

чи на це, він *наш сучасник*, якого є всі підстави зарахувати до *молодого покоління*» [7, с. 317].

Не звертаючи увагу на інші прорахунки в статті (скажімо, «матеріали Макарова», [7, с. 318]), варто все ж задуматися над фактом: для багатьох молодих (дуже молодих!) дослідників Україна починається з 1991 р., й українське телебачення, й українська преса – це відлік незалежної держави цього ж часу – останнього десятиліття ХХ ст. Тому не слід дивуватися, що попередні здобутки – це десь на рівні «археологічних решток» чи «застарілих наукових доробків», як уже цитувалося.

Як написав один із сучасних дослідників інноваційних процесів у соціальних комунікаціях: триває боротьба з історією! (виявляється, якимсь чином у науці виринають «нав'язливі ідеї історично-публіцистичного кшталту», які лишаються «непохитними на шляху спротиву новаціям»; тож нікуди подіти тих, які й досі намагаються «спокійно і витримано наповнювати нафталіновий лантух учорашніх ідей рафінованими «ідейками» двадцяти-тридцятилітньої давнини»)...

Неповага до того, що здійснено попередниками, радше приховується за фразами: «заідеологізовані дослідження», «застарілі напрацювання» тощо. Але треба пам'ятати, що і в своїй науковій галузі слід цінувати генетичну пам'ять, не зраджувати й не забувати того, що було зроблено в якісь періоди істинними сподвижниками-науковцями, піонерами журналістикознавства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі / Ольга Бабак // Український інформаційний простір : наук. журнал. – 2014. – Ч. 3. – С. 292–298.
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017–95 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>.
3. Кузняка Т. В. Генеза періодично друкованої преси в Україні / Т. В. Кузняка // [Електронний ресурс] Актуальні проблеми державного управління. – № 2 (40) // [Режим доступу] // [www.kbuara.kharkov.ua/e-book/...2/.../04.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/...2/.../04.pdf)
4. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917. / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 366 с. : іл.
5. Мірошніченко С. В. Становлення та розвиток періодичного друку на Слобожанщині та його вплив на освітньо-культурні процеси у регіоні в ХІХ – на початку ХХ століття : автореф. дис. ... канд. іст. н.; 07.00.01. – Харків, 2011. – 20 с.
6. Періодичний друк [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://vseslova.com.ua/word/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA-79644u](http://vseslova.com.ua/word/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA-79644u)
7. Приходько Д. Творчість Юрія Макарова як віддзеркалення сучасної публіцистики / Дар'я Приходько // Український інформаційний простір : наук. журнал. – 2014. – Ч. 3. – С. 315–320.
8. Яременко В. В. До методики вивчення першоджерел історії української журналістики дорадянського періоду / В. В. Яременко // Журналістика. – 1976. – Вип. 1. – С. 123–126.

А. І. Сімашова

Львівський національний університет  
імені Івана Франка  
(м. Львів)

## ЗАРОДЖЕННЯ І ДІЯЛЬНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ В ПЕРШОМУ ПЕРІОДІ ЙОГО ІСНУВАННЯ (1954-1961 РР.)

Європа, незважаючи на стереотипи, що міцно укоренились в українському суспільстві, насправді є дуже неоднорідною за багатьма показниками – від економічних, як-от матеріальний рівень життя чи соціальний захист населення, до морально-етичних та

