

## Формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х — початку 90-х років ХХ ст.

У статті зроблено спробу охарактеризувати телевізійну журналістику Великої Британії на основі книги Брайана МакНейра «Новини і Журналістика у Сполученому Королівстві». Окреслити характерні особливості становлення теле-радіомовних компаній, регіональної й періодичної преси Сполученого Королівства. Визначити суспільну роль журналістики.

**Ключові слова:** телебачення, телекомпанії Великої Британії, регіональна преса, суспільна роль журналістики.

**Б**райан МакНейр — професор журналістики та комунікацій в Університеті Стерлінга (Глазго, Шотландія), коментатор подій у сфері культури. Він — автор багатьох видань із журналістики та ЗМІ, в тому числі таких, як «Зображення Ворога» (1988), «Гласність», «Перебудова радянських засобів масової інформації» (1991), «Введення в політичну комунікацію» (1995), «Журналістика і демократія» (2000) тощо.

Друге видання Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства» [1] написане спеціально для майбутніх журналістів. Глибоко вивчивши та проаналізувавши сферу діяльності ЗМІ в період радикальних змін, що відбувалися у Великій Британії кінця 1980-х та початку 1990-х рр., Брайан МакНейр розглядає британську пресу, журналістику телебачення і радіомовлення та їх становлення під кутом впливу політичних, економічних процесів, що відбуваються в країні; оцінює значення ЗМІ та накреслює шляхи їх подальшого розвитку [1].

Книжка містить окремі розділи, присвячені соці-альній історії та сучасній ролі журналістики; автор аналізує такі ключові події, як «революція Wapping» і відкриття Sky News та їх вплив на регіональну британську журналістику; подає огляд поточних дебатів щодо власності ЗМІ та регулювання їх діяльності.

Це друге видання, повністю переглянуте й оновлене. До нього ввійшло обговорення таких проблем, як зміни у політичній пресі Мердока; добробут Mirror Group post-Maxwell; докорінні зміни у власності преси на прикладі продажу Observer і регіональної газети «Thomson»; питання тиску, що збільшується на радіопередачі, в яких журналісти повідомляють про політичні події.

Англійська преса у першій половині ХХ століття продовжувала займати провідне місце у системі ЗМІ Великої Британії та й в усьому світі: «Споживання газет на душу населення в Англії майже вдвічі вище, ніж у США, втричі вище, ніж у Франції. В усіх країнах Південно-Східної Азії щодня розповсюджується менше примірників газет, ніж щоденний тираж однієї газети в Лондоні. За даними ООН, у середньому на 1000 чоловік населення земної кулі в 1956 р. розповсюджувалося щодня тільки 88 примірників газет.

У той же час в Англії на 1000 осіб припадало 611 примірників» [2].

У своїй книзі «Новини і журналістика Сполученого Королівства» Брайан МакНейр дає характеристику телеканалу ВВС як одній з перших компаній постачальників інформації британцям та характеризує діяльність засобів масової інформації Великої Британії у ХХ ст.

Враховуючи, що внесок Брайана МакНейра у розвиток наукової думки про історичні періоди становлення британської журналістики є неоціненним, вважаємо за потрібне виокремити його роботу щодо формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х — початку 90-х рр. ХХ ст. А починає Бр. МакНейр оповідь про журналістику Великої Британії з історії становлення громадської телерадіокомпанії ВВС.

ВВС розпочало свою діяльність ще у 1922 р., спочатку як картель виробників радіоприймачів, згодом як телерадіомовна компанія. Тобто, спершу компанія займалася випуском радіоприймачів, згодом, у 1926 р., на кошти від продажу ліцензій на випуск радіоприймачів було створено Британську Радіомовну Корпорацію — ВВС, і відтоді вона є культурною, моральною та виховною силою для вдосконалення «знань, смаку і манер» британців. Згідно з умовами Royal Charter, ВВС було створене як комунально-громадська організація, що фінансується з податків громадян.

