спостережень автор подає й інші факти,

зокрема: *«Її сусідів у акуратному цегляному будинку за чотири двері нижче зв'язали по руках і ногах і вбили. По дорозі бійці територіальної оборони заявили, що знайшли підвал, де лежали мертві 18 тіл чоловіків, жінок і дітей віком від 14 років, їхні тіла понівечені»*. Бачимо, що автор не використовує конкретики, відсутні коментарі бійців територіальної оборони, що свідчить про недотримання журналістом таких стандартів журналістики як «повнота, достовірність та відокремлення фактів від думок».

У наступному абзаці бачимо трохи розгорнутіші факти. Уже є посилання на джерела: *«Майже 300 людей поховано у братській могилі в передмісті Бучі, де відбувалися одні з найзапекливіших боїв в цьому районі, повідомив мер міста. Як повідомив агентству AFP Анатолій Федорук, серед загиблих був 14-річний хлопець. Він розповів Al Jazeera, що бачив щонайменше 22 тіла на вулицях»*. Спостерігаємо і роботу із джерелами кореспондента, адже він використовує коментар, який надали виданню «Al Jazeera». Далі журналіст подає інформацію з прогнозами, не посилаючись ні на кого: *«Військовослужбовці та мирні жителі в районах, відвойованих українською армією навколо Києва протягом останніх кількох днів, витримали тижні боїв та жахиття окупації, щоб витіснити ворога, який, за найбільш прогнозованими, знищить їх за кілька днів»*. Звідки автор узяв те, що ворог мав знищити українців?

Таким чином, можемо зробити висновок, що видання «The Sunday Times» не дотримується деяких стандартів журналістики, таких як: повнота, всебічність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів. Більше того, виданню варто було б залучити деяких експертів і взяти коментарі в очевидців чи військових, а не лише у пані Марії.

2) Газета «The Wall Street Journal»

Матеріал «Ukrainians Count Dead, Dig Mass Graves, Clear Land Mines After Russian Pullback» («Українці вважають загиблими, копають братські могили, розмінюють після відступу Росії»)

Текст розпочинається із розповіді про те, що відбулося, щоб читач увійшов у курс справи: *«БУЧА, Україна. Люди в цьому місті поховали своїх сусідів у братських могилах після того, як російські війська вийшли з території навколо столиці України, залишивши трупи, міни та те, що українські чиновники та незалежні спостерігачі за правами заявили, що є доказами потенційних військових злочинів»*. Автор відразу показує свою позицію: він підтримує Україну і вважає війну військовим злочином, також посилається на джерела. Далі йдуть

коментарі експертів: *«Заступниця міністра оборони України Ганна Маляр заявила в суботу, що українські війська повернули контроль над усією Київською областю, оскільки останніми днями російські війська віддали десятки міст і сіл після того, як український опір призвів до великих втрат»*. На відміну від минулого матеріалу, журналіст подає заяву Володимира Зеленського: *«Президент України Володимир Зеленський у нічному зверненні заявив, що виведення російських військ «покинуло по собі повну катастрофу та багато небезпек». Він додав, що регіон залишається небезпечним. «По-перше, бомбардування може тривати», – сказав він. «По-друге, вони замінюють всю цю територію»*. Коментарі президента, у країні якого йде війна, мають подаватися у матеріалі одними із найперших. Слова Зеленського прояснюють картину й іноземний читач одразу розуміє, що до чого. Далі журналіст також подає коментарі Київської обласної військової адміністрації, Міністерства оборони України та Михайла Подоляка, а також пише про той факт, що у Міністерстві оборони України Бучу назвали «новою Сребреницею», маючи на увазі вбивство понад 8000 мусульман у 1995 році під час Боснійської війни.

Дотримуючись стандарту «всебічність», журналіст подає не лише позицію України, а й Росії: *«Москва відкинула звинувачення у військових злочинах, включаючи звинувачення в тому, що Росія націлена на цивільних осіб»*.

Таким чином, можемо зробити висновок, що журналіст видання «The Wall Street Journal» написав повний матеріал про те, що ж відбувається у Бучі. Він дотримався всіх стандартів журналістики, подав позицію як України, так і Росії, а також надав читачеві коментарі усіх можливих експертів.