ціннісних, зокрема, що стосується свободи слова, ступеню незалежності від влади журналістики. Одним із найбільш яскравих прикладів сильного взаємозв'язку між політикою і мас-медіа вважається Італія: італійське телебачення RAI за суттю своєю є суспільним телебаченням, але у реальності – уже майже 40 років повністю контролюється парламентом і політичними партіями при владі. Апогею цей патологічний зв'язок досяг на початку 2000-х років, коли пост прем'єр-міністра посів медіамагнат Сильвіо Берлусконі, який використав політичну владу, щоб взяти під свій контроль мало не весь інформаційний простір Італії. Феномен отримав неабиякий розголос серед світової спільноти, у тому числі і в наукових колах. Дослідженням явища “берлусконізації” займалися як медіа дослідники Італії [6], так і інших країн, зокрема, Росії [1]. Наразі спостерігається поступове завершення політичної кар'єри Берлусконі і пов'язане з цим часткове покращення ситуації зі свободою слова в італійських мас-медіа. Але дебати довкола функціонування державного(хоча фактично – суспільного) телемовлення RAI залишаються під номером один порядку денного, і, насамперед, гостро стоїть питання про необхідність дерегуляції діяльності RAI, яка страждає від т.зв. “лотизації” між правлячими політичними партіями – закону, прийнятого ще у 1975 р. До того переломного моменту італійське телебачення, як вважають деякі медіа дослідники[4] мало всі шанси піти шляхом британського BBC, яке вважається зразком суспільного мовлення завдяки не тільки дотриманню принципу “навчати, інформувати, розважати”, але й умінню знаходитись на безпечній відстані від політики. **Метою** нашого дослідження стало вивчення першого періоду існування італійського телебачення RAI та виявлення основних рис його діяльності. **Наукова новизна** даної розвідки полягає у тому, що розкривається не лише технічна та функціональна сторона зародження італійського телебачення, але й етично-ціннісні принципи, яких дотримувалось державне телебачення Італії у перше десятиліття свого існування (1954-61рр.)

Початком телевізійного мовлення в Італії вважається 3 січня 1954 року – саме цього дня відбулась перша всенациональна телетрансляція державної телерадіокомпанії Італії – RAI (Radio Audizioni Italiane). Хоча експериментальні телетрансляції проводились ще до початку Другої світової війни, перші телеантени були встановлені у Мілані тільки у 1952 р. Тоді ж, у 1952 р., була підготовлена законодавчо-документальна база майбутнього національного телемовлення. Між державою та національною телерадіокомпанією Rai була підписана угода про ексклюзивне надання телерадіо послуг на термін 20 років, якою закріплювалось впідпорядкування компанії Rai виконавчій владі держави – перш за все, щодо інформаційного наповнення, і затверджувалась змішана система фінансування національної телерадіокомпанії – за рахунок абонентської плати з населення та надходжень від розміщення реклами. При цьому визначався максимально допустимий рівень телевізійної реклами – не більше 5% усього ефірного часу, і головним рекламним агентством призначалась державна компанія «Sirpa». Окрім того, було узгоджено, що організаційним центром телемовлення, де буде знаходитись головний офіс та дирекція, має стати столиця Італії – місто Рим.

Однією із найперших рис новонародженого ТБ була його **елітарність та колективний перегляд**. Висока ціна на телеприймач робила телебачення доступним лише для заможної частини населення: станом на 1954 рік телевізорів налічувалось лише 0,18 на 100 жителів. Тому власники закладів громадського харчування обладнували свої бари та кафе технічною новинкою для приваблення публіки. Італійці, спеціально збираючись для перегляду телепрограм, вперше відчували наявність орієнтиру, контрольної точки національного, колективного рівня щодо своїх особистих, індивідуальних дій та свого буденного життя[5, с.353]. Окрім того, телебачення показує “інше”, “нове” життя, де люди їдять смачну їжу, а квартири обставлені ваннами для купання. Таким чином телебачення докладає неабияких зусиль у відкиненні традиційних архепитів існування та засвоєнні нових звичок, і насамперед споживацької культури – перш за все, завдяки рекламним повідомленням.

Телебачення міцно ввійшло у життя італійського суспільства і насамперед, особливої популярності набули вечірні випуски новин. Перші роки у розкладі були лише інформаційні програми, поступово почали з'являтися і перші розважальні передачі. 1957 рік ознаменувався **появою першої реклами** на телебаченні: вона з'явилась у форматі