Від самого початку ВВС ставило за мету створення інформаційних програм, які спершу розповсюджуватимуться по радіо, а згодом — на двох каналах телебачення. Сьогодні близько 17 % телевізійної продукції у мережі ВВС присвячено новинам і поточним справам. Наприклад, у 1990—1991 рр. 1164 години було віддано новинам і поточним справам, ще 992 години стосувалися широкої категорії подій, і решту часу було віддано на створення та показ документальних фільмів. Для створення та висвітлення новин і поточних справ — основного виду діяльності журналістів ВВС — бюджет у 1991 р. становив 130 млн (близько 24 % всіх телевізійних витрат).

До 1955 р. ВВС була монополістом у британському телевізійному просторі. Того року було започатковано комерційну мережу телекомпаній, які виробляли власні інформаційні випуски. Однією з таких організацій стало Незалежне телебачення (ITV) – компанія, журналісти якої, окрім новин, створювали документальні програми. У той самий час, 1981 р., в ефір вийшли інформаційні програми телерадіокомпанії «Незалежні Телевізійні Новини» (ITN). Ця компанія відразу завоювала аудиторію. Хоча вона й працювала на комерційній основі, але робила це доволі успішно – виграла тендер на освоєння Channel 4. Вже у 1988 р. в компанії ITN працювало понад тисячу чоловік, які заповнювали новинами двадцять п'ять годин на тиждень.

Більша частина новин ВВС та всієї інформації ITN вироблялися в Лондоні та передавалися на всю країну. Решту інформації для ВВС надавали регіональні інформаційні служби. У 1992 р. починається злиття телевізійної компанії Yorkshire TV і Tyne Tees TV. Цього року у Великій Британії вже налічується 12 телекомпаній, які працюють по всій країні і кожна з них стала власником у місцевому масштабі подання та зведення новин, виробником поточної інформаційної продукції.

На початку 90-х рр. у заявах на отримання ліцензій, результати яких були оголошені в жовтні 1991 р., кожна компанія наполягала на важливості регіональної телевізійної журналістики та брала на себе чітке зобов'язання: забезпечувати населення інформаційними новинами впродовж 90-х рр.

Наприклад, одна з небагатьох компаній Шотландського телебачення зобов'язалася збільшити місце мовлення з 200 годин на рік до 370. ВВС на цей час уже має дев'ять регіональних центрів, що виробляють телевізійні інформаційні новини та розповідають про поточні справи. Хоча ще на той момент телебачення Великої Британії змушене було конкурувати з друкованими засобами інформації. Як засвідчує дослідник англійської преси Ю. М. Власов, наприкінці 70-х років п'ять гігантських корпорацій контролювали (точніше: тримали в своїх руках!) 80 % загальнонаціональних щоденних газет і майже 90 % недільних газет і журналів. Ці газетні корпорації володіли великою частиною провінційних (місцевих) видань. По-друге, науково-технічний прогрес, зокрема розвиток електронно-обчислювальної техніки, стрімко увірвався в технологічні процеси газетної індустрії, яка стала перед неминучою необхідністю впровадження нових технологій в редакційно-видавничу справу: запровадження фотокомпозиційного набору із застосуванням комп'ютерної техніки [3].

З 1985 р. в британському телерадіопросторі з'являється третій постачальник новин – «Ранкове телебачення», яке очолює колишній керівник Australia's Channel 9 Брюс Гінджелл. Щоб конку-

рувати з ним, ВВС розпочинає власне телевізійне постачання «Ранкових новин».

У 1989 р. Корпорація Руперта Мердока створила Sky News, до неї ввійшли 24 британські телевізійні канали, частина яких обслуговувала телебачення Sky News, передача відбувалася завдяки супутникові Астра. Через чотирнадцять місяців після виходу Sky News з'являється інший супутниковий постачальник новин – British Satellite Broadcasting. З квітня по жовтень 1990 р. BSB та Sky News, борючись за своїх передплатників, створили дві системи-конкуренти, витрачаючи понад один мільярд кожна. Ні Руперт Мердок, ні консорціум, який мав BSB, не могли витримати таких витрат, тож наприкінці жовтня 1990-го р. було оголошено, що дві супутникові мережі зіллуться, щоби сформувати BSkyB, 50 % якого належали Б Корпорації Новин, 16 % – Pearson, 12 % – Cranada Television і 3.7 % – Reed International.