3) Газета «The New York Times»

Матеріал «Russian Retreat From Around Kyiv Offers Closer Look at Devastation» (Відступ росіян із Києва пропонує ближче поглянути на розруху)

Текст розпочинається із розповіді про те, що взагалі відбувається у місті Буча: *«Українські солдати батальйону «Азов» у суботу пройшли крізь залишки російського військового конвою у нещодавно звільненому місті Буча, неподалік від столиці після відходу росіян. Жителі поблизу потягнулися до їжі, яку роздали українські воїни. Багато хто не отримував їжі, не мав електрики чи газу для приготування їжі – більше місяця. Старші мешканці стояли біля тіла, залишеного на тротуарі»*. Далі йдуть коментарі Міністерства оборони України, а також журналіст подає відео, яке опублікували у

Міністерстві: *«Місцевих цивільних страчували свавільно, деяких із зв'язаними за спиною руками», – пише міністерство у твітті, що супроводжує відео. У заяві додається, що сцени були «Новою Сребрицею», посиланням на різанину 1995 року під час боснійської війни».*

Після цього автор подає й позицію Росії: *«Російські чиновники не відразу відреагували на звинувачення».*

Далі бачимо коментарі Михайла Подоляка і посилання на його Твітер: *«Ці люди не були в армії», – написав у Twitter радник Михайло Подоляк. «У них не було зброї. Вони не становили загрози».*

Подає журналіст не лише коментарі української влади, зокрема спостерігаємо й позицію Міністерства закордонних справ Великобританії, де світлини назвали «страшними»: *«У Міністерстві заявили, що уряд Великобританії допомагає зібрати докази на підтримку розслідування військових злочинів. Страта цивільних осіб порушила б Женевські конвенції, низку договорів, що регулюють поведження з цивільними особами, військовополоненими та іншими під час війни».* Таким чином, автор демонструє не лише власне бачення проблеми, а й показує ставлення всього світу до війни в Україні.

Бачимо, що журналісти видання також брали участь у розслідуванні злочину убитих людей на вулицях Бучі: *«Журналісти Times нарахували шість тіл мирних жителів на вулицях і тротуарах Бучі. Незрозуміло, за яких обставин вони загинули, але викинута упаковка російського військового пайка лежала біля одного чоловіка, який був поранений у голову».*

Матеріал завершується описами лісу біля міста Бучі: *«Ознаки похмурого й хаотичного відступу росіян у суботу стояли на лісовій дорозі поблизу села на захід від столиці. На околиці села Дмитрівка лежало дев'ять танків і бронетехніки, знищені та випотрошені вогнем під час танкового бою трьома днями раніше. У двох танків було підірвано вежі та важкі гармати. Усередині бронетранспортера було видно згорілі людські останки».*

Таким чином, порівнюючи цей матеріал із попередніми двома, можемо сказати, що він найбільш влучний, адже тут подано коментарі всіх можливих експертів, власних журналістів, які намагалися робити розслідування, а також дотримано всіх стандартів журналістики.

Висновок: ми проаналізували 3 матеріали іноземних видань, які подають інформацію про місто Бучу Київської області, понівечених трупів цивільних людей, стан інфраструктури міста та військово-службовців. Для аналізу ми використали видання «The Sunday Times», «The Wall Street Journal» та «The New York Times». Перше видання

пише про становище у Бучі через призму поглядів жінки Марії Дабіже, яка стала свідком деяких випадків. Кореспондент не вдається до достовірності, а також не подає фактів. Саме тому досить важко визначити жанр публікації, адже тут присутні і риси аналітичної журналістики, і інформаційної і художньої.

У другому тексті бачимо уже більш розширену розповідь, адже автор подає коментарі експертів та описи міста, а також через манеру його письма читач бачить, кого підтримує автор і робить для себе певні висновки. Журналіст видання «TheWallStreetJournal» дотримується усіх журналістських стандартів, таких як повнота, всебічність, достовірність, залучення експертів та відокремлення фактів від думок. Жанр тексту – огляд, адже автор подає коментарі експертів і уривки із дописів української влади у соцмережах.