рекламно-розважальної програми "Carosello" (Карусель). Десятихвилинна програма виходила щоденно в вечірній ефір – спочатку з 20:50 до 21:00, згодом була пересунута на 20.30, одразу ж після вечірнього випуску новин. Формат програми передбачав декілька мізансцен – скетчів, в яких розповідалось про певний продукт або послугу, за участі відомих телеведучих, а згодом і лялькових та анімаційних персонажів, яких грали професійні актори. Тривалість цих повідомлень була жорстко регламентована комітетом "Sacis" двома хвилинами 15 секунд: з них 1 хв 45 с виділялась під "художню історію" та 30 с – під саме рекламне повідомлення. Такий незвичайний "італійський підхід до реклами" зумовив високу художню цінність рекламних оголошень, адже до створення "історій" залучались найкращі актори, режисери, постановники, художники, сценаристи того часу. Це, в свою чергу, породжувало неабиякий інтерес зі сторони глядачів, при чому не лише дорослої аудиторії, але й зовсім юної: для дітей рекламна програма з ляльковими персонажами виступала у ролі "вечірньої казки". Не одне покоління італійців виросло за принципом "після реклами – усі в ліжечко" (італ. dopo la pubblicità tutti a panna). Як вважає чимало науковців, гримуча суміш мистецтва і реклами "Каруселі" прищепило італійському суспільству культуру надмірного споживання, що спостерігається і донині [2].

З самого початку італійське телебачення у багатьох своїх аспектах, насамперед, тематичному та культурно-естетичному, орієнтувалось на досвід американських телевізійників. Як зазначає Массімо Скальйоні, низький рівень економічного розвитку Італії у 50-х роках та відсутність єдиної та міцної суспільної культури сприяють глибокому проникненню споживчим та культурним моделям Північної Америки. І саме *american way* став націєоб'єднувальним фактором, який почав стимулювати соціалізацію та гомогенізацію дуже різного як за геополітичним, так і соціокультурним показником італійського народу [5, с.356]. Режисери та сценаристи РАІ здійснюють численні подорожі до США за досвідом та ідеями для італійського телебачення. Перші розважальні програми на РАІ були скопійовані саме з американського телефіру: наприклад, популярна програма-вікторина того періоду "Lascia o raddoppia?" (Залишити чи подвоїти?) мала за основу оригінальний формат каналу CBS "The \$64,000 Question", програма "Telematch" (1957-58pp.) мала формат передачі англійського каналу BBC "Top of the Form", музична вікторина "Il Musichiere" (1957-60pp.) – "Name That Tune" того ж таки американського CBS.

У культурному об'єднанні країни, яка, у зв'язку з географічною розтягненістю із півночі на південь має значні культурні та лінгвістичні розбіжності, чималу роль відіграла ігрова програма "Campanile sera" (Вечірня дзвіниця). Головною ідеєю програми було ігрове змагання між двома населеними пунктами – один із південних регіонів, інший – із півночі Італії. Метою програми було не лише показати змагання за перемогу між командами, але й розповісти про життя найбільш віддалених куточків країни, відобразити мовні особливості, культуру та традиції жителів, що їх населяють. "Вечірня дзвіниця" виходила щочетверга о 9 годині вечора упродовж 1957-62pp., і мала шалений успіх у публіки – насамперед, завдяки ведучим Майку Бонджорно, Ренато Тальяні та Енцо Торторі. Об'єднувальна роль телебачення і, перш за все, талант перших телеведучих закарбувалась у жартівливій фразі тих часів: "Італію об'єднав не Гарібальді, а Майк Бонджорно".

Окрім розважально-ігрових програм, до розкладу телебачення у перші роки його існування також входили релігійні рубрики та освітні програми.

Телешколи як унікальний проект були зумовлені, насамперед, необхідністю навчання основам грамоти та підняття загального рівня освіченості в країні. У післявоєнний період значна частина дорослого населення Італії залишалась неосвіченою – станом на 1961 рік ця цифра сягала 8%, у південних регіонах – 5,66% [3]. Телешколи, що діяли спільно з Міністерством освіти, навчали грамоті і письму. Щоденні уроки за навчальною програмою початкової та середньої школи відбувались за участі найкращих педагогів того часу, завдяки чому уроки були цікавими і мали шалений успіх у глядачів. Спочатку виходила програма "Telescuola" (1958-66pp.), яка призначалась для підлітків, котрі жили в районах, де були відсутні середні школи. Згодом додалась ще й передача "Non è mai troppo tardi" (з італ. Ніколи не пізно) (1960-68pp.), яка призначалась саме для неосвічених дорослих. Талановитий педагог Альберто Манці з допомогою телефірів навчив писати і читати майже більше мільйона італійців [3, с.144]. Неоціненну роль цих програм у просвіту широких мас затверджує той факт, що італійський досвід телешкол перейняло згодом більше 60 країн світу.