Хоча Sky News і мали шалений успіх, одержуючи допомогу від бульварної газети Руперта Мердока, у 1991 р. все-таки страждали через надто повільне освоєння супутникового телебачення британським населенням і відмовою власників кабельної мережі вдосконалювати британський ринок ЗМІ.

Витрати Sky News тривали, навіть незважаючи на підтримку газети Мердока. Чимало спеціалістів цієї сфери пророкували банкрутство компанії. Проте BSkyB все-таки поступово виходила на новий щабель розвитку. 2,8 млн будинків Великої Британії почали отримувати супутниковий сигнал.

Sky News стало першою кабельною телевізійною інформаційною службою країни, але впроваджені кабельні мережі США, які належали американському підприємцю Теду Тернеру, були значно доступнішими впродовж багатьох років, оскільки мали відповідну технологію передачі сигналу. Не зважаючи на вагомий вплив, який мав CNN, надаючи інформацію актуальної на той час тематики – війна в Перській затоці, – його аудиторія по всій країні все ще була маленькою. Проте у квітні 1992 р. CNN та Sky News вийшли на супутник Астра. Це дало можливість отримати доступ до потенційної аудиторії глядачів, яка становила близько восьми мільйонів будинків. Передаючи сигнал через супутник, ці компанії стали серйозною силою в британському телевізійному інформаційному просторі.

Окрім цього, на початку 1990-х рр. британські телевізійні компанії роблять спробу ввійти на міжнародний телевізійний ринок новин. Триває конкуренція між ВВС, Sky News та CNN. WSTN (Світові Новини Телебачення Обслуговування) прагнули отримати переваги в інформуванні телевізійної аудиторії, як традиційно робили це для радіослухачів. ВВС сподівалася вийти на світову аудиторію з власним 24-годинним внутрішнім телевізійним каналом новин.

Варто зазначити, що на початку 1990-х рр. помітної ваги набирають електронні новини та інформаційні послуги. У комерційну конкуренцію вступають Seefax, запроваджений BBC та Oracle. Насправді вони надають інформаційні послуги власникам по-особливому пристосованих телевізійних приймачів, які можуть отримувати новини з «телетексту». У цей час розгорається дискусія: одні переконують, що функція послуг телетексту, як електронної газети врешті-решт, зменшить кількість читачів газет; інші – вбачали важливість у розширенні інформаційних джерел, що своїм чином суттєво вплинуло на розвиток безпосередньо журналістики. Завдяки моніторингу було встановлено, що лише електронною послугою Oracle щодня користуються понад шість мільйонів чоловік.

Зважаючи на все вищезазначене, можна впевнено стверджувати, що телевізійна журналістика у Великій Британії на початку 1990-х рр. перебувала у стані розвитку. Новини, інформація про поточні справи та інші інформаційні послуги розширювали свої межі, неухильно збільшували аудиторію глядачів. У звичайний буденний день у 1992 р. BBC виробляла понад шість годин новинних та інформаційних випусків, ITN – близько чотирьох. У той самий час глядачі мали доступ до інших джерел інформації, так би мовити, місцевих. А через кабельні мережі, завдяки супутникові Астра, британці, якщо вони того бажали, мали змогу отримувати новини протягом 24 годин щодня.

Варто зауважити, що не зважаючи на розвиток телебачення, радіо зуміло зберегти свою частину британської аудиторії. Не зменшились і рекламні прибутки. Справді, як телебачення, так і радіо ввійшли в період свого розквіту і розширення. Починаючи з 1986 р. стабільно зростає аудиторія слухачів радіо, створюються нові станції радіопередач, з восьми годин сорока хвилин на тиждень у 1986 р. мовлення збільшується в 1992 р. до десяти годин двадцяти шести хвилин.