Третій же текст є найбільш повним та вдалим, адже журналіст подає коментарі не лише українських політиків, а й ставлення світових лідерів до ситуації в Україні. Більше того, він дотримується стандарту «всебічність, подаючи і позицію Москви.

Отже, іноземні медіа активно висвітлюють тематику війни в Україні. Вони вдаються до коментарів різних верств населення: політиків, військових чи цивільних громадян. Поряд з тим, багато медійників використовують соціальні мережі українських політиків як достовірне джерело. Одні видання дотримуються стандартів журналістики, інші ж їх ігнорують. Проте досить важливо звертати увагу на якості якісної преси, бо від цього залежить авторитетність видання та його імідж.

Дедова Анастасія, ЖТ-81

Як міжнародні видання висвітлюють геноцид українців у Бучі?

1. The Times.

Назва: Війна в Україні: місто Буча зруйновано звірствами російських окупантів.

Посилання: <https://www.thetimes.co.uk/article/war-in-ukraine-town-of-bucha-shattered-by-russian-invaders-atrocities-bqgj58pdg>

Журналісти цього видання тяжіють до репортажного опису подій. Розпочинається текст із короткого наративу про емоційний стан військових.

«Українські солдати відчують жах, коли повертаються до міста, яке було однією з перших цілей».

Загалом у матеріалі про звірства в Бучі журналісти використовують великі описи, деталі, навіть іноді вдаючись до художньої образності.

«За викладеним рожевою черепацею будинком, заставленим російськими солдатами мішками з піском і цементом, що лежать нерухомо і мовчать, поки м'яко падає сніг. В однієї руки покриваються за спиною шнурки армійських черевиків; інший із пластиковою стрічкою, обмотаною навколо його зап'ясть. У старих кісточок є упаковка кабелем, поруч із ним порожня російська коробка. Все їхнє взуття відсутнє».

Крім того, ця деталізація буквально пронизує текст, не залишаючи поза увагою жоден факт.

«Усередині брудної, заваленої сміттям будівлі, де солдати розбили свій табір, маленьке чорне цуценя сидить на дивані, не звертаючи уваги на жахи зовні».

*Щоб прочитати матеріал повністю, варто оформити платну підписку.

Із проаналізованого можна зробити висновок, що публікація в цьому виданні написана у жанрі репортажу із художніми елементами.

2. The Guardian

Назва: «Всіх розстріляли»: Росію звинувачують у військових злочинах, а Буча розкриває жах вторгнення.

Посилання:

<https://www.google.com/amp/s/amp.theguardian.com/world/2022/apr/03/they-were-all-shot-russia-accused-of-war-crimes-as-bucha-reveals-horror-of-invasion>

Якщо на початку в матеріалі The Times акцентують увагу на емоціях бійців, то в публікації The Guardian відразу вказують на наслідки: *«Українські війська, які звільняли місто під Києвом, знайшли вулиці, усяні трупами мирних жителів та спаленими російськими танками».*

Текст насичений фактажем. Є згадка про зниклого фотографа. Крім того, описують звірства окупантів.

«Трое з них заплуталися в велосипедах після останньої поїздки, а інші впали поруч із кулями і розтритими автомобілями, повідомляє AFP».

У одного зв'язали руки за спиною білою тканиною, а біля трупа залишили відкритим український паспорт, розповіли журналісти, які відвідали зруйноване місто».

Також на медіаресурсі подають коментар офіційного представника влади – міського голови.

«Всіх цих людей розстріляли», – сказав АРР мер Бучі Анатолій Федорук, додавши, що в братських могилах міста було поховано ще 280 тіл.

Зокрема, є коментарі свідків.

«Під час звільнення міста одна жінка, 55-річна Галина Товкач, розповіла Guardian, що шукає тіло свого чоловіка, 62-річного Олега. Його вбили російські військові разом із сусідами, двома хлопцями та матір'ю».

Опис подій відбувається в режимі реального часу.