Окрім безпосередньо просвітницького значення, телешколи сприяли **гомогенізації італійської мови**. Дослідниця Летиція Бінді наголошує навіть на першочерговості уніфікації мови порівняно з просвітою. Варто зауважити, що італійська мова на сьогодні налічує близько 50 різноманітних діалектів і говорів, які у багатьох випадках кардинально відрізняються між собою не лише на фонетичному, але й на лексико-семантичному рівні, і у 50-х роках XIX ст. 27 млн населення розмовляли тільки ними. Навчання літературній мові з телеекранів було важливим етапом як для становлення флорентійського діалекту як єдиної офіційної і загальноприйнятої італійської мови, так і для подальшого соціополітичного життя суспільства. Беручи до уваги цих два аспекти, Летиція Бінді називає телешколи «одним із найбільш важливих культурних феноменів сучасної історії країни» [3, с.144].

Перші керівники РАІ вбачали високе покликання нового ЗМІ саме у **“формуванні, інформуванні та розважанні”** публіки. Філіберто Гуала, один із перших керівників РАІ на посаді делегованого адміністратора від уряду, намагався будувати телебачення у відповідності до **принципів католицької віри**, яка традиційно мала сильні позиції в італійському суспільстві. Гуала уважно слідкував за недопущенням будь-яких проявів сексуальності на телебаченні, а також впровадив досить жорстку мовну цензуру, заборонивши вживати у ефірі такі слова як “член”, “груди”, “цнота” у всіх їхніх значеннях, змусив замінювати описовими конструкціями – за зразком Біблії, такі слова як “вагітність” – “солодке очікування”, “рак” – “невиліковна хвороба”, “самогубство” – “тріховний вчинок”. Це свідчить не лише про консерватизм самого Гуали, але й тогочасного суспільства. Утім, стратегія адміністратора не обмежувалась лише закріпленням католицьких норм. Гуала прагнув побудувати телебачення, яке б відображало італійське суспільство з усіх його найкращих аспектів, у тому числі й багатство культури та історії. Для цього він прагнув **залучати на телебачення молодь**. У 1956 році був проведений своєрідний конкурс талантів серед 30 тисяч випускників вишів. До числа 300 обранців потрапили ще молоді і нікому не відомі Умберто Еко, Фуріо Коломбо, Джанні Ваттімо, Анджело Гульєльмі, які згодом стали відомими науковцями, літераторами, журналістами, університетськими професорами, одним словом, інтелектуальною елітою країни. Ця когорта молодих та амбіційних, названих жартома “корсарями” – тому що після відбору вони мали пройти навчальний курс з телевізійних дисциплін, – призначалась для “омолодження” телебачення, збільшення плюралізму та об’єктивності, і в перспективі планувалась як гідна зміна тодішньому керівництву. Такі просвітницькі ідеї християно-демократа Гуали не залишали жодних шляхів для підступу до телебачення опозиційним політичним партіям, які вже почали розуміти значення нового мас-медіа для політичних ігор. А вже ще на початку 50-х років, ще до появи національного телебачення, лідер християно-демократів Альчіде Де Гаспері, тодішній голова уряду міністрів, розповідає: *“Я знайшов в Америці телебачення. І ще я знайшов, що з допомогою або супроти телебачення можна виграти або програти вибори. Треба бути уважними”* [4, с.18]. І ці побоювання не були безпідставними: криза політичної влади, що розпочалась вже на початку 1960-х рр., кардинально змінила напрям роботи італійського телебачення, поставивши його на служіння більше не суспільству, а політичній владі. Цей факт усіма медіадослідниками одноставно вважається безперечною трагедією як італійської журналістики, так і всього італійського суспільства.