Панівною силою в британській радіожурналістиці залишається, безумовно, BBC. На відміну від п'яти інших каналів, телерадіомовна компанія передає близько 4000 годин на рік національних новин, поточних справ і програми різної тематики, що становить близько 30 % від загальної радіопродукції. Такі регіональні станції, як Radio Scotland і Radio Ulster передають у достатній кількості власні новини та інформацію про поточні справи.

Бюджет радіожурналістики BBC у 1992 р. становив 143 млн. Керівництво компанії того самого року оголосило намір встановити до квітня 1994 р. 24-годинне мовлення інформаційної служби по радіомережі, що й було зроблено. Постачання новин комерційним радіостанціям традиційно забезпечувало IRN (Незалежними Радіо-Новинами), головна частина яких до жовтня

1992 р. належала Grown Communications Group. У жовтні того ж року IRN вводить розгалужене обслуговування: щогодинне інформування.

У 1990 р. було ухвалено Закон «Про радіомовлення», що сприяло створенню безлічі маленьких радіостанцій та декількох нових національних каналів, що працювали як інформаційні служби. IRN і далі постачає цим станціям інформацію, але тепер з'являються конкуренти-постачальники, такі, як: національні National Network News і Europe FM.

Регіональна преса, як і телепередачі 80-х та початку 90-х рр., мала період розширення, надто на ринку невеликих компаній – власників видавництв, які розвивалися за рахунок прибутків від рекламних компаній. На той час у країні діють десятки видавничих компаній. Хоча їх основне завдання рекламувати продукцію та послуги місцевих бізнес-структур, все-таки вони містять і чимало місцевих новин, на яких і сконцентровано увагу читачів. Ці видання посідають гідне місце в англійській журналістиці.

Звісно, є сотні газет, які видаються за межами Лондона, наприклад, «Daily Record» та «Sunday Mail», «Herald» і «Scotsman». Їх головне завдання – інформувати мешканців міст і селищ, хоча ці газети більш національні, ніж регіональні. Дотримуючись власних мовних особливостей, виходять газети «Wales» on Sunday на валійському діалекті, «Belfast Telegraph» – північно-ірландському.

Як і національна, так і регіональна преса перебувають у власності та під контролем промисловців. Лідерами серед них є «Reed regional Newspapers» (RRN), «Yellow Advertiser Group», «East islands Allied Press» (EMAP), і «Westminster Press».

Періодична преса Великої Британії різноманітна – це і потижневі видання, і нічні, і щомісячні, в яких широко подається і журналістська інформація, є відомості про відпочинок, розваги та бізнес. Є періодика, націлена на журналістську діяльність, наприклад, «Private Eye» та «Economist» (одні з найуспішніших видань у країні як за обсягом інформації, так і за рекламними доходами). Сатиричний «Private Eye» зокрема розслідував і розкрив чимало політичних та ділових скандалів за порівняно невеликий проміжок свого існування. Саме політичні розслідування тут було покладено в основу діяльності видання. «Economist», як і передбачає його назва, забезпечує огляд, аналіз та коментарі не лише про міжнародне економічне становище, – тут добирається інформація навіть для домогосподарок.

У країні видається багато спеціалізованої періодики. Прикладом можуть бути «Exchange and Mart» та «What Car», у цих виданнях практична інформація подається для клієнтів та працівників торгівлі, сфери послуг; журнали «House and Garden» та «Good Housekeeping» висвітлюють новачки для ведення домашнього господарства; «Face» та «i-D»

розповідають про моду в музиці, культурі, одязі; для жіночої аудиторії журнал «Woman's Own»; і «Management Today», які інформують професійних менеджерів.

Близько трьох тисяч періодичних видань публікувалося в 1995 р. в Сполученому Королівстві, з них – 389 видань взялися за свою роботу ще на початку 1994 р. Періодика, як національна, так і регіональна, сконцентрована у власності великих компаній, і лише порівняно малий відсоток видань перебуває у власності невеликих і незалежних компаній.