«Українські воїни в Бучі, яких привітно зустріли жителі міста, прикріпили троси до тіл і витягли їх з вулиці, боячись, що вони можуть бути заминовані. Також військовослужбовці розчищали барикади та оглядали підозрілі предмети, накладаючи червоні ганчірки на залишки нерозірваних боєприпасів, щоб привернути увагу до можливості вибухів»

Беруть і до уваги всі можливі припущення злочинів.

«В іншому звинуваченні у військових злочинах російські війська нібито використовували дітей як «живий щит» під час перегрупування».

Також автори доповнюють свою розповідь коментарем міністра закордонних справ Ліза Трасса.

«Міністр закордонних справ Великобританії Ліз Трасс сказала, що вона «жахана звірствами в Бучі та інших містах України».

«Повідомлення про напади російських військ на невинних цивільних є огидними. Велика Британія співпрацює з іншими, щоб зібрати докази та підтримати розслідування військових злочинів @IntlCrimCourt. Винні будуть притягнуті до відповідальності», – написав Трасс у Twitter пізно в суботу.

Втім, вже на середині розповіді автор переводить увагу із подій в Бучі до загальноукраїнських, а саме накопиченні російських військ на Сході країни.

Також журналіст подає коментар Зеленського.

«Тим не мени, він пообіцяв взяти бій з росіянами на Донбасі та при відході з Київської області».

"Ми посилюємо оборону на східному напрямку і на Донбасі", – сказав Зеленський. «Яка мета російських військ? Вони хочуть захопити і Донбас, і південь України».

Важливо, що автор висвітлив повідомлення президента щодо

нестачі сучасних західних протиракетних систем.

«Кожна російська ракета, яка влучає в наші міста, і кожна бомба, скинута на наших людей, на наших дітей, лише додає чорну фарбу в історію, яка буде описувати кожного, від кого залежало рішення».

Далі автор переходить до новини про серію вибухів в Одесі. А потім цитує Арахамію щодо нібито «усного» прийняття росією позиції України на переговорах. Далі знову акцентує на зрощенні сил противника на Сході України. І наприкінці подає коментар віце-прем'єр-міністра Польщі, який звинуватив Францію та Німеччину в тому, що вони занадто близькі до Росії в інтерв'ю, опублікованому в неділю.

«Німеччина, як і Франція, має сильне упередження на користь Москви», «Польща незадоволена роллю Німеччини в Європі»

Візуальну складову тексту складають фотокартки зруйнованої інфраструктури.

Отже, на мою думку таке перенасичення фактажем все ж відволікає від основної теми – звірств у Бучі. А фотокартки висвітлюють не всю катастрофічність ситуації.

3. The Wall Street Journal

Назва: Україна ще не є «стратегічною поразкою» Путіна

Лід: З Бучі з'являються жахливі кадри, коли російські війська залишають Київську область.

Посилання: <https://www.google.com/amp/s/www.wsj.com/amp/articles/strategic-defeat-putin-russia-blinken-biden-zelensky-bucha-war-crime-kyiv-mass-grave-atrocities-united-nations-un-human-rights-shelling-odessa-ukraine-11649016865>

У першому абзаці акцент також ставиться на наслідках російського вторгнення. Є елемент художньої образності.

*«Людська бійня та руїни Бучі, передмістя Києва, були виставлені на цих вихідних після відходу російських військ. Це **шоу жахів** із тілами беззбройних цивільних, які лежать на вулиці, деякі з яких, як повідомляється, поранені в потилицю. Деякі, схоже, були страчені. Це жахлива спадщина вторгнення Володимира Путіна, яку світ повинен буде розглядати...»*

Є бекграунд.

«Західні журналісти змогли побачити та підтвердити руйнування Бучі, увійшовши в передмістя після відступу останніх російських військ у п'ятницю. Російські танкові колони просувалися містом, намагаючись оточити та обложити Київ з кількох напрямків. Вони були зупинені запеклим українським опором, але не до того, як

спустили більшу частину міста і, за наочними доказами, вбили його населення, яке потрапило в пастку».

Варто зауважити, що автор вдається до висловлень із елементами нарікань.