Отже, на початковому етапі свого існування італійське телебачення мало всі шанси стати суспільним ЗМІ – за зразком британського ВВС – і служити лише суспільним інтересам: засноване незалежно від держави, але частково контрольоване нею, на першому етапі свого існування воно функціонувало без відчутного впливу зі сторони політичної влади, використовуючи для свого фінансування абонентську плату та знаходження від розміщення реклами. Його основоположними завданнями були просвіта, уніфікація італійської мови, культурне об’єднання країни, підготовка молодих кадрів для роботи на ТБ. Це закріплювало за телебаченням статус чогось високого, приналежного до світу еліти, додаючи важливості та авторитетності всьому, що демонстрував “голубий екран”. Разом з тим, дещо негативними видаються такі характеристики як орієнтація на північноамериканську модель ТБ, подача реклами у суміші з мистецтвом, консервативність та надмірний вплив католицької віри. Але саме завдяки своїй новизні, привабливості

та елітарності у перший період свого існування телебачення завоювало неабиякий авторитет серед італійського населення і здобуло непохитну довіру пересічних громадян, що з часом і зіграло фатальну роль у подальшій тотальній політизації всіх мас-медіа Італії.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия : диссертация ... доктора фил. наук : 10.01.10 Урина Наталья Валентиновна ; [Место защиты : Федеральное гос. образ. учрежд. высшего профес. образ. «Моск. гос. ун-т.]. – М ; 2012.
2. Ballio L., Zancchi A. Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva. – Torino: RAI-Eri, 2009. – 2 ed. – 176 p.
3. Bindi L. Bandiere, antenne, campanili: comunità immaginate nello specchio dei media / Letizia Bindi. – Roma : Meltemi editore, 2005. – 215 p.
4. Ercolani S., Rognoni C. Da mamma RAI alla TV fai da te. Guida alla televisione di domani / Stefania Ercolani, Carlo Rognoni. – Roma : RAI ERI, 2009. – 272 p.
5. Grasso A., Scaglioni M. Che cos'è la televisione / Aldo Grasso, Massimo Scaglioni. – Milano : Garzanti libri s.p.a., 2012. – 4 ed. – 556 p.
6. Mazzoleni G. Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia / Gianpietro Mazzoleni. – Liguori, 1992. – 208 p.

Г.С. Скуртул

Запорізький національний технічний університет  
(м. Запоріжжя)

### ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО „УКРІНФОРМ”: ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВОГО КОНТЕНТУ

Вітчизняний медіа-ринок постійно змінюється і розвивається. З появою Інтернету невід'ємною його частиною стали інформаційні агентства (далі в тексті ІА), які є самостійними засобами масової інформації і повноцінними учасниками світових інформаційних потоків. Основними принципами роботи ІА були й залишаються оперативність, об'єктивність, зручність у роботі з інформацією, коректність (неупередженість і точність), інформаційна насиченість. Це, в свою чергу, породжує особливе представлення як інформаційних, так і аналітичних жанрів на сайтах мережевих інформаційних агентств.

ІА неодноразово ставали об'єктом дослідницьких робіт у контексті журналістики і були розглянуті в історичному, соціологічному, типологічному, економічному аспектах. Варто відзначити праці Г. Вірена [2], Е. Могилевської [5], Ю. Нестеряк [6], О. Пантелеймонова [7], В. Сапунова [10] та ін. В дослідженнях О. Лащук [4], Д. Олексієнка [1], Ю. Погорелого [8] розглядалися і жанрові особливості матеріалів ІА, їх вплив на трансформацію жанрової системи журналістики. Однак жанровий контент ІА „Укрінформ” ще не ставав об'єктом наукового зацікавлення, що і викликало цілком виправданий дослідницький інтерес.

Дефініція поняття „контент” залишається дискусійною. Найчастіше під цим терміном розуміють: по-перше, „... зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном „контент” можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв” [11, с. 45]; по-друге, результат певної діяльності (психолінгвістичної, комунікативної тощо) [13]. Вважаємо, що в контексті нашого дослідження найбільш умотивованим буде визначення контенту як змісту, внутрішнього наповнення будь-якого предмета чи явища.

Основними формами подання контенту на сайті мережевого ІА є його тематика (спеціалізація) та проблематика, характер журналістських матеріалів (жанрова специфіка), інфографіка, відео тощо. Предметом нашого зацікавлення є жанрова специфіка повідомлень ІА „Укрінформ”. Жанрове розгалуження в журналістиці залежить, як правило, від