Брайан МакНейр у своїй книзі «Новини і журналістика Сполученого Королівства» [1] характеризує суспільну роль журналістики, оскільки ця галузь людської діяльності посідає суттєву нішу в економічній та культурній сфері життя суспільства. У Великій Британії 80 % дорослого населення читає як мінімум одне вітчизняне періодичне видання. Статистичне дослідження показало, що серед багатьох джерел інформації, які мають вплив на думку населення, телебачення та газети – головні в міжнародному й національному інформаційному світі. Одна шпальта газети може містити якраз стільки інформації, скільки може подати інформаційний випуск новин хронометражем 20 хв. Але переглядаючи теленовини, споживач пасивно отримує інформацію, на відміну від читача газет. До всього ж підготовлений візуальний та слуховий телематеріал не вимагає від глядача високого рівня сприймання, на відміну від дії газетного матеріалу.

За словами директора Інституту проблем міжнародного права Російської Федерації А. Г. Ріхтера, найважливішим елементом свободи масової інформації є розгалужена система їх саморегулювання й високий рівень етичності журналістів [4].

Компанії Robinson та Levy, провівши опитування, переконують, що спочатку суспільство отримує всі

новини з телебачення та радіо. Газетні й журнальні матеріали вже стають приводом для дискусій, обговорень. Яке ж суспільне значення має журналістика, якщо взяти до уваги, що основна мета сучасної журналістики – постачати інформацію масовій аудиторії?

Найпростіше завдання – це інформувати про світ, про досвід і про події у світі. Для більшості з нас журналісти – основне джерело інформації після нашого доквілля. У деяких випадках ми стаємо учасниками подій, які висвітлюють журналісти, тому знову ж така інформація повинна бути істинною. Тому часто журналістику називають «вікном у світ», «засобом спілкування, контакту зі світом». Крім цієї основної суспільної функції, журналістика покликана виконувати важливу політичну роль у гуманітарному суспільстві, підтримуючи демократичний процес. Не менш важливе значення журналістики і для проведення прозорих виборчих компаній, для раціонального економічного росту країни. Журналістика, яка підтримує демократичні процеси в країні, повинна вчасно інформувати виборців. Завдання журналістики – зробити інформацію публічно доступною і відкритою.

Працівники ЗМІ є творцями людських стосунків і думок, такого висновку доходить Брайан МакНейр у першому розділі книги «Новини і журналістика Сполученого Королівства».

1. *Brian McNeir. News and Journalism in the UK. Second Edition. Routledge, 2003. – С. 249.*

2. *Матвеев В. Империя Флит-стрит. – М., 1961. – С. 5–6.*

3. *Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 1977. – № 4. – С. 65.*

4. *Рихтер А. Г. Укрепление этических норм и саморегулирование журналистов (аналитический обзор) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/>*

Подано до редакції 16. 12. 2013 р.

### **Shalman Tetyana. Formation of information space of the UK in the late 80's – early 90-ies of the XX century.**

This paper deals with the attempts to describe the British television journalism based on the book Brian McNair 'News and Journalism in the UK'. It is outlined the characteristics of becoming of the broadcasting, regional and periodical press of the United Kingdom. It is identified the social role of journalism.

**Keywords:** television, the broadcasting of the United Kingdom, regional press, the public role of journalism.

### **Шальман Т. М. Формирование информационного пространства Великобритании конца 80-х – начала 90-х годов ХХ в.**

В статье сделана попытка охарактеризовать телевизионную журналистику Великобритании на основе книги Брайана МакНейра «Новости и Журналистика в Соединенном Королевстве». Определить характерные особенности становления телерадиовещательных компаний, региональной и периодической печати Соединенного Королевства. Определить общественную роль журналистики.

**Ключевые слова:** телевидение, телекомпании Великобритании, региональная пресса, общественная роль журналистики.