«Читачі можуть побачити тіла на вулицях на відео в інтернеті, які здаються реальними. Вони є доказом сучасного світу таким, яким він є. Для ліберальних інтернаціоналістів, які вважають, що військова сила більше не є домінуючою силою в людських справах, подивіться на мертвих у Бучі, де разом із тілами поховані ілюзії щодо «міжнародного порядку, заснованого на правилах».

Зокрема, подаються думки влади.

«Президент України Володимир Зеленський назвав війну в Росії «геноцидом» у неділю на телеканалі CBS «Обличчям до нації». Держсекретар США Ентоні Блінкен назвав сцени з Бучі «ударом у внутрішні» на CNN, хоча відмовився назвати їх воєнними злочинами. Він сказав, що США зберуть докази в Україні і винесуть рішення».

Однак автор знову втручається та висловлює свою думку.

«Вже є серйозні докази того, що бомбардування цивільного населення Росією є воєнним злочином, навіть якщо воно не відповідає визначенню геноциду. Сцени, подібні до Бучі, Маріуполя та Харкова, повинні будуть інформувати про масштаби української та західної співпраці з паном Путіним, навіть якщо він піде зі всієї України».

Ба більше, в тексті є і критика НАТО.

«Чи справді США збираються співпрацювати з Кремлем для реалізації чергової ядерної угоди з Іраном? І як Росія все ще є членом Ради ООН з прав людини? Його неактуальність у цьому конфлікті показала, що Організація Об'єднаних Націй гірше, ніж марна. Воно неявно підтримує світових диктаторів, надаючи їм політичну легітимність».

А також авторський аналіз.

«Вихід Росії з Київської області є невдачею для її первісних військових цілей, але це все ще не поразка для пана Путіна. Пізніше він може перегрупувати свої сили для чергового замаху на Київ. Або, можливо, він змінює свої військові цілі, щоб зосередитися на завоюванні сходу та півдня країни. Недільне бомбардування російськими кораблями свідчить про те, що Одеса, місто з населенням близько одного мільйона людей на Чорному морі, залишається ціллю Кремля».

Крім того, журналіст висловлює свою підтримку Зеленському.

«Це, безсумнівно, чому пан Зеленський продовжує висловлювати розчарування небажанням США і НАТО надати важке

озброєння, необхідне Україні, щоб перейти в наступ і повернути втрачену територію. Витоки інформації на вихідних свідчать про те, що США, можливо, нарешті допомагають доставити старі російські танки в Україну, але країні також потрібні передові протикорабельні ракети для захисту Одеси, а також літаки для нападу на російські танки та артилерію, а також зенітні системи».

А на завершення автор знову згадує Бучу.

Якщо пан Путін виграє від цієї війни, то в майбутньому буде більше вторгнень, більше військових злочинів і більше жахливих сцен, подібних до Бучі».

Отже, можна зробити висновок, що матеріал The Wall Street Journal має явні ознаки публіцистики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоус О. М. Інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини на прикладі «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 17. Київ, 2004. С. 87–90.
2. Білоус О. М. Типологія газетної періодики сучасної Німеччини. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2005. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2005>
3. Боднар І., Міжнародна інформація: навчально-метод. посібник для самост. вивчення курсу. / І. Боднар. 2-ге вид., стереотип. Львів : Новий Світ-2000, 2006. 216 с.
4. Бондаренко Ю.С. Альтернативна преса сучасної Німеччини (особливості функціонування, редакційна політика, місце в національній системі медіа): дис...канд.наук із соц. комм. Суми, 2017. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_bondarenko.pdf
5. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с. URL : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/25593/Shevchuk%20264-271.pdf?sequence=1>
6. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с. URL : <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>
7. Гресько О. В. Міжнародна журналістика: Навчально-методичний посібник. Київ : Грамота, 2009. 112 с.
8. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 304 с.
9. Даниленко С. І. Міжнародна журналістика. Репортерське спілкування. Практикум. Київ : ІМВ, 2002. 248 с.
10. Данилевич А. Інформаційний імідж і образ України у друкованих ЗМІ Німеччини: на межі понять. *Медіанпростір*, 2017. Випуск 10. С. 85–91. URL : <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/9362/1/13Danylevych.pdf>
11. Жиленко І. Р. Медійні процеси XVII–XVIII століть: навчальний посібник Суми : СумДУ, 2021. 189 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84491>

12. Жиленко І. Р. Світові медійні процеси часів Середньовіччя й Відродження: навчальний посібник. Суми : СумДУ, 2021. 163 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84492>
13. Жиленко І. Р., Трубачова О. О. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Том 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 409-414.
14. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
15. Журналістське розслідування: навчальний посібник. URL : <https://itrr.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/verstka.pdf>
16. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / За наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
17. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
18. Ришард Капусьцінський: «Нещастям для медіа є інтелектуальні лінощі їхнього споживача». URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/ryshard-kapustsinskyu-neshchastyam-dlya-media-ye-intelektualni-linoshchi-yikhnoho>
19. Кудрявцева С., Міжнародна інформація: навч. посібник / С. Кудрявцева, В. Колос. Київ : Слово, 2005. 400 с.
20. Курс лекцій з дисципліни «Країнознавство» / І. М. Серебрянська. Суми : Вид-во СумДУ, 2012. 140 с.
21. Лильо Т. Ідеологеми журналістського світопізнання Ришарда Капусьцінського як виклик сучасним інтерпретаціям призначення ЗМІ. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 34. С. 149–154.
22. Маєвський О. Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр. / Олександр Маєвський; Ін-т історії України НАН України. Київ, 2018. 268 с.
23. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
24. Мелещенко О. К., Черняков Б. І. Чотири століття британської журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 9. Київ, 2002. С. 191–228.

25. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 10. Київ, 2003. С. 159–212.
26. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
27. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – інфографіка // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>

Додаток А

Документ як джерело інформації	Людина як джерело інформації
Інформація, що міститься у ньому, має бути перевіреною	якщо журналіст отримує фактичні дані, їх бажано перевірити за ще одним джерелом, бажано за документом
має бути об'єктивною	інформація суб'єктивна
інформація зафіксована на матеріальному носії	аби «закріпити» інформацію, сказаному потрібно надати статус документа (узгодити)

Додаток Б

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ІНТЕРНЕТУ			
Інформаційні агентства	Телемережі новин	Радіослужби	Міжнародні видання
Reuters	CNN	BBC World Service	Financial Times
Associated Press	BBC World	Voice of America	International Herald Tribune
AFP (France-Press)	Euronews	Deutsche Welle	USA Today
ІТАР-ТАРС	Bloomberg TV	France International	Wall Street Journal
Інтерфакс	CNBC	Liberty	Time
Bloomberg	Sky News	Free Europe	Newsweek
DRA (Дойче Прес Агентур)	Deutsche Welle	Free Asia	Economist
РІА «Новини»	Al-Jazeera	Голос Росії	
	Eurosportnews	RAI International	

Приклади щоденних видань:

Газета, рік заснування	Власник	Тираж	Ціна
Щоденні популярні газети			
TheSun (1964)	NewsInternationalNewspapers Ltd	2 419 000	0,49
DailyMirror (1903)	Trinity Mirror plc	1 597 000	0,57
Daily Star (1978)	Northern & Shell, Express Newspapers	705 000	0,57
Газети для середнього класу (mid-marked)			
The Daily Mail (1986)	The Daily Mail & General Trust, Associated Newspapers	2 093 000	0,65
Daily Express (1900)	Northern & Shell, Express Newspapers	720 000	0,65
Якісні газети			
The Times (1785)	News International Newspapers Ltd	485 000	0,82
The Daily Telegraph (1855)	Telegraph Group Limited	483 000	0,98
The Guardian (1821)	Guardian Media Group Guardian Newspapers Ltd	288 000	0,98
The Independent (1986)	Independent Newspapers (UK) Ltd	179 000	0,98
Financial Times	Pearson, Financial Times Ltd	101 000	1,63

Електронне навчальне видання

Жиленко Ірина Рудольфівна

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА

Конспект лекцій

із дисципліни «Міжнародна журналістика»
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
денної форми навчання

Відповідальний за випуск В. О. Садівничий
Редактор І. Р. Жиленко
Комп'ютерне верстання І. Р. Жиленко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,39. Обл.-вид. арк. 13,72.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.